



LĒMUMA  
PUBLISKOJAMĀ  
VERSIJA

## KONKURENCES PADOME

Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010 ♦ tālr. 67282865 ♦ fakss 67242141 ♦ e-pasts: konkurence@kp.gov.lv

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr.32

(Prot.Nr.27, 2.§)

2014.gada 2.jūnijā

**Par lietas izpētes izbeigšanu**  
**Lieta Nr.607/13/03.01./9**

**Par Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pārkāpumu Eurosport SA, MTV Networks Europe un Discovery Communications Europe Limited darbībās un par Līguma par Eiropas Savienības darbību 102.panta d) apakšpunkta pārkāpumu Discovery Communications Europe Limited darbībās**

#### SAĪSINĀJUMI

AP – programma Animal Planet  
BMA – SIA „Baltijas Mediju Alianse”  
DC – programma Discovery Channel  
DS – programma Discovery Science  
DTL – programma Discovery Travel&Living  
DW – programma Discovery World  
DSh – programma Discovery Showcase  
EK – Eiropas Komisija  
ES – Eiropas Savienība  
HD – augsta izšķirtspēja  
IDDI – programma ID Discovery Investigation  
KL – Konkurences likums  
KP – Konkurences padome  
LESD – Līgums par Eiropas Savienības darbību  
MTO – maksas televīzijas operators/-i  
MTG – Modern Times Group Broadcasting AB  
PBMK – programma Pirmais Baltijas muzikālais kanāls  
SD – standarta izšķirtspēja  
TNS – SIA „TNS Latvia”  
TV – televīzija

## SATURS

1. Lietas dalībnieki.....	2
2. Iesniedzēja iebildumi.....	3
2.1. Iebildumi par MTV NE darbībām.....	3
2.2. Iebildumi par DCEL darbībām.....	3
2.3. Iebildumi par Eurosport SA darbībām.....	3
2.4. KP veiktās darbības administratīvā procesa ietvaros.....	3
3. Konkrētais tirgus.....	4
3.1. Konkrētās preces tirgus.....	4
3.1.1. Faktori, kuri ietekmē konkrētās preces (TV programmu) tirgus definēšanu.....	4
3.1.2. MTV NE, DCEL, Eurosport SA piedāvājumu klasificēšana pēc 3.1.1.punktā minētajiem faktoriem.....	5
3.1.3. Tirgus dalībnieku viedokļu u.c. informācijas par konkrētā tirgus definēšanu izvērtējums.....	6
3.1.3.1. MTO viedokļi.....	6
3.1.3.2. TV programmu piegādātāju (ražotāju, izplatītāju, paketētāju) viedokļi...7	
3.1.3.3. TV programmu piegādātāju līgumu noteikumi.....	10
3.1.3.4. EK un citu institūciju prakse un pieredze.....	11
3.1.3.5. Iedzīvotāju aptaujas rezultāti.....	12
3.1.4. Secinājumi par konkrētās preces tirgu.....	13
3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.....	14
3.2.1. Aizvietojamība no piedāvājuma (programmu piegāde vairumtirdzniecības līmenī) puses.....	14
3.2.2. Aizvietojamība no pieprasījuma (programmu iegāde vairumtirdzniecības līmenī) puses.....	15
3.2.3. Secinājumi par konkrēto ģeogrāfisko tirgu.....	15
4. MTV NE, DCEL un Eurosport SA stāvoklis konkrētajā tirgū.....	15
4.1. TNS dati par skatīšanās daļām.....	16
4.1.1. Muzikāli izklaidējošo programmu skatīšanās daļu salīdzinājums.....	16
4.1.2. Dokumentālā žanra programmu skatīšanās daļu salīdzinājums.....	16
4.1.3. Sporta žanra programmu skatīšanās daļu salīdzinājums.....	17
4.1.4. Salīdzinājums ar citu programmu skatīšanās daļām.....	18
4.1.5. DCEL un Eurosport SA programmu esamība dažādās platformās.....	18
Secinājumi un nolemjoša daļa.....	19

## 1. LIETAS DALĪBNIIEKI

- 1 SIA „Livas KTV”, reģ.Nr.40003637208, juridiskā adrese Vidrižu ielā 1, Rīga, LV-1006 (turpmāk – Livas).
- 2 MTV Networks Europe (Lielbritānija), galvenā darbības vieta UK House, 180 Oxford Street, Londona W1D 1DS, Apvienotā Karaliste (turpmāk – MTV NE).
- 3 Discovery Communications Europe Limited (Lielbritānija), reģ.Nr.05039068, biroja adrese Discovery House, Chiswick Park, Building 2, 566 Chiswick High Road, Londona W4 5YB, Lielbritānija (turpmāk – DCEL).
- 4 Eurosport SA (Francija), reģ. Nanterre ar Nr.B 353 735 657, galvenā biroja adrese 3, rue Gaston et René Caudron FR-92798 Issy-les-Moulineaux Cedex 9, Francija.

## 2. IESNIEDZĒJA IEBILDUMI

### 2.1. IEBILDUMI PAR MTV NE DARBĪBĀM

- 5 Latvijā tiek izplatītas šādas MTV NE programmas: MTV European, MTV Live (HD formātā), MTV Hits, MTV Rocks, MTV Dance, MTV Music 24, VH1 European, VH1 Classic, Nickelodeon European, Nickelodeon (HD formātā), Nick Jr<sup>1</sup>.
- 6 Kabeļtelevīzijas operators Livas uzskata, ka MTV NE atrodas dominējošajā stāvoklī *mūzikas satura programmu tirgū* ar savām programmām, un Livas iebildumi attiecas uz to, ka MTV NE uzspiež līguma noteikumu, ka MTV un VH1 programmas jāizplata tikai bāzes blokā un kopā. Par programmu iekļaušanu jebkurā citā pakā pēc Livas izvēles paredzēta papildu maksa<sup>2</sup>. Livas iesniedza MTV NE priekšlikumu par grozījumiem izplatīšanas noteikumos, pārvietojot MTV programmu no analogā bāzes bloka uz ciparu bāzes bloku, bet MTV NE atbildēja, ka tas ir iespējams, bet tad maksa par šo programmu būs daudz augstāka.

### 2.2. IEBILDUMI PAR DCEL DARBĪBĀM

- 7 DCEL izplata Latvijā programmas: DC, AP (SD un HD formātā), TLC (SD un HD formātā), DS (SD un HD formātā), DW, DTL, IDDI, D Sh (HD formātā)<sup>3</sup>.
- 8 Livas uzskata, ka DCEL atrodas dominējošajā stāvoklī *zinātnisko-izziņu programmu tirgū* ar programmām DC un AP un piemēro sasaistīšanu, proti, neiegādājoties DC, AP un TLC licences tiesības, Livas nav iespēju iegādāties citu DCEL izplatīto programmu licences tiesības, turklāt DCEL līgumā uzspiež noteikumu, ka programmām DC, AP un TLC obligāti jābūt izvietotām Livas kabeļtelevīzijas piedāvājuma bāzes blokā. Livas nevēlas iepirkt TLC programmas licences tiesības, bet DCEL pārdod DC un AP licences tiesības tikai kopā ar TLC licences tiesībām.

### 2.3. IEBILDUMI PAR EUROSPORT SA DARBĪBĀM

- 9 Latvijā tiek izplatītas šādas Eurosport SA programmas: Eurosport, Eurosport2, abas SD un HD formātā<sup>4</sup>.
- 10 Livas uzskata, ka Eurosport SA atrodas dominējošajā stāvoklī *sporta programmu tirgū* ar savām programmām un uzspiež līguma noteikumu, ka Eurosport programmai jābūt izvietotai Livas kabeļtelevīzijas pakalpojuma piedāvājumā bāzes blokā un Eurosport2 – sociālajā blokā. Turklāt Eurosport SA uzspiež noteikumu, ka Eurosport un Eurosport2 programmas jāizplata tā, lai aptvertu (\*) Livas abonentu, proti, piegādātājs ierobežo operatora brīvību veidot piedāvājumu.

### 2.4. KP VEIKTĀS IZPĒTES DARBĪBAS ADMINISTRATĪVĀ PROCESA IETVAROS

- 11 KP, izvērtējot Livas 22.03.2013. sūdzību Nr.40-K-13 un 24.04.2013. iesniegumu Nr.50-K-13, pamatojoties uz KL 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 1.punktu, 17.05.2013. nolēma ierosināt lietu „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas noteiktā aizlieguma pārkāpumu Eurosport SA, MTV Networks Europe un Discovery Communications Europe Limited darbībās” (turpmāk – Lieta). 11.10.2013. KP, izvērtējot Lietā iegūto informāciju, nolēma ierosināt lietu par LESD 102.panta d) apakšpunkta pārkāpumu DCEL darbībās, apvienojot abas lietas vienā lietvedībā.
- 12 Lietas izpētes ietvaros tika iegūti un apkopoti dati no MTO par līgumu nosacījumiem ar MTV NE, DCEL un Eurosport SA, viedokļi par konkrēto tirgu. Iegūta informācija no TV programmu izplatītājiem un ražotājiem Latvijā (Viasat, BMA), kā arī no ārvalstu

<sup>1</sup> 15.01.2014. MTV NE vēstule, Lietas 3.sējuma 224.lp.

<sup>2</sup> Livas 24.04.2013. iesniegums Nr.50-K-13 ar pielikumu

<sup>3</sup> 03.03.2014. DCEL vēstule, Lietas 4.sējuma 2.lp.

<sup>4</sup> 27.01.2014. elektroniski saņemtā Eurosport SA vēstule, Lietas 3.sējuma 234.lp.

piegādātājiem – MTV NE, DCEL un Eurosport SA – par paku veidošanu, barjerām ienākšanai tirgū u.c. Izvērtēti TNS dati par televīzijas programmu skatīšanas daļām. Izvērtēta EK un citu institūciju prakse TV produkcijas tirgus definēšanā. Veikta iedzīvotāju aptauja un noskaidrots viedoklis par dažādu programmu unikalitāti un abonentu vēlmi mainīt MTO, ja konkrētā programma abonentam nebūtu pieejama.

- 13 Laika periodā no 30.04.2014. līdz 07.05.2014. saskaņā ar KL 26.panta sesto un septīto daļu Lietas dalībniekiem tika izsūtīti paziņojumi par faktu konstatācijas pabeigšanu Lietuvā un tiesībām iepazīties ar to, izteikt viedokli un iesniegt papildu informāciju. Lietas dalībnieki nav izteikuši viedokli un nav snieguši papildu informāciju Lietuvā.

### **3. KONKRĒTAIS TIRGUS**

- 14 Konkrētais tirgus ir definējams kā konkrētās preces tirgus un konkrētā ģeogrāfiskā tirgus komplekss.

#### **3.1. KONKRĒTĀS PRECES TIRGUS**

- 15 Saskaņā ar KL 1.panta 5.punktu konkrētās preces tirgus ir „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”. Ievērojot sūdzības būtību un jomas specifiku, KP uzskata, ka šajā Lietuvā primāri ir jāizvērtē aizvietojamība no pieprasījuma viedokļa. Šajā situācijā pieprasījumu netieši veido skatītāji un piedāvājumu – TV programmu ražotāji/izplatītāji. MTO pieprasījums pēc TV programmām pie to ražotājiem/izplatītājiem veidojas, galvenokārt, skatītāju pieprasījuma ietekmē.

##### **3.1.1. Faktori, kuri ietekmē konkrētās preces (TV programmu) tirgus definēšanu**

- 16 Līdz šim KP praksē ir bijuši daži gadījumi, kad KP definēja konkrēto tirgu TV programmu izplatīšanas jomā: 10.12.2008. lēmums Nr.128 par lietas neierosināšanu par SIA „TV3 Latvia” 12.11.2008. iesniegumu, 18.06.2009. lēmums Nr.E02-19 lietā „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 3. un 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu „VIASAT AS „(Igaunija) un SIA „TV3 Latvija” darbībās” un 11.05.2012. lēmums Nr.42 lietā „Par „MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos”. Līdz šim konkrētās preces tirgu nozarē KP definējusi, ievērojot šādus faktorus:

- 1) TV programmas izplatīšanas tehniskais aspekts: apraide vai retranslācija;
- 2) maksas aspekts: bezmaksas un maksas TV programmas nav savstarpēji aizvietošanas;
- 3) žanra aspekts: specializētās un nespecializētās TV programmas nav savstarpēji aizvietošanas;
- 4) satura apjoma aspekts: programmas izplatīšana nav savstarpēji aizvietošanas ar atsevišķu raidījumu veidošanu un izplatīšanu (piemēram, sporta raidījumi), kas tiek darīts programmu veidošanas mērķiem (piemēram, licences tiesības uz atsevišķām filmām, vai sporta mačiem, kuras bieži ir ekskluzīvas);
- 5) valodas aspekts: atkarībā no TV programmas tēmas valodas faktors var būt vairāk vai mazāk svarīgs, lai nošķirtu latviešu valodā retranslējamo TV programmu no citās valodās retranslējamām programmām.

- 17 Lietas „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 3. un 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu „VIASAT AS „(Igaunija) un SIA „TV3 Latvija” darbībās” ietvaros pieņemtajā lēmumā<sup>5</sup> ir sniegta argumentācija par aizvietojamību specializēto un vispārējo žanru programmām, tāpēc šajā lēmumā nav lietderīgi atkārtot argumentus. Izvērtējot Lietuvā iegūto

<sup>5</sup> KP 18.06.2009. lēmums Nr.E02-19; <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/JnLgffNSeV.pdf>

informāciju, secināms, ka vēl var ņemt vērā izšķirtspējas faktoru, nošķirot HD programmas no SD programmām.

### **3.1.2. MTV NE, DCEL, Eurosport SA piedāvājumu klasificēšana pēc 3.1.1.punktā minētajiem faktoriem**

18 Izvērtējot MTV NE, DCEL un Eurosport SA noslēgtos līgumus ar MTO un MTO viedokļus par sadarbību ar minētajiem programmu ražotājiem/izplatītājiem, tika konstatēts:

1) MTV NE, DCEL un Eurosport SA piegādā savas programmas turpmākai retranslācijai kabeļu, IPTV u.c. tīklos. Retranslētājiem nav tiesību mainīt programmu saturu;

2) visas programmas, kuras piegādā MTV NE, DCEL un Eurosport SA, ir par maksu;

3) visas programmas, kuras piegādā MTV NE, DCEL un Eurosport SA, ir specializēta žanra programmas. MTV NE programmu saturiskā ievirze saskaņā ar MTV NE sniegto informāciju ir vispārēja izklaide un realitātes šovi, mūzika, animācija, tiešraides. DCEL programmu saturiskā ievirze saskaņā ar DCEL sniegto informāciju ir vispārējā izklaide, kas satur plaša spektra dokumentālos raidījumus (dabas vēsture, savvaļas dzīve, dzīvnieki, sievietēm (galvenokārt) domātās dzīves stila programmas, zinātne, tehnoloģijas, vēsture, kultūra, raidījumi saistībā ar krimināliem notikumiem). Eurosport SA programmu saturiskā ievirze ir sporta raidījumi.

KP uzskata, ka TV programmu specializācija var būt lielāka vai mazāka, piemēram, vispārēja specializācija – sporta saturs - un šaurāka specializācija – programma, kura veltīta vienam vai diviem sporta veidiem;

4) visas programmas, kuras piegādā MTV NE, DCEL un Eurosport SA, ir pilnīgi nokomplektētas. Sadarbības līgumi ar MTO neparedz licences tiesību iegādi uz kādu atsevišķu programmas daļu;

5) programmas, kuras piegādā MTV NE, DCEL un Eurosport SA, var tikt nodrošinātas abonentiem angļu un/vai krievu valodā. Lietas ietvaros iegūtie tirgus dalībnieku viedokļi par valodas faktora ietekmi liecina, ka:

- attiecībā uz mūzikas ievirzes programmām valoda pamatā nav svarīga, izņemot, ja skatītājs skatās šovu. Par to liecina arī tas, ka MTV NE mūzikas programmas Latvijā ir pieejamas tikai angļiski un jauniešiem/bērniem domātas programmas – angļiski un krieviski;

- attiecībā uz DCEL dokumentāliem raidījumiem iegūtie viedokļi norāda, ka šādas saturiskās ievirzes programmām ir ļoti svarīgi, lai valoda būtu saprotama. MTG/Viasat AS filiāles pārstāvji norādīja, ka Latvijas auditorijai angļu, latviešu un krievu valodas ir vissvarīgākās un ārpus šīm valodām programmām Latvijā nav vērtības. DCEL programmas ir pieejamas angļu un krievu valodā. Ievērojot DCEL programmu saturiskās ievirzes īpatnības, KP uzskata, ka aizvietojamība starp valodām šajā žanrā var būt ierobežota; ja skatītājam nav pieejama DCEL programma pietiekami saprotamā valodā, skatītāja novērtējums šādai programmai var būt mazāks. Vienlaicīgi nevar izslēgt, ka programmas ietvaros dažādiem raidījumiem valodas faktors var būt nozīmīgs un var būt otršķirīgs, kā arī Latvijā ir salīdzinoši liels auditorijas īpatsvars, kuri saprot angļu un/vai krievu valodu. Savukārt no piedāvājuma puses padarīt programmu vai raidījumu par saprotamu valodas ziņā ir apgrūtināši, izņemot subtitru nodrošināšanu, panākot, ka programma kļūst pieejamāka un saprotamāka skatītājam;

- attiecībā uz skatītājiem pieņemamo valodu Eurosport SA TV programmās tirgus dalībnieku viedokļi atšķiras vairāk nekā par MTV NE un DCEL programmām: daži uzskata, ka saprotama valoda sporta raidījumiem skatītājiem ir ļoti svarīga, citi – ka tā nav būtiska. Ievērojot to, ka Eurosport SA savas programmas Latvijā piedāvā gan angļu, gan krievu valodā, t.i., padarot skatītājiem programmu uztveršanu maksimāli pilnvērtīgu, KP uzskata, ka valodas faktors sporta raidījumiem tomēr ir svarīgs un programmas, kas tiek raidītas tikai angļiski vai krieviski, nevar būt pilnīgi savstarpēji aizvietošanas.

Vienlaicīgi nevar noliegt, ka tiem skatītājiem, kuriem ir primārs pats translējamais vai retranslējamais raidījums (sporta notikums), valodai ir otršķirīga nozīme. KP secina, ka valodas faktora svarīgumu ietekmē vairāku apstākļu sakritība vai nesakritība katrā konkrētajā gadījumā un nav iespējams noteikt skaidrus kritērijus, kad valodas faktors kļūst par pamatu TV satura izdalīšanai par atsevišķu konkrēto tirgu. Pat vienam un tam pašam skatītājam dažādās situācijās valodai var būt un var nebūt nozīmes.

6) ne visi MTO izplata programmas HD formātā, tas atkarīgs no tīkla tehniskām iespējām, radiofrekvenču pietiekamības. Tāpat ne visi ražotāji piedāvā programmas HD formātā, HD programmu skaits MTO piedāvājumos ir ierobežots. Turklāt HD programmas licences tiesības maksā vairākas reizes dārgāk nekā SD programmu licences tiesības (kas padara HD programmas par luksusa precī), un pēc HD programmām pieprasījums ir daudz mazāks, kā var redzēt no līgumu noteikumiem par minimālām garantijām HD programmām. HD programmas parasti tiek piedāvātas atsevišķā HD pakā. Tas liecina par to, ka HD programmas var veidot atsevišķu konkrētās preces tirgu. Bet, ievērojot to, ka HD programmu piedāvājums un pieprasījums šobrīd ir salīdzinoši neliels, KP uzskata, ka nav nepieciešams izdalīt HD programmas atsevišķā konkrētās preces tirgū.

Ievērojot minētos faktoros, KP secina, ka MTV NE, DCEL un Eurosport SA darbojas maksas specializēto programmu svešvalodā (angļu un krievu) piegādes (jeb vairumtirdzniecības) turpmākai retranslācijai (maksas televīzijas tīklos) tirgos.

### **3.1.3. Tirgus dalībnieku viedokļu un citas informācijas par konkrētā tirgus definēšanu izvērtējums**

- 19 Iepriekšējos lēmumos KP definēja vispārējā žanra programmu TV3 kā atsevišķu konkrēto precī, ievērojot tās nozīmīgumu Latvijas auditorijai valodas, skatīšanas daļas, nacionālā satura u.c. faktoru dēļ. Vispārīgā žanra programma atšķiras no speciālā žanra programmas, t.sk. ar to, ka vispārējā žanra programma satur vairākus dažādus specifiskās ievirzes raidījumus (ziņas, sports, filmas, dokumentālie raidījumi, mūzika, šovi, animācija utt.) un faktiski apvieno vairākus speciālos žanrus bez izteiktas satura specializācijas. Jautājums par to, vai katrs speciālais TV žanrs veido atsevišķo konkrēto precī, līdzšinējā KP praksē netika skatīts. Šajā sadaļā tiek izvērtēti argumenti par un pret katra speciālā žanra vai žanru grupas izdalīšanai par atsevišķām konkrētām precēm. Lai atbildētu uz jautājumu, KP izvērtēja:

- 1) MTO viedokļus;
- 2) TV programmu piegādātāju (ražotāju un izplatītāju) viedokļus;
- 3) MTO un TV programmu piegādātāju līgumu noteikumus;
- 4) konkurences iestāžu pieredzi un praksi;
- 5) TNS datus par skatīšanas daļām;
- 6) iedzīvotāju aptaujas rezultātus.

#### **3.1.3.1. MTO viedokļi**

- 20 Lietas izpētes ietvaros tika aptaujāti 12 MTO. Būtiskākie atzinumi no MTO viedokļu apkopojuma:

1) uz 2013.gada augustu gandrīz visiem aptaujātiem MTO ir noslēgti līgumi par programmām Eurosport, Eurosport 2, MTV Europe, VH1, DC, AP, TLC, vai arī notiek līgumu saskaņošana;

2) visi MTO atzīmē, ka minēto programmu iekļaušana pakā ir nepieciešama, lai piedāvājums būtu konkurētspējīgs. Par programmu TLC viedokļi dalās;

3) galvenie MTO apsvērumi, plānojot paku skaitu/paku veidus, ir klientu pieprasījums un retranslācijas izmaksas. Mazāk svarīgi ir tīkla tehniskās iespējas, konkurentu piedāvājumi un piegādātāju nosacījumi;

4) plānojot konkrētās programmas, žanrus un žanru proporcijas, MTO ir svarīgi programmu saturs, finansiālie apsvērumi un pieejamās valodas. Piegādātāju nosacījumiem, klientu vēlmēm, tehniskām iespējām un programmu reitingam ir mazāka nozīme.

5) TV programmu izplatīšana kopā ir ierasta prakse;

6) kopumā MTO viedokļi ir līdzīgi – katrs speciālais žanrs (mūzika, dokumentālie raidījumi un sporta raidījumi) nav aizvietojams ar citu žanru, jo vairāk – MTV NE, DCEL un Eurosport SA piedāvātās TV programmas MTV Europe, VH1, DC, AP, TLC, Eurosport un Eurosport2 ir unikālas un neaizvietojamas. Daži MTO norādīja, ka teorētiski pastāv aizvietošanas iespējas, bet alternatīvas nav līdzvērtīgas un arī netiek meklētas, jo sadarbība ar piegādātājiem apmierina. Daži MTO norādīja, ka aizvietošana ir dārga un nelietderīga. No MTO atbildēm izriet, ka tie kopumā atbalsta šaurāko tirgus definīciju, t.i., konkrētās preces definēt kā konkrētās TV programmas, pamatojoties uz neaizvietojamību un unikalitāti, vai arī visas viena žanra programmas kopā.

21 Daži MTO saskata alternatīvas (citu ražotāju piedāvātās līdzīgas TV programmas) šīm programmām:

MTV Europe	PBMK MCM top MCM pop DELUXE MUSIC Ru Music Музыка первого A-One
VH1	PBMK MCM top MCM pop DELUXE MUSIC Ru Music Музыка первого
DC	Viasat Explorer Viasat History National Geographic Наука 2.0
AP	Nat Geo Wild
TLC	Viasat Explorer Viasat History StarTV
Eurosport	Viasat Sport Baltic Спорт1 Спорт2
Eurosport2	Viasat Sport Baltic Спорт1 Спорт2

### 3.1.3.2. TV programmu piegādātāju (ražotāju, izplatītāju, paketētāju) viedokļi

22 MTV NE (Viacom Inc.) savā 06.12.2013. vēstulē sniedza viedokli, ka, runājot par maksas televīziju, konkurence ir plašāka nekā starp speciālām programmām (*special interest channels*) vai starp viena žanra programmām. MTV NE uzskata, ka nav pareizi vai ekonomiski pamatoti sadalīt vispārējās un tematiskās TV programmas. MTV NE atsaucas uz Lielbritānijas telekomunikāciju regulatora (turpmāk – OFCOM) un Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (turpmāk – OECD) pētījumiem, kuru rezultāti rāda, ka no patērētāju viedokļa, lemjot par maksas televīzijas pakalpojuma iegādi, svarīgs apsvērumis ir, ka maksas televīzijas ietvaros tiek nodrošinātas *premium* sporta un filmu programmas, kas nav iespējams bezmaksas TV. Būtiskā šī satura atšķirība ir reklāmu neesamība un augstas

skatīšanas daļas. Pamata TV programmas nav tik nozīmīgas MTO un ir savstarpēji aizvietošanas neatkarīgi no žanriem, kurus tās pārstāv. Tādējādi kā atsevišķas konkrētās preces ir nodalāmas *premium* programmas (sports un filmas) un pamata programmas (t.sk. vispārējas intereses, *ne-premium* filmas, vispārējā izklaide, ziņas, mūzika, jauniešu programmas). Pamata programmu kategorijā visas programmas savā starpā ir aizvietošanas, turklāt MTV NE uzskata, ka šīs programmas varētu konkurēt arī ar bezmaksas programmām. No MTO puses visu citu žanru programmas, izņemot *must have* TV programmas, nav tādas, kuras MTO obligāti jāiekļauj savā piedāvājumā, lai izveidotu konkurētspējīgu paku. Mūzikas un muzikālo šovu programmas, kā arī dokumentālās programmas tieši konkurē savā starpā (un arī ar citu žanru programmas) par skatītāju uzmanību. Attiecībā uz sporta programmām aizvietojamība ir vairāk ierobežota, jo šajā žanrā pastāv lielāka ekskluzivitātes (ekskluzīva satura) pakāpe un lielākā skatītāju interese par noteiktajiem sporta notikumiem. Kaut gan daži sporta pasākumi var tikt noteikti kā vispārējā izklaide.

- 23 MTG/Viasat AS filiāles viedoklis (04.10.2013. sarunu protokols): „mūsu piedāvājumā Eurosport programmu nav, tātad, tā ir viennozīmīgi aizvietoama (..) Dokumentālajā žanrā Discovery programmām ir aizvietotāji: Viasat Nature, Viasat History, National Geographic (..) aizvietojamība žanru programmām ir plaša gan žanra ietvaros, gan starp žanriem. Konkurence ir starpžanru. Jebkurš maksas TV kanāls konkurē ar citiem maksas TV kanāliem (..) televīzijas programmas konkurē savā starpā ar satura kvalitāti, skatītājam ir plašas iespējas pārslēgties un izvēlēties to, ko viņš grib konkrētajā mirklī.” Runājot par barjerām izveidot jaunu programmu, pārstāvji norādīja, ka programma TV6 ir izveidota „no nulles” Latvijā, tas bija projekts uz 2-3 gadiem, neatgriezeniskās izmaksas varētu būt ļoti lielas, jo programmas darbība jāplāno uz 2-3 gadiem, licences arī ir uz 2-3 gadiem, un, ja programma netiek pieprasīta, jānoraksta ieņēmumi, kas bija plānoti no licencēm 2-3 gadu laikā. Runājot par pieprasījuma atšķirībām, pārstāvji atzīmēja, ka situācija ar sporta un ziņu programmām ir specifiska, atšķirīga ar to, ka šajās programmās ir tiešraides un svaigie materiāli. Tirgus esot piesātināts, jaunas programmas parādās samērā reti. MTO tehniskās iespējas bieži ir izsmeltas, pakas piepildītas, nav vietu jaunām programmām. Teorētiski ir svarīgi, lai pakā tiktu ietvertas dažāda žanra programmas. Skatītājiem vēlams nodrošināt minimālās izvēles iespējas starp vismaz divām līdzīga žanra programmām. Parasti nav nozīmes, kādas tieši programmas tiek piedāvātas, bet svarīgs ir programmas žanrs. Tas nozīmē, ka, ja, piemēram, nav iespējams iegādāties vienu konkrētu programmu savas pakas nokomplektēšanai, tad līdzīga žanra programmu ir iespējams iegādāties pie cita programmu veidotāja/izplatītāja. Skatītājam parasti ir svarīgi, lai tam būtu maksimāli iespējama (atbilstoši izvēlētai pakai) programmu klāsts. Vienas-divu programmu neesamība nav iemesls MTO maiņai. Viasat var iztikt bez Eurosport, Eurosport2, MTV Europe, VH1, Discovery Channel, Animal Planet, TLC. Paku skaitu un veidus nosaka konkurentu piedāvājumi – jābūt aptuveni līdzīgi un salīdzināmi. Nav nozīmes, kura programma konkrēti tiks iekļauta pakā.
- 24 BMA viedoklis: „konkurences pamatā starp speciālo žanru maksas programmām ir viena uz tā paša žanra televīzijas programmām – piemēram MTV un Muz TV, arī mūsu PBMK. Par to liecina pārrunas ar kabeļtelevīzijas operatoriem, kuri gadījumos, ja tiem bija ierobežota kapacitāte attiecībā uz kanālu skaitu (..), norādīja, ka tiem jau esot mūzikas kanāls. Pieņemam, ka analogiska atbilde varētu būt arī attiecībā uz citiem žanriem (..). Jauna speciālā žanra televīzijas programmas veidošana (..) ir ļoti sarežģīts process, tā kā tas saistās ar lielām investīcijām (..) Šajā brīdī mēs šādu projektu vairs neuzsāktu.” BMA nesaskata izteiktu līderi TV žanros, kuros darbojas MTV NE, DCEL, Eurosport SA. Minēto piegādātāju izplatītām programmām esot daudz alternatīvu. Tika arī atzīmēts, ka PBMK un MTV ir līdzīgi pēc žanra, jo abi ir mūzikas TV programmas, bet nav konkurenti, jo tiem ir krasi atšķirīgi veidošanas principi.
- 25 Eurosport SA viedoklis: runājot par speciālām sporta žanra programmām, „saskaņā ar mūsu tirgus pieredzi, konkurence pastāv abos līmeņos – gan no citu žanru programmām, gan,



lielākā mērā, no citām sporta žanra programmām. Tematiskās sporta programmas tieši izjūt konkurenci no citām programmām, kuras raida (tiešraidē vai ierakstītos) sporta pasākumus (pie tā, ka tirgū ir pieejami citas tematiskās sporta programmas kā Sport1 un Viasat Sport Baltic), un arī no citām „vispārējā žanra programmām”, kuras raida laiku pa laikam (tiešraidē vai ierakstus) sporta pasākumus vai nozīmīgākus notikumus (starp tiem ir arī LTV7). Šīs programmas var būt gan maksas, gan bezmaksas TV programmas”.

- 26 DCEL viedoklis<sup>6</sup>: DCEL programmas ir definējamas kā vispārējās izklaides programmas, bet ne speciālās jeb tematiskās programmas. Tādējādi konkrēto tirgu veido visas maksas TV programmas Latvijā, tāpat visas maksas programmas (izņemot *premium* sporta un *premium* filmu programmas) ir DCEL konkurenti. Vispārējais princips ir, ka TV satura izplatītājs piedāvā virkni programmu, kas satur virkni raidījumu, lai piedāvājums būtu pievilcīgs plašam skatītāju spektram. Izplatītāji ir spējīgi (un bieži to dara) pārslēgties vai aizvietot saturu, lai padarītu savu piedāvājumu cik vien iespējams pievilcīgu patērētājiem. DCEL uzskata, ka tirgus definīcija „speciālo programmu vairumtirdzniecības tirgus” ir nepamatoti šaura. DCEL atsaucās uz OFCOM atzinumu, kas uzskata, ka īpaša pieeja jābūt *premium* sporta un *premium* filmu programmām, bet nesašaurina kaut kādā veidā tirgu tālāk. Turklāt Lielbritānijas konkurences iestāde pieļāva, ka pat bezmaksas programmas var tikt uzskatītas kā bāzes pakas programmu aizvietotāji. DCEL atsaucās arī uz EK praksi apvienošanās lietā M.6880 Liberty Global/Virgin Media<sup>7</sup>, kurā bija atsevišķi izdalīti *premium* sports, *premium* filmas un „citas TV programmas”. DCEL uzskata, ka pareizāka tirgus definīcija būtu – bāzes programmu tirgus Latvijā, un DCEL konkurenti – visas programmas, kas iekļautas MTO bāzes pakās. Savukārt, tas, ko MTO uzskata par aizvietojamām programmām, un tas, ko skatītājs uzskata par aizvietojamām programmām, ir divas pilnīgi atšķirīgas lietas, jo izplatītājs var izvēlēties aizvietotāju starp dažādiem satura tipiem, izplatītājam nav obligāti iekļaut piedāvājumā visas programmas, lai padarītu paku par pievilcīgu.
- 27 Minētie tirgus dalībnieki norādījuši, ka tuvākās (citu ražotāju) alternatīvas MTV Europe, VH1, DC, AP, TLC, Eurosport un Eurosport2 programmām ir:

MTV Europe	VIVA PBMK MCM TOP Trace Urban E! Kanāls2 LTV1 LTV7 TV3 TV6 LNT TV5 Kanāls2
VH1	VIVA PBMK MCM TOP Trace Urban E! Kanāls2
DC	Viasat Explorer

<sup>6</sup> DCEL 03.03.2014. vēstule, Lietas 4.sējuma 1.-13.lp.

<sup>7</sup> (19), 4.lp. „Tirgus izpēte kopumā apstiprināja atšķirības starp retranslācijas tiesību licencēšanu individuālam audio vizuālam TV saturam katram satura veidam: (1) filmām, (2) sporta notikumiem un (3) citam TV saturam, pat ņemot vērā to, ka daži audiovizuālā satura piegādātāji piezīmēja, ka starp šiem dažādiem satura veidiem var būt konkurence”.

	Viasat History Viasat Nature National Geographic National Geographic Wild History Channel Hayka 2.0 Moya Planeta
AP	Viasat Explorer Viasat History Viasat Nature National Geographic National Geographic Wild History Channel Hayka 2.0 Domashnie Zhivotnye
TLC	Sony Entertainment TV Universal Channel Zhivi/Eda/Kukhnya TV
Eurosport	Viasat Gold Viasat Sport Baltic Viasat Motor Viasat Extra Sport1 KHL TV (Latvijā) TV3, LTV1, LTV7 – <i>premium</i> satura raidījumu dēļ
Eurosport2	Viasat Gold Viasat Sport Baltic Viasat Motor Viasat Extra Sport1 KHL TV (Latvijā) TV3, LTV1, LTV7 – <i>premium</i> satura raidījumu dēļ

### 3.1.3.3. TV programmu piegādātāju līgumu noteikumi

- 28 MTO un TV programmu piegādātāju līgumi tika izvērtēti ar nolūku rast indikācijas tam, kura TV programma var veidot konkurenci. KP konstatēja, ka DCEL līgumos ar MTO 10.1.punkts nosaka: <sup>8</sup> (\*). DCEL šo noteikumu skaidroja, ka (\*). Tātad ir atsevišķi atrunātas priekšrocības, salīdzinot ar citām *līdzīga žanra* programmām, t.i., šī ir pazīme, ka konkurence primāri notiek ar līdzīga žanra programmām.
- 29 Attiecībā par Eurosport SA, vērtējot līgumus ar MTO, tika konstatēts šāds noteikums: <sup>9</sup> (\*), kā arī <sup>10</sup> (\*). Eurosport SA līgumā (2011.gads) (\*) ir ietverts šāds noteikums: (\*).
- 30 Minētie izvilkumi no Eurosport SA līgumiem rāda, ka 1) Eurosport SA ir svarīgi, lai citām sporta programmām nav lielāks pārklājums kā Eurosport un Eurosport2 un ka 2) Eurosport SA ir svarīgi būt tajās pašās pakās, kur atrodas salīdzinoši lieli citu žanru pārstāvji. Turklāt (\*) noteikums norāda uz to, ka Eurosport primāru konkurenci saskata tieši no šī paša žanra programmām.
- 31 Tātad līgumu noteikumu analīzes rezultāti liecina, ka konkurence pastāv primāri starp viena žanra TV programmām, neizslēdzot, ka pastāv citu žanru programmu konkurējošais spiediens

<sup>8</sup> Piemēram, līgums ar SIA „Baltcom TV”, Lietas 3.sējuma 96.lp.

<sup>9</sup> Piemēram, līgums ar SIA „Izzi” un „Izzi Fao”, Lietas 3.sējumā, 139.lp.

<sup>10</sup> Piemēram, līgums ar SIA „Livas KTV”, Lietas 2.sējumā, 14.lp.

(piemēram, gan tādēļ, ka citā programmā tiek translēts tādā paša žanra (piemēram, sporta) raidījums, gan tādēļ, ka skatītājs var pārslēgties uz cita žanra raidījumiem).

### 3.1.3.4. EK un citu institūciju prakse un pieredze

- 32 EK apkopojumā par mediju tirgus definēšanas konkurences aizsardzības nolūkiem attīstību<sup>11</sup> (2004.-2005.g.) atzīmēja: mazumtirdzniecības maksas televīzijas augšupējie vairumtirdzniecības tirgi arī diezgan bieži tiek pētīti Komisijas praksē. EK nodarbojās ar maksas TV *premium* satura kanālu piegādes vairumtirdzniecības tirgus analīzi un PPV/NVOD<sup>12</sup> filmu kanāliem *British Interactive Broadcasting* lietā un vēl vēlāk *Newscorp/Telepiù* lietā. Šajās lietās EK definēja filmu un sportu kanālu piegādes maksas televīzijai vairumtirdzniecības tirgu, neņemot, vai tirgus tālāk ir segmentējams atbilstoši dažādiem kanālu tipiem. Pieprasījums mazumtirdzniecības tirgū tika vērtēts, lai noteiktu vairumtirdzniecības tirgu, jo saskaņā ar EK viedokli MTO pieprasījums pēc konkrētajiem kanāliem atspoguļo patērētāju pieprasījumu. Tas izskaidro to, ka maksas TV kanālu, kuri komponēti no nesen izlaistām filmām un ekskluzīvām sporta tiešraidēm, cena un īpatnības ievērojami atšķiras no t.s. bāzes kanālu tiem pašiem rādītājiem. Filmu un sporta kanāli piesaista vairāk skatītāju, un šo kanālu abonēšana ir daudz dārgāka. Kamēr tematiskie un vispārējās intereses maksas TV kanāli tiek piegādāti patērētājiem kā pakas daļa, filmu un sporta kanāli tiek ievietoti individuāli<sup>13</sup> (4.p., 20.lp.).
- 33 OFCOM pētījumā par maksas televīziju<sup>14</sup> ir atrodami šādi atzinumi un dati: Patērētāju satura izvēles paradumi mainās daudz lēnāk nekā izplatīšanas tehnoloģijas un *premium* sporta tiešraides, jaunākās Holivudas filmas pastāvīgi ir pievilcīgas vairumam patērētāju, arī tāpēc, ka nodrošina augstu ekskluzivitātes pakāpi (4.6.p., 43.lp.). 21.attēlā (73.lp.) ir grafiski atspoguļoti dati par patērētāju priekšrocībām žanru griezumā: realitātes šovi un mūzikas žanrs ir pēdējā vietā un ir pievilcīgi tikai 4-7% maksas televīzijas abonentu. Dokumentāliem raidījumiem (t.sk. vēsture/ģeogrāfija, dzīvnieku pasaule) dod priekšroku 30-35%. Sporta raidījumiem – 31-33% skatītāju.
- 34 OECD apkopotajā materiālā no 2013.gada Globālā Konkurences Foruma ir atrodami šādi atzinumi<sup>15</sup>: (35) Veiksmīgas ienākšanas televīzijas tirgū nosacījums ir spēja piedāvāt saturu, kas interesants skatītājiem un kas atšķiras no tā, ko piedāvā vēsturisko programmu veidotāji. Tā kā gadā iznāk tikai daži grāvēji un *premium* sporta pasākumu skaits ir ierobežots, sekojoši satura kļūst aizvien mazāk un tas kļūst kā jauns „pudeles kakliņš” ieejas televīzijas tirgū. (36) Premium satura ietvaros izšķir konkrētos sporta notikumus un filmas-grāvējus. Abi satura tipi tradicionāli ir uzskatāmi par noteicošo atslēgas elementu pieprasījumā maksas televīzijas abonēšanas tirgū. (37) Piekļuve *premium* saturam kopumā ir ļoti svarīga maksas televīzijas tirgus funkcionēšanai. (61) Konkurences iestādes var definēt tirgus šaurāk, pamatojoties uz raidīšanas tipu (komerciāla TV vai publiskā), platformas tipu (kabeļtelevīzija, satelīttelevīzija u.c.), maksas televīzijas tipu (maksa par kanālu, maksa par skatīšanu, video pēc pieprasījuma u.c.), *premium* satura tipu (respektīvi, *premium* sporta kanāli un *premium* filmu kanāli).

<sup>11</sup> Chapter 1 Media Market Definitions in EC Competition Law – Recent Developments, [http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/chapter\\_1\\_ec\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/chapter_1_ec_final.pdf)

<sup>12</sup> Pay per view/video on demand – citas maksas TV abonēšanas formas

<sup>13</sup> Sk. Commission Decision, Case COMP/M.2876, 2 April 2003, *Newscorp/Telepiù*, para. 74; Commission Decision, 2001/98/EC, *Telia/Telenor* (Case IV/M.1439), [2001] OJ L 40/1, paras. 277 et seq.

<sup>14</sup> [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/third\\_paytv/statement/paytv\\_statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/third_paytv/statement/paytv_statement.pdf)

<sup>15</sup> Competition Issues in Television and Broadcasting, Background note;

<http://www.oecd.org/daf/competition/competition-television-broadcasting.htm>

### 3.1.3.5. Iedzīvotāju aptaujas rezultāti

35 KP, lai izpētītu TV skatītāju priekšrocības un viedokli par TV programmām DC, AP, TLC, Eurosport un Eurosport2, veica iedzīvotāju<sup>16</sup> aptauju (turpmāk – Aptauja). Aptaujā netika iekļauti jautājumi attiecībā par programmām MTV Europe un VH1, jo saskaņā ar zemāk sniegto izvērtējumu (par TV programmu skatīšanas daļām) MTV NE programmas ir acīmredzami viegli aizvietošanas un nav nepieciešams papildus izvērtējums. Aptaujas, kuras bāze ir 1020 respondenti, rezultāti rāda, ka:

1) iedzīvotāji, izvēloties MTO, orientējas pēc piedāvājuma cenas (44% aptaujāto), piedāvājuma satura (32%), MTO piedāvājuma unikalitātes (7%). 11% aptaujāto iedzīvotāju bija pieejami tikai viena MTO pakalpojumi.

2) attiecībā uz programmu DC, AP, TLC, Eurosport un Eurosport2 pieejamību skatītājiem, atpazīstamību to vidū, popularitāti, aizvietojamības iespējām un skatītāju lojalitāti tām dati apkopoti tabulā 1:

Tab.1. Atsevišķu TV programmu pieejamība, atpazīstamība, popularitāte un aizvietojamība no skatītāju viedokļa

Programma	Pieejamība (aptaujāto daļa, n=1020)		No respondentiem, kuriem programma ir pieejama:							
			to atpazīst		to skatās		uzskata, ka programma ir aizvietošana ar citu programmu		apsvērs MTO maiņu, ja programma nebūs pieejama, bet būs pieejama līdzīga žanra programma	
			skaits	%	skaits	%	skaits	%	skaits	%
DC	749	73	749	100	614 <sup>17</sup>	82	178	24	147	20
AP	746	73	746	100	589	79	177	24	135	18
TLC	356	35	356	100	192	54	79	22	48	13
Eurosport	762	74	762	100	480	63	163	21	120	16
Eurosport2	483	47	483	100	270	56	100	21	84	17

36 Aptaujas rezultāti liecina, ka tikai aptuveni 1/6 daļa iedzīvotāju, kuriem ir pieeja minētajām TV programmām, to aizvietošanas ar tā paša žanra programmu gadījumā apsvērtu domu mainīt MTO, turklāt jāņem vērā, ka 44% iedzīvotāju izvēlas lētāko MTO piedāvājumu un tikai 32% meklē piedāvājumu atbilstoši savām prasībām pēc satura. Aptuveni 5/6 iedzīvotāju konkrētas programmas aizvietošana ar tā paša žanra programmu nerada problēmas. T.i., lojālo abonētu īpatsvars, kuri aizvietošanas gadījumā apsvērtu domu mainīt MTO, ir nenozīmīgs. Ņemot vērā minēto, KP secina, ka tas, lai pakā būtu iekļautas konkrētas programmas, ir sekundārs faktors, izvēloties MTO un paku.

37 Par minēto liecina arī sekojošais: daži MTO ir izteikuši viedokli, ka programma TLC nav interesanta skatītājiem, kas sakrīt ar Aptaujas rezultātiem, kuri rāda, ka programmu TLC MTO piedāvā tikai 35% iedzīvotāju un to skatās tikai 54% skatītāju no tiem, kam šī programma tiek piedāvāta (viszemākie rādītāji starp šajā sadaļā apskatāmām piecām TV programmām). Tai pat laikā aizvietojamības potenciālu šai programmai saskata aptuveni *tik pat liela* skatītāju daļa kā tā, kura saskata aizvietojamības iespējas tādām daudz populārākām programmām, kā DC un AP. T.i., gan populārām, gan ne tik populārām programmām ir vienāds skatītāju īpatsvars, kas atzīst šo programmu aizvietošanas iespējas.

38 KP secina, ka pie jebkuras popularitātes rādītāja, vai programma ir ļoti pieprasīta, vai pieprasījums ir zems, katrai programmai var būt savs lojālo skatītāju loks, aptuveni 1/6, kuriem ir svarīga konkrētā programma (jāpiezīmē, ka Lietā nebija iespējams, un tāpēc tas

<sup>16</sup> 1020 iedzīvotāji

<sup>17</sup> Šeit un turpmāk šajā tabulā respondentu skaits noapaļots līdz veselam skaitlim

netika darīts, apkopot datus par reāliem gadījumiem, kad skatītāji maina MTO kādas konkrētās programmas izslēgšanas no MTO piedāvājuma dēļ).

- 39 Ņemot vērā TV produktu unikalitāti un uzskatot, ka 1/6 iedzīvotāju īpaša lojalitāte konkrētām programmām ir būtisks faktors konkrētās preces definēšanā, KP būtu jānosaka katra speciāla TV programma par atsevišķu preci, t.i., sašaurinot konkrētās preces tirgu līdz minimāli iespējamām robežām.
- 40 KP, izvērtējot kopsakarā šajā daļā izklāstīto, salīdzinot skatītāju viedokli un paredzamo uzvedību sakarā ar dažādas popularitātes programmām, secina, ka minētais faktors (1/6 auditorijas īpaša lojalitāte kādām konkrētām programmām) nav būtisks faktors, lai noteiktu, ka attiecīgā programma veido atsevišķu konkrētās preces tirgu. Šāds secinājums tapis kopsakarā ar TNS sniegtajiem datiem, kas norāda uz nenozīmīgu skatīšanas daļu.

#### 3.1.4. Secinājumi par konkrētās preces tirgu

- 41 KP, analizējot iegūto informāciju, ņēma vērā, ka MTO un programmu veidotājiem/izplatītājiem var būt subjektīvs viedoklis par konkrētā preces tirgus robežām, kas pamatojams ar subjektīvo interesi. Tāpēc tādi pierādījumi kā līgumu noteikumu formulējumi, TNS dati, konkurences institūciju pētījumu rezultāti un Aptaujas rezultāti tiek vērtēti augstāk nekā tirgus dalībnieku viedokļi. Apkopojot analīzes rezultātus, KP konstatē:

1) MTO kopumā atbalsta šaurāko tirgus definīciju, t.i., konkrētās preces definēt kā konkrētās TV programmas, pamatojoties uz neaizvietojamību un unikalitāti, vai arī atsevišķi pēc žanra;

2) MTV NE, DCEL un Eurosport SA uzskata, ka ir nepareizi definēt konkrētās preces tirgu kā atsevišķu speciālo programmu vai kā atsevišķu TV žanru;

3) Citi TV programmu piegādātāji uzskata, ka speciālās programmas konkurē savā starpā neatkarīgi no žanra, kā arī konkurē ar vispārējā žanra programmām un pat dažreiz ar bezmaksas programmām;

4) Programmu piegādātāju līgumu nosacījumi liecina, ka programmas primāri konkurē viena žanra ietvaros, bet izjūt arī konkurenci no citu žanru programmām;

5) Katra speciālā TV programma ir savā ziņā unikāla. DCEL un Eurosport SA programmas ir pieprasītas tirgū, atpazīstamas un tām ir sava lojāla auditorija. MTV NE programmām ir augsta pieprasījuma elastība un šīs programmas ir viegli aizvietojamas. Turklāt mūzikas žanrā pastāv konkurences spiediens no citu mediju puses, kas neatrodas tieši šajā tirgū, bet arī izplata mūziku;

6) Starptautiskajā praksē par konkrētām precēm TV jomā tiek definētas *premium* sporta, *premium* filmu programmas un „citas TV programmas”. Speciālās jeb tematiskās programmas tiek uzskatītas par tādām, kuru atrašanās TV maksas pakā nav izšķiroša veiksmīgā piedāvājuma veidošanā un kuras konkurē savā starpā, kamēr to saturs spēj noturēt skatītāju uzmanību;

7) Skatītāja pārslēgšanās starp dažādām TV programmām ir ļoti vienkārša. Šīs salīdzinoši populārās programmas tiek iekļautas MTO pakās, kuras satur vairākus desmitus programmu (kabeļu TV – 50-60 programmas);

8) Aptuveni 1/6 skatītāju, kuriem konkrētā programma ir pieejama, ir lojāla šai konkrētai TV programmai neatkarīgi no tā, cik šī programma ir populāra, pieprasīta kopumā un nepieciešama MTO veiksmīgā piedāvājuma izveidošanai. Aptuveni 5/6 skatītāju programmu DC, AP, TLC, Eurosport, Eurosport2 izslēgšana no piedāvājuma pie nosacījuma, ka žanrs kopumā piedāvājumā ir pārstāvēts, neliek apsvērt domu mainīt MTO, t.i., šo programmu izslēgšana 5/6 skatītāju acīs neietekmē piedāvājuma konkurētspēju;

9) Minētām programmām konkurenci veido kā vispārīga žanra TV programmas, iekļaujot programmā tematisko saturu, tā arī citu žanru TV programmas ar savu skatītājiem interesantu saturu.

- 42 Ņemot vērā minēto, KP uzskata, ka no pieprasījuma viedokļa nav pamata izdalīt kā atsevišķas konkrētās preces MTV Europe, VH1, DC, AP, TLC, Eurosport un Eurosport2 programmas. Norādītās programmas katra atsevišķi noteikti neveido atsevišķo konkrēto preces tirgu. Konstatētā programmu aizvietojamība liecina, ka arī žanri konkurē savā starpā. Ievērojot aizvietojamību, minētajām programmām nav konstatējama tirgus vara. Līdz ar to nav nepieciešama precīzāka konkrētās preces tirgus definēšana, un jautājums par to paliek atvērts.
- 43 Vienlaicīgi KP secina, ka citos specifiskos apstākļos konkrētās preces tirgus var tikt definēts šauri.

### 3.2. KONKRĒTAIS ĢEOGRĀFISKAIS TIRGUS

- 44 Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām. Nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, izvērtē teritoriju, kurā teorētiski un reāli iespējams iegādāties konkrēto preci, aizvietojamību no pieprasījuma un piedāvājuma viedokļa. Ņemot vērā to, ka konkrētās preces tirgus ir vairumtirdzniecības tirgus, pieprasījuma pusē ir MTO un piedāvājuma pusē ir TV programmu ražotāji/izplatītāji.

#### 3.2.1. Aizvietojamība no piedāvājuma (programmu piegāde vairumtirdzniecības līmenī) puses

- 45 MTV NE, DCEL un Eurosport SA ir vismaz Eiropas līmeņa kompānijas. To TV produkcija tiek piedāvāta vairākās valstīs arī ārpus Eiropas. Gadījumā, ja Latvijas teritorijā nelabvēlīgi mainās pieprasījums, biznesa vide, normatīvais regulējums un/vai citi apstākļi, visdrīzāk minētās kompānijas var viegli pārorientēt savu darbību vai atteikties no darbības Latvijā. Tāpēc no piedāvājuma viedokļa konkrētais ģeogrāfiskais tirgus noteikti ir plašāks nekā Latvijas teritorija, tas var būt arī globāls.
- 46 Saskaņā ar MTV NE sniegto informāciju „konkurences situācija Latvijā, Lietuvā un Igaunijā ir līdzīga, runājot par pieprasījuma īpatnībām, konkurētspēju un pakalpojumu kopu, kas tiek piedāvāti skatītājiem. (...) Turklāt reklāma mūsu kanālos, kuri tiek saņemti Latvijā, nav domāta Latvijas iedzīvotājiem, bet drīzāk satur informāciju, kas ir pan-eiropiskā satura. (...) tāpēc mēs uzskatām, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir plašāks kā Latvijas teritorija un ietver arī vismaz Lietuvas un Igaunijas teritoriju”<sup>18</sup>.
- 47 MTG/Viasat AS filiāles pārstāvji, apsverot konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanu ietekmējošos faktorus, norādīja<sup>19</sup>, ka normatīvā regulējuma ziņā atšķirības starp Baltijas valstīm nepastāv, pieprasījuma ziņā Igaunija ir atšķirīga, jo šajā valstī skatītājiem ir citādas valodu priekšrocības kā Lietuvā un Latvijā. Viasat piedāvājums visur ir vienāds, iepirkums ir uz visu Baltiju.
- 48 BMA norādīja<sup>20</sup>, ka „principiālu atšķirību konkurences apstākļiem maksas speciālo žanru televīzijas programmu veidošanā/izplatīšanā starp Latviju un citām teritorijām (Eiropas Savienības) nepastāv, jo ierobežot retranslāciju valsts līmenī ir ļoti problemātiski vai pat gandrīz neiespējami (...) Attiecībā uz šāda veida televīzijas programmām ir iespējams runāt par ģeogrāfisko tirgu Baltijas valstu līmenī, jo katra valsts atsevišķi ir par mazu (abonentu ziņā), lai būtu interesanti šādai maksas speciālo žanru televīzijas programmai. Arī atšķirības regulējošās likumdošanas līmenī nav būtiskas”.
- 49 DCEL norādīja, ka (\*).
- 50 Eurosport SA norādīja<sup>21</sup>, ka ES valstīs nepastāv tādas atšķirības, lai būtu pamats definēt konkrēto ģeogrāfisko tirgu šauri, kā nacionālo tirgu.

<sup>18</sup> 15.01.2014. MTV NE vēstulē, Lietas 3.sējuma 224.lp.

<sup>19</sup> 04.10.2013. Sarunu protokols, Lietas 3.sējuma 186.lp.

<sup>20</sup> 02.12.2013. vēstule Nr.13/252 BMA, Lietas 3.sējuma 218.lp.

<sup>21</sup> 27.01.2014. elektroniski (ar Francijas konkurences iestādes starpniecību) saņemtā Eurosport SA vēstule, Lietas 3.sējuma 234.lp.

### **3.2.2. Aizvietojamība no pieprasījuma (programmu iegāde vairumtirdzniecības līmenī) puses**

- 51 KP neatklāja apstākļus, kas ierobežotu MTO iespējas iepirkt TV programmas dažādās valstīs ES ietvaros.

### **3.2.3. Secinājumi par konkrēto ģeogrāfisko tirgu**

- 52 Ņemot vērā izklāstīto, KP uzskata, ka konkrēto ģeogrāfisko tirgu iespējams definēt gan šauri – kā Latvijas teritoriju, gan plaši – kā Baltijas valstu teritoriju vai kā ES, un tas neietekmēs gala secinājumus par MTV NE, DCEL un Eurosport SA pozīcijām konkrētajā tirgū un darbību atbilstību KL 13.panta pirmās daļas 3. un 4.punktam un LESD 102.panta d) apakšpunktam. KP definē konkrēto ģeogrāfisko tirgu kā Latvijas teritoriju un plašāk. Līdz ar to jautājums par konkrētā ģeogrāfiskā tirgus precīzu definīciju paliek atklāts. Vienlaicīgi KP norāda, ka citos apstākļos ir iespējama šaura definīcija, un ka pie tirgus varas noteikšanas ir vērtējama ietekme uz konkurences situāciju Latvijā.

## **4. MTV NE, DCEL UN EUROSPORT SA STĀVOKLIS KONKRĒTAJĀ TIRGŪ**

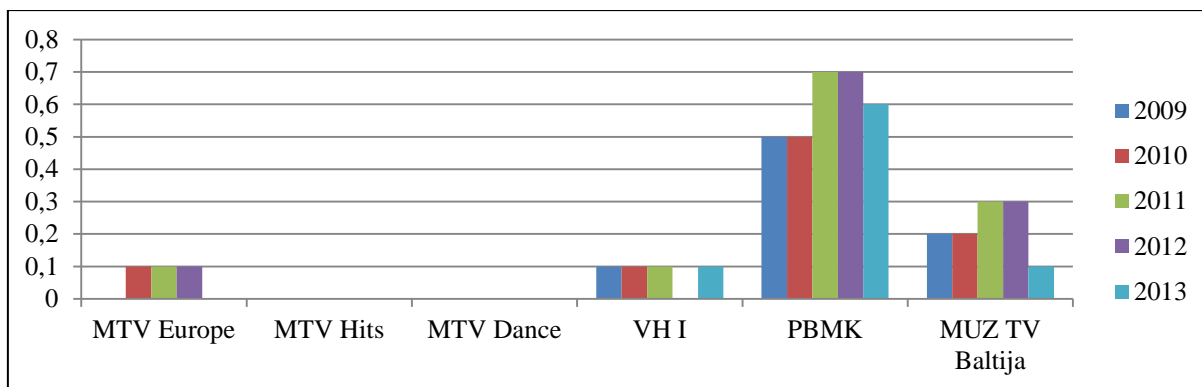
- 53 Par tirgus dalībnieku dominējošo stāvokli liecina tā pozīcija tirgū un tirgus vara. Par tirgus varas apliecinājumu netieši ir uzskatāma, t.sk. TV programmu popularitāte skatītāju vidū. Par TV programmu popularitāti liecina to skatīšanas daļa. Jo populārāka ir programma, jo lielāka ir MTO nepieciešamība iekļaut šo programmu piedāvājumā, lai apmierinātu skatītājus, un līdz ar to – jo lielākas ir programmu veidotāju iespējas uzspiest MTO savus noteikumus un MTO atkarība no programmu veidotāju/izplatītāju izvirzītajiem noteikumiem.
- 54 Minētais neizslēdz iespēju ņemt vērā citus faktorus, kas liecina par programmu tirgus dalībnieku tirgus varu, t.sk. tirgus dalībnieka neatkarību no darījuma partneriem.

### **4.1. TNS dati par skatīšanas daļām**

- 55 KP saņēma no TNS datus par televīzijas programmu skatīšanas daļām (%). Šie TNS dati ir apkopoti par periodu 2009.-2013.gads, un par auditoriju – skatītāji no 4 gadu vecuma. Skatīšanas daļa ir izteikta procentos un apzīmē daļu laika, kas kopumā pavadīts, skatoties TV, ko skatītājs velta konkrētai programmai. Turklāt TNS dati apkopoti arī par top 18 skatītākām programmām un par katru TV platformu – zemes TV, kabeļu TV, satelīta TV – atsevišķi.

#### **4.1.1. Muzikāli izklaidējošo programmu skatīšanas daļu salīdzinājums**

- 56 Apkopojumā par muzikāli izklaidējošā žanra programmām tika iekļautas tikai četras no 11 MTV NE programmām, bet KP uzskata, ka pat ar šādu ierobežojumu rezultāti ir reprezentatīvi, jo MTV Europe un VH1 ir populārākās MTV NE programmas, kuras aptaujātajiem MTO ir iekļautas pamatā to lielajās pakās (ar vairākiem desmitu programmu). Tātad, ja citas MTV NE programmas tiktu iekļautas apkopojumā, tas neietekmētu rezultātu būtiski.

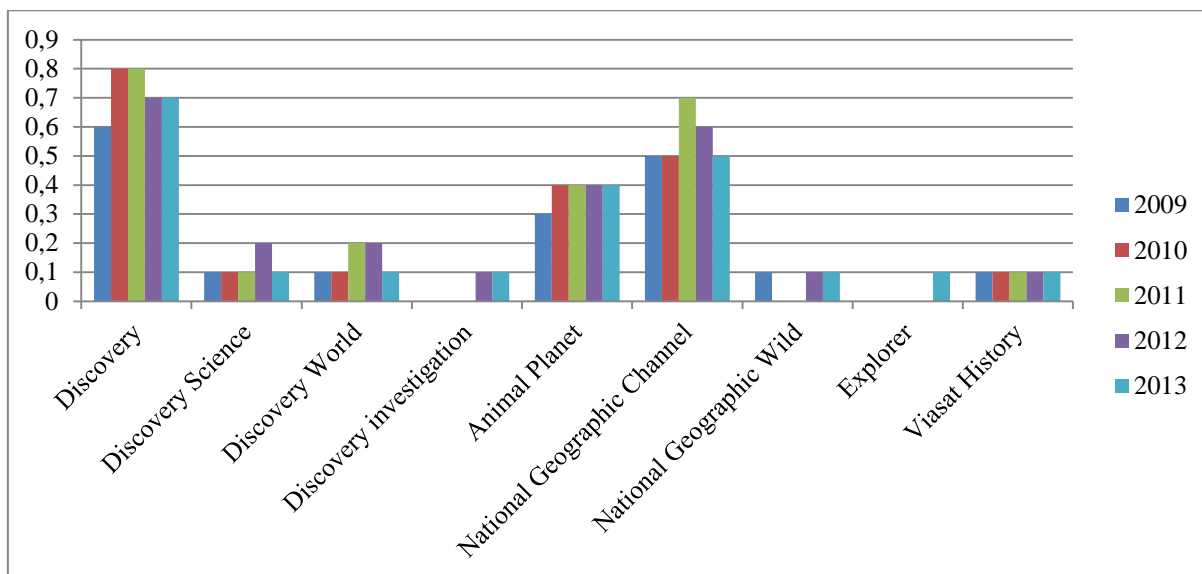


Att.1 Muzikāli izklaidējošo programmu skatīšanas daļu salīdzinājums

- 57 No apkopotajiem datiem var redzēt (sk.Att.1), ka:
- žanra absolūtais līderis pēc skatīšanas daļām ir PBMK programma, tai seko MUZ TV Baltija;
  - PBMK skatīšanas daļa ir aptuveni četras reizes lielāka nekā MTV Europe, MTV Hits, MTV Dance un VH1 vidējās skatīšanas daļas kopā.
- 58 Šie dati liecina, ka MTV NE grupas programmas nav tik populāras kā citas šī žanra programmas, tātad MTV NE programmas var viegli aizvietot. Ņemot vērā minēto, KP secina, ka MTV NE nav tādas tirgus varas, kas liecinātu par dominējošo stāvokli.

#### 4.1.2. Dokumentālā žanra programmu skatīšanas daļu salīdzinājums

- 59 Apkopojumā iekļauti dati par piecām DCEL programmām un tuvākajām (pēc aptaujāto tirgus dalībnieku viedokļiem) alternatīvām.



Att.2 Dokumentālā žanra programmu skatīšanas daļu salīdzinājums

- 60 No 2.attēlā atspoguļotās informācijas ir redzams, ka:
- DCEL ar piecām apkopotajām iekļautajām TV programmām (kas nav izsmeļošs saraksts) ir izteikts žanra līderis. Šo TV programmu vidējās skatīšanas daļas kopumā ir 1,4<sup>22</sup>%. Tuvāko alternatīvo TV programmu kopējā skatīšanas daļa ir tikai 0,725%<sup>23</sup>, kas ir gandrīz divas reizes mazāk.

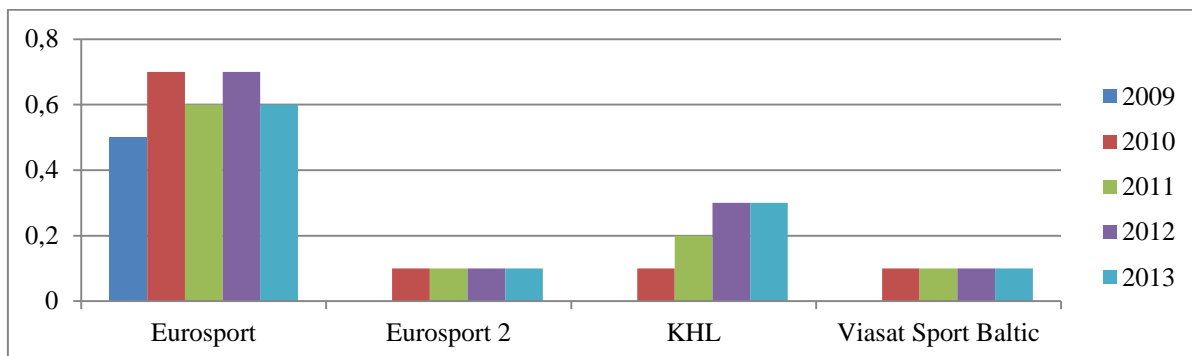
<sup>22</sup> Izrēķināta vidējā skatīšanas daļa 4 gados katrai programmai: DC – 0,725%; DS – 0,125%; DW – 0,15%; ID IDDI – 0,025%; AP – 0,375%



- skatītākās TV programmas žanrā ir DC, AP un National Geographic Channel, citas programmas stipri atpaliek.

#### 4.1.3. Sporta žanra programmu skatīšanas daļu salīdzinājums

61 Apkopojumā iekļauti dati par Eurosport un Eurosport2 programmām un tuvākām (pēc aptaujāto tirgus dalībnieku viedokļiem) alternatīvām.



Att.3 Sporta programmu skatīšanas daļu salīdzinājums

62 No 3.attēla atspoguļotās informācijas ir redzams, ka Eurosport ir sporta programmu līderis, tā skatīšanas daļa vidēji ir sešas reizes lielāka par Eurosport2 skatīšanas daļu, trīs reizes lielāka par KHL un Viasat Sport Baltic skatīšanas daļu. Jāņem vērā, ka Eurosport un Eurosport2 ir viena un tā paša ražotāja TV programmas.

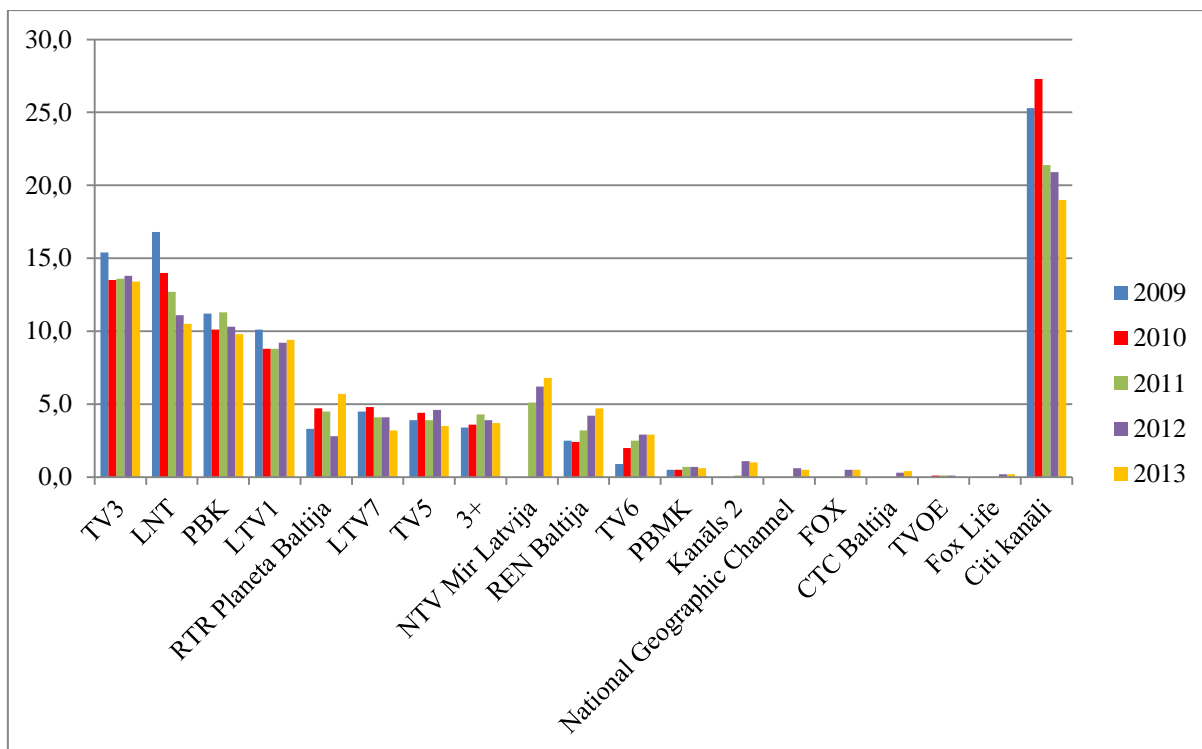
63 KL 1.panta 1.punktā ietvertā dominējošā stāvokļa definīcija paredz noteikt tirgus dalībnieka pilnīgu vai daļēju neatkarību no konkurentiem, klientiem (MTO), piegādātājiem vai patērētājiem, kas ļauj ievērojami kavēt, ierobežot un deformēt konkurenci pietiekami ilgā laika posmā.

#### 4.1.4. Salīdzinājums ar citu programmu skatīšanas daļām

64 Ņemot vērā DCEL un Eurosport SA programmu salīdzinoši augstās skatīšanas daļas žanru ietvaros, kā arī ievērojot iepriekš izdarītos secinājumus par konkrētās preces tirgu un šo programmu pietiekamu aizvietojamību no patērētāju viedokļa, KP izvērtēja visskatītāko TV programmu Latvijā skatīšanas daļas nolūkā noteikt aptuvenu DC, AP, TLC, Eurosport un Eurosport2 vietu starp citām populārām programmām.

65 Saskaņā ar TNS datiem 18 visskatītākās TV programmas Latvijā 2009.-2013.gadā bija TV3, LNT, PBK, LTV1, RTR Planeta Baltija, LTV7, TV5, 3+, NTV Mir Latvija, REN Baltija, TV6, PBMK, Kanāls2, National Geographic Channel, FOX, CTC Baltija, TVOE, Fox Life (sk. Att.4). To kopējā skatīšanas daļa, rēķinot no vidējiem piecu gadu rādītājiem, ir 77,1%. Citu programmu, kuras neietilpst top 18 un kuras pēc skatīšanas daļas ieņem deviņpadsmito un tālākas vietas, kopējā skatīšanas daļa pēc vidējiem piecu gadu rādītājiem ir 22,9%. Minētais liecina par zemu skatīšanas daļu, t.i., salīdzinoši zemu popularitāti DCEL un Eurosport SA piedāvātajām programmām.

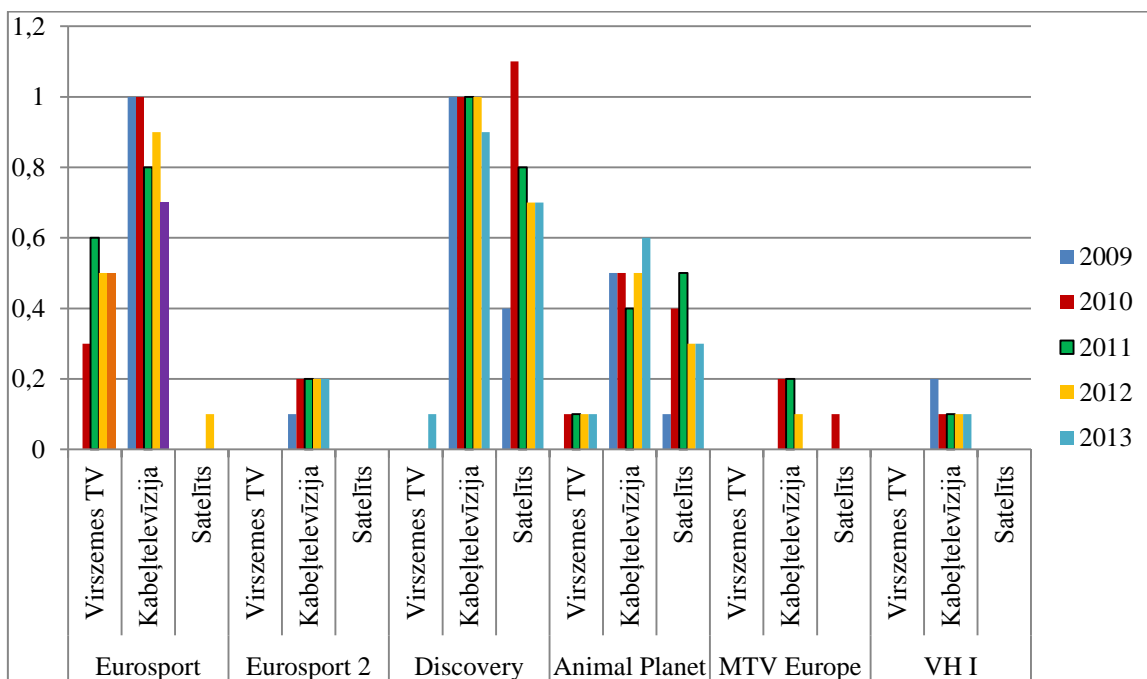
<sup>23</sup> National Geographic Channel – 0,575%; National Geographic Wild – 0,05%; Explorer – 0%; Viasat History – 0,1%. Kopā 0,725%.



Att.4. Top 18 TV programmu skatīšanas daļas 2009.-2013.gadā

#### 4.1.5. DCEL, Eurosport SA un MTV NE programmu esamība dažādās platformās

- 66 No TNS iegūtā informācija apstiprina, ka Lietas dalībnieku izplatītās TV programmas DC, AP, Eurosport, Eurosport2, MTV Europe un VH1 nav ieguvušas pārskatāmajā periodā vienmērīgu skatīšanās daļu katrā TV platformā (sk. att.5), kas izskaidrojams, t.sk. ar to, ka tās nav pieejamas visās platformās (sk. MTG/Viasat viedokli). Tas, savukārt, norāda uz to, ka pastāv šo TV programmu aizstājamība ar citām TV programmām.



Att.5. TV programmu esamība dažādās maksas televīzijas platformās 2009.-2013.gadā

- 67 Ņemot vērā minēto, KP secina, ka pie konstatētajiem apstākļiem nepastāv pamats uzskatīt, ka DCEL un Eurosport SA varētu pietiekami ilgā laikā posmā darboties pilnīgi vai daļēji

neatkarīgi no citiem tirgus spēkiem, ievērojami kavējot, ierobežojot un deformējot konkurenci, līdz ar ko attiecībā uz to konkrēto rīcību, par ko tika ierosināta lieta, nav piemērojama KL 13.panta pirmā daļa. Nav arī konstatējams pamats KP rīcībai, pamatojoties uz LESD 102.panta d apakšpunktu.

Ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, 13.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 63.panta pirmās daļas 4.punktu, Konkurences padome

**nolēma:**

izbeigt lietas Nr.607/13/03.01./9 „Par Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pārkāpumu EUROSPORT SA, MTV Networks Europe un Discovery Communications Europe Limited darbībās un par Līguma par Eiropas Savienības darbību 102.panta d) apakšpunkta pārkāpumu Discovery Communications Europe Limited darbībās” izpēti.

Saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

(\*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

S. Ābrama