



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. 42

(Prot. Nr. 25, 3.§)

2012.gada 11.maijā

Par tirgus dalībnieku apvienošanas

Lieta Nr.90/12/03.01./2 „Par „MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanas”

Konkurences padome (turpmāk – KP) 12.01.2012. saņēma *MTG Broadcasting AB* (turpmāk – *MTG*) pilnvarotās pārstāves ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanas, *MTG* iegūstot 100% *AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija* (turpmāk – *AS LNT*) akciju no *AS Neatkarīgie Nacionālie Mediji* (turpmāk – *Ziņojums*).

Ziņojumā norādīts, ka *AS Neatkarīgie Nacionālie Mediji* pieder 1 871 606 jeb 100% *AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija* akciju un darījuma rezultātā šīs akcijas pilnā apmērā tiks atsavinātas *MTG*. Tādējādi tirgus dalībnieku apvienošanās notiks saskaņā ar Konkurences likuma (turpmāk – *KL*) 15.panta pirmās daļas 3.punktu, *MTG* iegūstot tiešu vienpersonisku izšķirošu ietekmi *KL* 1.panta 2.punkta izpratnē pār *AS LNT*.

Iepazīstoties ar Ziņojumā ietverto informāciju un tam pievienotajiem dokumentiem, KP konstatēja, ka tas atbilst Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.800 *Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanas* (turpmāk – *Noteikumi*) prasībām un par Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 12.01.2012. Saskaņā ar *Noteikumu* 4.punktu par šo faktu 18.01.2012. ar vēstuli Nr.143 tika informēts Ziņojuma iesniedzējs.

Saskaņā ar *KL* 16.panta pirmo daļu KP viena mēneša laikā no pilnā vai saīsinātā ziņojuma saņemšanas dienas izskata Ziņojumu un pieņem kādu no šā panta trešajā vai ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem vai lēmumu par papildu izpētes uzsākšanu.

10.02.2012. KP pieņēma lēmumu Nr.11 (Prot.Nr.9, 6.§) „Par papildu izpētes uzsākšanu lietā Nr.90/12/03.01./2 „Par „MTG” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanas”, kurā, pamatojoties uz *KL* 16.panta pirmo daļu, nolēma uzsākt papildu izpēti lietā Nr.90/12/03.01./2 „Par „MTG” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanas”.

Lietas izpētes laikā KP pieprasīja darījuma izvērtēšanai nepieciešamo informāciju no konkrēto tirgus dalībniekiem, personu apvienībām un citām personām, kuras paredzētais apvienošanās darījums skar vai varētu skart un kuru viedoklis jāņem vērā, izvērtējot konkrētās apvienošanās ietekmi uz šīm personām.

MTG, Reģ.Nr.556353-2687, juridiskā adrese: Skeppsbron 18, 103 13, Stokholma, Zviedrija;

SIA TV 3 Latvia, Reģ.Nr.40103065880, juridiskā adrese: Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021;

VIASAT AS Latvia filiāle, Reģ.Nr.40103065880, juridiskā adrese: Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021;

SIA Star FM, Reģ.Nr.40003163456, juridiskā adrese: Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021;

AS Neatkarīgie Nacionālie Mediji, Reģ.Nr.40103276674, juridiskā adrese: Elijas iela 17-3, Rīga, LV-1050

AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija, Reģ.Nr.50003285371, juridiskā adrese: Elijas iela 17-3, Rīga, LV-1050;

SIA Latvijas Ziņu kanāls, Reģ.Nr.40103313928, juridiskā adrese: Elijas iela 17-3, Rīga, LV-1050;

SIA Mūzikas kanāls, Reģ.Nr.40003783195, juridiskā adrese: Elijas iela 17-3, Rīga, LV-1050. *SIA Mūzikas kanāls* veido programmu *LMK* (saskaņā ar *MTG* pilnvarotās pārstāves 18.01.2012. vēstuli Nr.01-26/2012, programmas *LMK (Latvijas Mūzikas kanāls)* nosaukumu ir plānots mainīt uz *Kanāls 2*)¹;

SIA TV5, Reģ.Nr.40103306610, juridiskā adrese: Elijas iela 17-3, Rīga, LV-1050.

1. Apvienošanās dalībnieki

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju *MTG* realizē izšķirošu ietekmi KL 1.panta 2.punkta izpratnē pār *SIA TV3 Latvia* (pieder 100% kapitāldaļu), *VIASAT AS* (Latvijā darbojas, izmantojot filiāli, kas reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā) (pieder 100% kapitāldaļu) un *MTG RADIO AB* (reģistrēts Zviedrijā un realizē izšķirošo ietekmi pār *SIA Star FM*) (*MTG RADIO AB* pieder 100% *Star FM* kapitāldaļu).

Pamatojoties uz KL 1.panta 9.punktu, KP konstatē, ka minētās juridiskās personas ir atzīstamas par vienu tirgus dalībnieku.

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju *AS Neatkarīgie Nacionālie Mediji* realizē tiešu izšķirošo ietekmi pār *AS LNT* (pieder 100% akciju), pār *SIA TV 5* (pieder 100% kapitāldaļu). *AS Neatkarīgie Nacionālie Mediji* realizē netiešu izšķirošo ietekmi pār *SIA Latvijas Ziņu Kanāls* (*SIA TV 5* pieder 100% kapitāldaļu) un pār *SIA Mūzikas Kanāls* (*SIA TV 5* pieder 95% kapitāldaļu). Pamatojoties uz KL 1.panta 9.punktu, KP konstatē, ka minētās juridiskās personas ir atzīstamas par vienu tirgus dalībnieku.

MTG pilnvarotās pārstāves 18.01.2012. vēstulē Nr.01-26/2012 ir norādīts, ka preču zīmēm *LMK* (Latvijas Mūzikas kanāls), *LZK* (Latvijas Ziņu kanāls) un *TV 5* mainījās īpašnieks, proti, *AS LNT* 2012.gada 13.janvārī tika reģistrēta par minēto preču zīmju īpašnieci.

1.1. Apvienošanās paziņošanas pienākums

KL 15.panta otrajā daļā noteikts, ka *tirgus dalībnieki, kuri nolēmuši apvienoties kādā no šā panta pirmajā daļā paredzētajiem veidiem, pirms apvienošanās iesniedz Konkurences padomei pilnu ziņojumu, ja pastāv viens no šādiem nosacījumiem:*

1) *apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā Latvijas teritorijā ir bijis ne mazāks par 25 miljoniem latu;*

2) *apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū pārsniedz 40 procentus.*

KL 15.panta otrajā prim daļā noteikts, ka *šā panta otrajā daļā minētajā gadījumā ziņojumu neiesniedz, ja vienam no diviem apvienošanās dalībniekiem apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā Latvijas teritorijā nepārsniedz 1,5 miljonus latu.*

¹ Lietas izpētes laikā nosaukums mainīts.

Tā kā apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā (2010.gadā) pārsniedza 25 miljonus latu, kā arī katra apvienošanās dalībnieka apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā bija lielāks par 1,5 miljonu latu, izpildās KL 15.panta otrās daļas 1.punktā minētais kritērijs. Līdz ar to apvienošanās dalībniekiem bija pienākums iesniegt KP ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos.

1.2. Apvienošanās raksturojums

Iegūstot AS LNT akcijas, MTG iegūs tiesības uz visām programmu LNT, TV5 un LMK satura raidīšanai nepieciešamajām apraides atļaujām, līgumiem, aktīviem, kas pieder AS LNT. Pēc apvienošanās MTG ir paredzējis veikt investīcijas AS LNT veidoto programmu attīstībai Latvijas tirgū, pilnveidojot AS LNT veidoto programmu kvalitāti un pilnveidojot raidījumus latviešu valodā.

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto apvienošanās darījums nodrošinās iespēju bezmaksas virszemes apraidē darboties vismaz vienai no divām bezmaksas komerctelevizijas programmām – TV3 un LNT, jo abu programmu veidotāji 2011.gadā vērtēja iespēju iziet no bezmaksas virszemes apraides, ņemot vērā augstos maksājumus par apraides pakalpojuma sniegšanu, ko nodrošina ciparu virszemes televīzijas ieviešjs un nodrošinātājs – SIA Lattelecom.

Iesniedzējs arī norāda, ka (*), *novirzot ar raidīšanas pakalpojuma saņemšanu saistītās izmaksas abu programmu satura kvalitātes paaugstināšanai.*

Iesniedzējs Ziņojumā ieskicē arī paredzēto īpašuma un lietojuma tiesību, un kontroles struktūru pēc apvienošanās darījuma īstenošanas, norādot, ka *pēc apvienošanās darījuma īstenošanas AS LNT tiks integrēta MTG grupā, taču turpinās eksistēt kā atsevišķa juridiskā struktūra, darbojoties televīzijas programmu (LNT, TV5, LMK) veidošanā. MTG realizēs stratēģisko uzņēmuma pārvaldību.*

2. Konkrētais tirgus

KL 1.panta 4.punktā noteikts, ka *konkrētais tirgus — konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.*

KL 1.panta 5.punktā noteikts, ka *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.*

KL 1.panta 3.punktā noteikts, ka *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.*

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments 2008.gada 4.decembra spriedumā lietā SKA-511/2008 pie konkrētā tirgus noteikšanas kā būtisku faktoru norāda, ka *konkrēto preces tirgu veido preces, kuras ir savstarpēji aizstājamas (sk. Eiropas Kopienu tiesas 1973.gada 21.februāra sprieduma lietā 6/72 „Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. pret Eiropas Komisiju” 32.punktu). Izvērtējot, vai prece ir aizstājama, ņem vērā pieprasījuma aizstājamību no patērētāju viedokļa un piedāvājuma aizstājamību no tirgus dalībnieku viedokļa. Izvērtējot preču pieprasījuma aizstājamību, uzsvars liekams uz tādiem faktoriem kā preces cena, īpašības un paredzētais pielietojums. Ņemot vērā minētos faktorus, pārbauda, kādas ir patērētāju iespējas pārorientēties uz citu tirgus dalībnieku aizstājējprecēm. Savukārt piedāvājuma aizstājamību raksturo tirgus dalībnieku iespējas pārorientēt uzņēmējdarbību uz konkrētās preces ražošanu (sk. Eiropas Komisijas Paziņojuma par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās 7., 15. un 20.punktu. [..]). Lielākajā daļā gadījumu konkrētais preces tirgus tiek noteikts,*

pamatojoties uz preču pieprasījuma aizstājamību (Whish R. Competition Law. Fifth Edition. London: Butterworths, 2003, p.32).

Noteikumu 2.punktā noteikts, ka šo noteikumu izpratnē ietekmētais tirgus ir: 2.1. konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki; 2.2. ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto informāciju apvienošanās darījums var ietekmēt šādus konkrētos tirgus:

1. Televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgus Latvijas Republikas teritorijā;

1.1. Bezmaksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā (*TV3, LNT, TV5*);

1.2. Bezmaksas televīzijas specializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā (*LMK*);

1.3. Maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā (*TV6, 3+, potenciāli – TV3, TV5, LMK*);

1.4. Maksas televīzijas izplatīšanas mazumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā (*VIASAT AS Latvijas filiāle*);

2. Televīzijas satura iepirkuma tirgus;

3. Reklāmas izvietošanas pakalpojums televīzijas programmās tirgus Latvijas Republikas teritorijā;

Apvienošanās dalībnieki šādi pamato ietekmēto tirgu definīcijas. Saskaņā ar Ziņojumā norādīto informāciju abu Apvienošanās dalībnieku televīzijas programmu izplatīšanas modeļi dažādām programmām atšķiras: *SIA TV3* un *AS LNT* ir nacionālās apraides programmas (*TV3* un *LNT*), kas ir izplatāmas gala patērētājiem bez maksas, izmantojot virszemes ciparu apraides platformu, kabeļtelevīzijas platformu un citas platformas.

SIA TV3 darbojas maksas televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū vairumtirdzniecībā, veidojot un izplatot *TV6* programmu un izplatot *TV3+* programmu to tālākai retranslācijai maksas televīzijas operatoru (kabeļtelevīzija/IP televīzija/satelīttelevīzija/virszemes maksas televīzija) tīklos.

AS LNT izplata *TV5* un *LMK* programmas to retranslācijai maksas televīzijas operatoru tīklos; par *TV5* un *LMK* programmu izplatīšanu vairumtirdzniecībā *AS LNT* šobrīd nepieprasa atlīdzību.

Izvērtējot minēto, KP secina, ka Apvienošanās dalībnieki darbojas šādos televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgos:

(1) Bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgū (*TV3* un *LNT* programma);

(2) Maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū (programmas *TV6* un *TV3+* (perspektīvā arī *TV3*) un *TV5*);

(3) Maksas televīzijas specializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū (*VIASAT* programmas un *LMK* (šobrīd - *Kanāls 2*));

(4) Reklāmas izvietošanas pakalpojuma televīzijas programmās tirgū Latvijas Republikā,

(5) Televīzijas satura (*content*) iepirkuma tirgū.

Bez tam Apvienošanās var ietekmēt arī tirgu, kurā Apvienošanās dalībnieku darbība nepārklājas, jo viens no apvienošanās dalībniekiem darbojas lejupejošajā tirgū attiecībā pret to tirgu, kurā Apvienošanās dalībnieku darbība pārklājas:

(6) Maksas televīzijas izplatīšanas mazumtirdzniecības tirgū (programmu izplatīšana satelīta televīzijas platformā).

2.1. Televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgus Latvijas teritorijā

Kā izriet no KP prakses², netiek nošķirts, vai formāts, kādā programma tiek piegādāta kabeļtīklu operatoru galapatērētājam, ir analogais vai ciparu.

KP norāda, ka ir jānošķir apraide no retranslācijas. Kā tas tiek paskaidrots Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk – EPLL) 1.panta 1.punktā, *apraide ir darbību kopums, kas nodrošina elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu un raidījumu veidošanu, izplatīšanu un tūlītēju uztveršanu, izmantojot publisko elektronisko sakaru tīklus*. Savukārt EPLL 1.panta 28.punktā paskaidrots, ka *retranslācija ir Latvijā vai ārvalstīs izplatītas programmas uztveršana un tūlītēja pilnīga vai daļēja izplatīšana citā publiskā elektronisko sakaru tīklā, neizdarot programmā vai raidījuma saturā nekādus grozījumus. Par satura grozījumiem nav uzskatāma programmas vai raidījuma tulkošana (dublējot vai subtitrējot), ja tā izdarīta ar programmas tiesību turētāja piekrišanu*.

2.1.1. Bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgus Latvijas Republikas teritorijā

KP ir konstatējusi³, ka ir pamats nošķirt maksas televīzijas tirgu no bezmaksas televīzijas tirgus. Maksas televīzija (*Pay TV*) un bezmaksas televīzija (*free access* jeb *free-to-air-TV*) ir divi savstarpēji nodalāmi televīzijas veidi. Atšķirības ir konstatējamās pēc vairākiem faktoriem:

- Pēc ieņēmumu gūšanas veida:

ja par bezmaksas televīzijas galveno ienākumu avotu var uzskatīt ieņēmumus, kas gūti no reklāmas raidlaika pārdošanas, tad maksas televīzijas ienākumi veidojas pārsvarā no abonēšanas maksas⁴. Līdz ar to maksas televīzijai ieņēmumi no reklāmas ir papildu ieņēmumi (ja vispār maksas kanāls nodarbojas ar reklāmas raidlaika izvietojumu). Būtiski ir ņemt vērā arī finansēšanas veidu⁵, pakalpojuma veidus⁶, kuri tiek piedāvāti galapatērētājam, un *Premium* klases satura pieejamību⁷.

- Pēc tiesiskā regulējuma:

EPLL 1.panta 5.punktā noteikts, ka *bezmaksas televīzija — sabiedrisko un komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu nodrošināta piekļuve programmai bez maksas*. EPLL 19.panta sestā daļa nosaka, ka *elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, kuri retranslē televīzijas programmas, izmantojot kabeļtelevīziju, nodrošina Latvijā izplatīto sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu televīzijas programmu pievadīšanu visiem attiecīgās kabeļtelevīzijas abonentiem nemainītā veidā, kā arī nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu tādu televīzijas programmu pievadīšanu visiem attiecīgās*

²KP 10.12.2008. lēmums Nr.128, KP 18.06.2009. lēmums Nr. E02-19.

³KP 18.06.2009. lēmums Nr. E02-19, 1.1.2. punkts.

⁴Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr. IV/M.489-*Bertelsmann/News International/Vox*, 18.punkts.

⁵Maksas televīzijas gadījumā tiek nodibinātas attiecības starp televīzijas izplatītāju un skatītāju, kamēr brīvas pieejas (virszemes) televīzijā attiecības veidojas starp televīzijas izplatītāju un reklāmdevēju.

⁶Signāls var tikt uztverts bez maksas, līdz ar to televīzija pati par sevi ir uzskatāma par bezmaksas, vai par signāla saņemšanu ir jāmaksā speciālā abonēšanas maksa, jo savādāk nav iespējas skatīties attiecīgo kanālu.

⁷Vērtējot situāciju no skatītāju perspektīvas, programmas un „Premium” klases saturs tiek pārraidīts (retranslēts) vienīgi caur maksas televīziju un bieži vien nav aizvietojams ar programmām un saturu, kas ir pieejams brīvas pieejas (virszemes) televīzijas kanālos.

kabeļtelevīzijas abonentiem nemainītā veidā, kuras, izmantojot zemes apraides tehniskos līdzekļus, galalietotājam ir pieejamas bez maksas. Šo programmu izplatīšanai attiecīgajos publisko elektronisko sakaru tīklos retranslācijas atļauja nav vajadzīga, savukārt šī likuma septītā daļa nosaka, ka par šā panta sestajā daļā minēto televīzijas programmu retranslācijas nodrošināšanu attiecīgais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis neiekasē maksu no tā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa, kura programmas tas retranslē, tāpat kā elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, kura programmas saskaņā ar šā panta sesto daļu tiek retranslētas, neiekasē maksu no elektroniskā plašsaziņas līdzekļa, kas tā programmas retranslē.

- Pēc pieejamības gala patērētājiem:

*SIA Lattelecom kā komersants, kas nodrošina televīzijas programmu zemes apraidi ciparformātā, piedāvā galalietotājiem bezmaksas televīzijas programmu paku, kas sastāv no LTV1, LTV7, LNT un TV3 programmām⁸. SIA Lattelecom nodrošina minēto televīzijas programmu apraidi visā Latvijas teritorijā. Latvijā, saskaņā ar normatīvo regulējumu (EPLL 1.panta 5.punkts), par bezmaksas programmām ir uzskatāmas tās programmas, kas ir pieejamas bezmaksas televīzijas programmu raidīšanas ar zemes raidītāju palīdzību publiskai uztveršanai pakalpojuma sniegšanas tirgū Latvijas Republikā, kurā SIA Lattelecom atrodas dominējošā stāvoklī⁹. Par šādām programmām (uz lēmuma pieņemšanas brīdi) ir uzskatāmas LTV1, LTV7, LNT, TV3. Ar normatīvo regulējumu ir izveidota situācija, ka abi būtiskākie bezmaksas komerckanāli (arī LTV1 un LTV7, bet tie nav uzskatāmi par komerckanāliem) ir obligāti iekļaujami maksas televīzijas operatoru piedāvājumos un maksas televīzijas operatori par šo kanālu retranslāciju nemaksā kanālu veidotājiem un neiekasē abonēšanas maksu no gala patērētājiem (*must carry* princips). Tomēr no maksas televīzijas operatoriem gala patērētājiem nav iespējams iegādāties bezmaksas kanālus atsevišķi, jo tie tiek piedāvāti sasaistītā veidā ar maksas kanāliem. Līdz ar to bezmaksas pieejamība maksas televīzijas platformās ir nosacīta un praktiski nepastāv.*

- Pēc finansējuma piesaistīšanas:

vērtējot vairumtirdzniecības līmenī, jāsecina, ka SIA Lattelecom kā signāla retranslatoram nav iespēju saņemt signālu no citām bezmaksas programmām, jo šobrīd Latvijas Republikā nav citu bezmaksas programmu. Tas liecina, ka, vērtējot aizvietojamību no pašu kanālu puses, bezmaksas programmām pastāv norādītie divi piegādes ceļi līdz galapatērētājam. Latvijas Republikā raidošo bezmaksas programmu finansēšanas modelis ir balstīts uz ienākumiem no reklāmas raidlaika pārdošanas. Tā kā reklāmas cenas noteikšana ir tieši saistīta ar auditorijas apmēru, tiem kanāliem, kas darbojas bezmaksas televīzijas nespecializētu tēmu programmas izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā, ir būtiski piesaistīt pēc iespējas plašāku auditoriju, jo tas tiešā veidā ietekmē ienākumus par reklāmas raidlaika pārdošanu.

KP 2009.gada 18.jūnija lēmuma Nr.E02-19 1.1.4.punktā ir norādīts, *ka ir pamats nošķirt TV3 kanālu no pārējiem nespecializētu tēmu komerctelevisijas kanāliem kā*

⁸Galalietotājiem, kuru televizoros nav iebūvēts *MPEG-4* dekodērs, lai varētu skatīties SIA Lattelecom bezmaksas paku tas ir jāiegādājas atsevišķi.

⁹KP 25.08.2011. lēmums Nr.56.

atsevišķo konkrētās preces tirgu. Analogiski secinājumi tika izdarīti arī attiecībā uz programmu *LNT*.

Šādi secinājumi tika izdarīti, jo neviens no maksas operatori, komplektējot kanālu pakas, neaizvieto šos kanālus vienu ar otru, kaut teorētiski abi nespecializētie kanāli ir savstarpēji konkurenti. Arī veiksmīgi darboties konkrētajā tirgū - nespecializētu tēmu kanālu veidošanas un izplatīšanas tirgū mazumtirdzniecības līmenī - var tikai tad, ja maksas televīzijas operators ir spējīgs piedāvāt abus šos kanālus galapatērētājam.

Pieminētajā lēmumā tika konstatēts, ka savstarpēja aizvietojamība *TV3* un *LNT* kanāliem (tāpat arī citiem nespecializētu tēmu kanāliem) var pastāvēt, vērtējot reklāmas tirgu medijos (televīzijas kanālos) [..].

TV3 programmas izplatīšanas tirgus un *LNT* programmas izplatīšanas tirgus kā atsevišķi konkrētie tirgi ir konstatējami attiecībā pret maksas televīzijas operatori un galapatērētājiem, jo saskaņā ar maksas operatoru norādīto *TV3* un *LNT* ir uzskatāmas par tām programmām, kuru neesamība maksas operatora piedāvājumā var likt galapatērētājam izvēlēties citu maksas operatoru vai citu piedāvāto televīzijas programmu paku (darbojas *must carry* princips, kas liedz maksas operatoram neiekļaut pakā šīs abas programmas).

Programmas *TV3* un *LNT* konkurē savstarpēji par skatīšanās daļām bezmaksas televīzijas programmu tirgū un reklāmas pakalpojuma izvietošanas televīzijas programmās tirgū (kur konkurence notiek starp visām pieejamajām programmām, kas pārdod raidlaiku reklāmas izvietošanai). Savstarpējo šo kanālu konkurences spiedienu var novērot, piemēram, pēc tā, kā tiek izkārtots konkrētais saturs diennakts raidlaika ietvaros (piemēram, abu programmu ziņu raidījumi tiek pārraidīti gandrīz identiskos laikos, kas savstarpēji pārklājas) un kāds saturs tiek piedāvāts auditorijai (līdzīga rakstura izklaides šovi, tematiskie raidījumi). Līdz ar to ir jāsecina, ka, vērtējot no bezmaksas televīzijas programmu tirgus un reklāmas pakalpojuma izvietošanas televīzijas programmās tirgus perspektīvas, šie abi kanāli savstarpēji konkurē.

Ja par būtiskāko parametru, lai identificētu bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgus apmērus, var uzskatīt auditorijas apmērus (programmu *share* daļas), tad maksas televīzijas programmas auditorijas noteikšanai var izmantot arī katras programmas abonētu skaitu¹⁰.

Ņemot vērā minēto, KP secina, ka konkrētajā gadījumā bezmaksas televīzija un maksas televīzija veido atsevišķus konkrētos tirgus.

Vērtējot televīzijas kanālu savstarpējo aizvietojamību, KP ņēma vērā tādus faktorus kā valoda un kanāla tēma. Tā kā visi bezmaksas kanāli tiek piedāvāti latviešu valodā un ir nespecializēto tēmu kanāli, konkrētajā gadījumā nav pamata bezmaksas televīzijas tirgu dalīt šaurāk, ievērojot minētos faktorus. Tomēr, analizējot visu kanālu savstarpējo aizvietojamību maksas televīzijas tirgū, šādi faktori būtu ņemami vērā.

Tā kā *SIA Latt telecom* nodrošina apraidi Latvijas teritorijā, ģeogrāfiskais tirgus ir nosakāms kā Latvijas Republikas teritorija.

Konkrētais tirgus ir nosakāms kā bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgus Latvijas Republikas teritorijā.

2.1.2. Maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā

Ņemot vērā, ka maksas televīzijas operatori ir pienākums retranslēt un iekļaut savos piedāvājumos arī bezmaksas apraidē esošos kanālus (*LTV1*, *LTV7*, *LNT*, *TV3*), šie kanāli izdara konkurences spiedienu par skatīšanās daļu arī maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū, bet pēc sava

¹⁰Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr.No COMP/M.2876-NewsCorp/Telepiu, 21.punkts.

izplatīšanas modeļa un piegādes/pieprasījuma struktūras atšķiras un ir nošķirami no maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā.

Kā izriet no *TNS Latvia* sniegtās informācijas par programmu procentuālajām skatīšanās daļām (*share*), 39,2% no kopējā skatīšanās laika 2011.gadā aizņēma tieši četru Latvijā pieejamo bezmaksas kanālu skatīšanās. Fakts, ka skatītāji salīdzinoši lielu sava skatīšanās laika daļu velta bezmaksas televīzijas programmu satura patērēšanai, liecina, ka šie galaprodukti ir skaidri nošķirami un maksas TV ir produkts ar īpašu lietderību¹¹.

Programmu, kas ir pieejamas maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgū Latvijas Republikas teritorijā, finansēšanas modelis atšķiras no bezmaksas programmu finansēšanas modeļa ar vairākām būtiskām pazīmēm. Pirmkārt, maksas programmas saņem licences maksājumus no maksas televīzijas operatoriem par šo programmu retranslāciju. Otrkārt, ienākumi no reklāmas raidlaika pārdošanas veido tikai daļu no uzņēmuma finansēm (ja tas nodarbojas ar reklāmas raidlaika pārdošanu)¹².

Maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus ir tirgus, kur signāls no programmas veidotāja līdz galapatērētājam tiek piegādāts, izmantojot maksas operatoru infrastruktūru. Maksas operatori maksā licences maksas par programmu retranslāciju programmu veidotājiem. Savukārt maksas operatori komplektē savus piedāvājumus (pakas), kas obligāti ietver bezmaksas programmas un, atkarībā no operatora tirgus stratēģijas, citas maksas programmas. Pakas var atšķirties pēc programmu kopējā skaita (jo vairāk programmu, jo, iespējams, dārgāk) un kopējiem pieejamajiem pakalpojumiem. Tā ir galapatērētāja izvēle, izvērtējot savas finansiālās iespējas, intereses un konkrēto nepieciešamību pēc kādas no programmām.

Attiecībā uz Apvienošanās darījumā iesaistītajām programmām KP secina, ka programma *TV5* nav uzskatāma par bezmaksas programmu, bet gan par maksas programmu (pastāv atšķirīgs tiesiskais regulējums un programmas izplatīšanas principi). *AS LNT*, izvērtējot programmas reitingus un pieprasījumu, kā arī iespējamās sekas, ja par šīs programmas izplatīšanu tiktu prasīta samaksa, piedāvā šo programmu par brīvu. Ja *AS LNT* ieviestu maksu par programmas *TV5* retranslāciju, ļoti iespējams, ka šī programma vairs netiktu iekļauta maksas operatoru piedāvājumos (ņemot vērā, ka uz šo programmu nedarbojas *must carry* princips), kas novestu pie šīs programmas skatīšanās daļas krituma un kas negatīvi ietekmētu ienākumus par reklāmas raidlaika pārdošanu šajā programmā.

Maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgus, vērtējot to no auditorijas pieprasījuma viedokļa un pastāvošās piegādes shēmas, ir ierobežots ar Latvijas Republikas teritoriju, jo galaprodukts (programma) ir orientēts uz Latvijas auditoriju. Arī Eiropas Komisija lietā Nr.IV/M.489-*Bertelsmann/News International/Vox* norādīja, ka, lai arī tehniskā attīstība virza televīzijas tirgus attīstību uz plašu ģeogrāfisku teritoriju, šim tirgum ir tendence saglabāt nacionālas vai reģionālas robežas. Līdz ar to ģeogrāfiskais tirgus ir nosakāms kā Latvijas Republikas teritorija.

Tādējādi konkrētais tirgus ir nosakāms kā maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā.

2.1.3. Maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgus sašaurināšana, ņemot vērā katra maksas televīzijas nespecializētu tēmu kanāla auditorijas valodu

Ņemot vērā, ka maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus ir cieši saistīts ar maksas televīzijas mazumtirdzniecības tirgu (vairumtirgotājs – programmas izplatītājs savu produktu piedāvā mazumtirgotājiem –

¹¹Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr. IV/M.993-*Bertelsmann/Kirch/Premiere*, 18.punkts.

¹²Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr. IV/M.489-*Bertelsmann/News International/Vox*, 18.punkts

maksas televīzijas operatoriem, kuri tālāk šo produktu piegādā saviem klientiem), šajā tirgū būtiski ir nodalīt klientu loku pēc auditorijas, kurai konkrētā programma šķiet interesanta. Par vienu no auditorijas sadalīšanas kritērijiem ir uzskatāma pamatvaloda, kurā konkrētā programma piedāvā saturu.

Valoda ir saziņas līdzeklis, kas papildus ekrānā redzamajai vizualizācijai jeb attēlam nodrošina programmas uztveri pilnā apmērā. Valoda ir uzskatāma par būtisku un neatņemamu sastāvdaļu pilnvērtīgai programmas piedāvāta satura uztveršanai.

KP uzskata, ka konkrētajā lietā ir pamats nošķirt konkrētās preces tirgus pēc valodas. Lai arī pastāv zināma pārklāšanās (piemēram, TV5 programmas auditorija pēc valodas sadalās aptuveni vienādi¹³), secināms, ka maksas nespecializētu tēmu programmu vairumtirdzniecības tirgū ir izdalāmi divi atsevišķi konkrētās preces tirgi – maksas nespecializētu tēmu programmas latviešu valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus un maksas nespecializētu tēmu programmu krievu valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus.

No TNS Latvia sniegtās informācijas par faktisko maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu tirgus sadalījumu pēc tās auditorijas nacionalitātes starp populārākajām maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmām var secināt, ka starp programmām pastāv divu veidu programmu grupas. Pirmkārt, izteikti var nošķirt tās programmas, kuras vairāk skatās kāda no nacionalitātēm (latvieši vai cittautieši). Otrkārt, ir programmas, kuru auditorija pēc to nacionalitātes sadalās līdzvērtīgi.

tabula Nr.1

„Maksas programmu auditorijas dalījums”

	Maksas nespecializētu tēmu programma	Latviešu auditorija %	Cittautieši %
2009	TV5	44,9	55,1
	3+	22,7	77,3
	TV6	88,8	11,2
	PBK	14,3	85,7
	REN Baltija	23,5	76,5
	RTR Planeta Baltija	15,7	84,3
	Maksas nespecializētu tēmu programma	Latviešu auditorija %	Cittautieši %
2010	TV5	47,2	52,8
	3+	34,2	65,8
	TV6	91,5	8,5
	PBK	15,4	84,6
	REN Baltija	27,3	72,7
	RTR Planeta Baltija	19,8	80,2
	Maksas nespecializētu tēmu programma	Latviešu auditorija %	Cittautieši %
2011	TV5	46,3	53,7
	3+	36,4	63,6
	TV6	88,7	11,3
	PBK	17,9	82,1
	REN Baltija	33,7	66,3
	RTR Planeta Baltija	23,4	76,6
	TV Mir Latvija	25	75

Par izteiktu maksas nespecializētu tēmu programmu, kas vairāk piesaista latviešu (latviski runājošo) auditoriju, ir uzskatāms kanāls TV6. Kā ir redzams no tabulas Nr.1

¹³TNS Latvia sniegtā informācija par televīzijas programmu auditoriju profiliem (publiski pieejama informācija).

„Maksas programmu auditorijas dalījums”, programmai *TV6* 2009.gadā 88,8% no auditorijas bija latviski runājošie, 2010.gadā - 91,5%, bet 2011.gadā - 88,7%. Līdz ar to var uzskatīt, ka šī programma (arī iepērkot saturu, kas ir vairāk piemērots latviešu auditorijai, kā arī veicot satura pielāgošanu, piemēram, ieskaņošanu) ir orientēta uz latviski runājošo auditoriju un šo programmu maz skatās (2009.gadā - 11,2%, 2010.gadā - 8,5%, bet 2011.gadā - 11,3%) cittautiešu. Programma *TV6* ir uzskatāma par vienīgo no populārākajām maksas nespecializētu tēmu programmām, kura ir orientēta uz latviski runājošu auditoriju.

Programmu *PBK* saskaņā ar *TNS Latvia* sniegto informāciju vairāk skatās cittautieši – 2009.gadā 85,7% no programmas auditorijas bija cittautieši, 2010.gadā - 84,6%, bet 2011.gadā - 82,1%.

Programmas *TV5* auditorija sadalās salīdzinoši līdzīgi, t.i., 2009.gadā 55,1% no šīs programmas auditorijas bija cittautieši, 2010.gadā - 52,8%, bet 2011.gadā - 53,7%. Šī ir programma, kurā auditorijas noslēpšanās nav identificējama, kā tas ir konstatējams, piemēram, programmām *TV6* vai *PBK*. Tomēr par šīs programmas raidīšanas pamatvalodu būtu uzskatāma krievu valoda (cita valoda).

Vairuma maksas nespecializētu tēmu programmu satura orientēšana ar mērķi piesaistīt ne latviski runājošos ir izskaidrojama ar to, ka bezmaksas apraidē esošo programmu (*LTV*, *LTV7*, *TV3* un *LNT*) saturs ir orientēts uz latviski runājošu auditoriju. Cittautiešu auditorijas piesaiste ir salīdzinoši vieglāka, piedāvājot produktu, kas ir tiem speciāli radīts un šķiet tiem interesants, nevis tāds produkts (saturs), kas ir tikai ticis pielāgots šīs auditorijas vajadzībām un iespējām (piemēram, ar subtitriem).

Jāņem vērā, ka visās bezmaksas programmās, kā arī programmā *TV6*, saturs pamatā tiek pārraidīts latviešu valodā ar vai bez subtitriem krievu valodā, savukārt citās populārākajās maksas nespecializētu tēmu programmās (*3+*, *PBK*, *REN Baltija*, *RTR Planeta Baltija*, *TV Mir Latvija*), kuras ir orientētas uz citā valodā runājošu auditoriju, saturs netiek pielāgots latviešu auditorijai (nav subtitru latviešu valodā).

Par svarīgu kritēriju, kas nosaka auditorijas piesaisti, var uzskatīt valodu, kādā ir pieejams piedāvātais saturs. Tieši audio formāta valoda (tās sapratne) kalpo par līdzekli, kas atvieglo satura uztveri galapatērētājam un ļauj produktu pilnvērtīgi izbaudīt.

Par vienu no aspektiem, kas norāda, ka maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu vidū būtiski ir ņemt vērā valodas principu, ir uzskatāms tas, ka pieprasījumu pēc konkrētas programmas var iedalīt atšķirīgos tirgos, t.i., pieprasījums pēc programmas, kas ir orientēta uz latviešu auditoriju, rodas latviešu auditorijas vidū, bet pieprasījums pēc programmas, kas ir orientēta uz citā valodā runājošu auditorijas daļu – šīs auditorijas vidū. Programma, kas ir orientēta uz konkrētu valodu vai ir ieguvusi konkrētās auditorijas daļas piekrišanu, nav interesanta citai auditorijai tieši pastāvošo valodas barjeru un kulturālo atšķirību (interesu) dēļ. Šī auditorijas daļa nespēj pilnvērtīgi uztvert piedāvāto saturu un tieši tāpēc izvēlas citu programmu.

Otrkārt, arī vērtējot no programmu puses, mēģinot pārorientēties un piedāvāt saturu, kas interesētu otru auditorijas daļu, programma riskē zaudēt daļu savas esošās auditorijas. Programma, kas ir orientēta uz latviešu auditoriju, mēģinot piesaistīt citā valodā runājošu auditorijas daļu, riskē zaudēt latviski runājošās auditorijas daļu. Līdz ar to var uzskatīt, ka uz konkrētu auditorijas daļu orientētajām programmām nav ekonomiski pamatoti mēģināt aptvert citā valodā runājošu auditoriju.

Papildus ir jāņem vērā, ka auditorijas intereses un pieprasījums pēc satura atšķiras – latviski runājošā auditorija pēc sava pieprasījuma pēc konkrēta satura (piemēram, *TV šovi* latviešu valodā ar Latvijā pazīstamu personību piedalīšanos) ir nošķirama no citā valodā runājošās auditorijas pieprasījuma pēc satura.

Treškārt, programmas savu tirgus daļu var palielināt tikai noteikta konkrētā tirgus ietvaros. Programmas, kas ir orientētas uz citā valodā runājošu auditoriju, savu tirgus daļu

var palielināt tikai uz citu kanālu, kas ir orientēti uz citā valodā runājošu auditoriju, rēķina.

KP ieskatā tas ir uzskatāms par iemeslu, lai nošķirtu uz latviski runājošo auditoriju orientētās maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmas no uz citā valodā runājošo auditoriju orientētām maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmām.

2.1.4. Maksas televīzijas specializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā

Eiropas Komisijas praksē pastāv nespecializētu tēmu („general interest”) kanālu nošķiršana no specializētu tēmu („special interest”) kanāliem pēc žanra. Televīzijas kanāli, kuru modelis ir koncentrēts uz vienu noteikta veida žanru – speciālām tēmām vai speciālo auditoriju (piemēram, sporta cienītāji), ir uzskatāmi par specializētu tēmu kanāliem, piemēram, VIASAT kanāls TV1000 (filmas), Eurosport (sports), BBC (ziņas) utt. Savukārt televīzijas kanāli, kuru saturs sastāv no dažāda veida raidījumiem (ziņas, sporta pasākumi, seriāli, filmas utt.), ir uzskatāmi par nespecializēto tēmu kanāliem. Latvijas tirgū par nespecializēto tēmu kanāliem ir uzskatāms LNT, TV3, Pirmais Baltijas Kanāls, LTV1, LTV7 utt.¹⁴

Ievērojot KP līdzšinējo praksi, par nespecializētu tēmu programmu ir uzskatāma programma, kas aizpilda savu raidlaiku ar saturu, kas nodrošina pēc iespējas plašāku, dažādāku un saturiskā ziņā atšķirīgāku pārraižu piedāvājumu, lai apmierinātu ne tikai šauras auditorijas pieprasījumu pēc saturiskā ziņā vienveidīgas programmas, bet spētu apmierināt pēc iespējas plašākas auditorijas interešu loku. Tas ir izskaidrojams ar to, ka nespecializētu tēmu programma pēc savas būtības ir spējīga piesaistīt lielāku konkrētās auditorijas daļu, kas nozīmē, ka vairāk reklāmdevēju būtu ieinteresēti savu produktu (kuru mērķauditorija ir plaša, piemēram, pārtikas un saimniecības preces) reklāmas izvietojumā konkrētajā programmā.

Specializētu tēmu programma piesaista to auditorijas daļu, kas ir ieinteresēta saņemt tieši tāda veida saturu, ko ir spējīgas piedāvāt tikai šaura žanra (jeb specializētu tēmu) programmas. Tā ir, piemēram, specializēta sporta programma, kuru ir iecienījuši sporta līdzjutēji.

Specializētu programmu darbība ir vērsta uz konkrētu auditorijas daļu un tas atvieglo reklāmdevēju informācijas apkopošanas un analīzes procesu. Piemēram, sporta preču veikala reklāmas izvietojšana šādā programmā sasniegtu lielāku mērķauditoriju, nekā šādas paša satura un formas reklāmas izvietojšana nespecializēto tēmu programmā.

Iesniedzējs norāda, ka *apvienošanās dalībnieki gan tieši, gan netieši darbojas nespecializētu tēmu programmu un specializētu tēmu programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā: MTG grupas uzņēmums SIA TV3 darbojas nespecializētu televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū, veidojot un izplatot TV3, TV6 programmu, kā arī izplatot 3+ programmu; VIASAT grupa savukārt darbojas specializētu televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū, veidojot un izplatot maksas televīzijas operatoriem (vairumtirdzniecībā caur „VIASAT World Ltd.”), kā arī galapatērētājiem (mazumtirdzniecībā caur „VIASAT AS Latvia filiāle”) tādas programmas kā TV1000, Premium TV1000, VIASAT Sport Baltic u.c. programmas. AS LNT veido un izplata LNT un TV5 programmu, kas var tikt raksturotas kā nespecializētu tēmu programmas, un LMK programmu, kas savukārt iekļaujama specializētu tēmu programmu kategorijā. Taču, kā jau tika norādīts iepriekš šajā Ziņojumā, LMK programmas satura koncepcija tiek pakāpeniski mainīta.*

¹⁴KP 18.06.2009. lēmums Nr.E02-19, 1.1.3.punkts

Par ģeogrāfisko tirgu ir nosakāma Latvijas Republika, jo, kā tas ir arī maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū, arī specializētu tēmu programmas ir orientētas uz Latvijas auditoriju.

Konkrētajā tirgū darbojas *AS LNT*, izplatot programmu *LMK (Kanāls 2)*, un *VIASAT*, izplatot šādas programmas: *VIASAT Explorer*, *VIASAT History*, *VIASAT Sport Baltic*, *VIASAT Golf*, *TV1000*, *TV1000 Action*, *TV1000 Russkoje Kino*, *TV1000 Premium*, *Viasat Nature Eastern Europe* un *TV6*.

Atbilstoši faktiskajai situācijai konkrētajā tirgū darbojas arī *MTG* caur *VIASAT* grupas uzņēmumiem un caur *SIA TV3 Latvia*. *VIASAT AS* saistītais uzņēmums *VIASAT World Inc.* darbojas *VIASAT* specializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgū vairumtirdzniecības līmenī Latvijas Republikas teritorijā, t.i., maksas televīzijas operatori slēdz programmu retranslācijas licences līgumus ar minēto sabiedrību.

Iesniedzējs arī norāda, ka *MTG grupas programmu klāsts tiks papildināts ar vienu AS LNT piederošo mūzikas kanālu (LMK), tirgū būs pieejams plašs mūzikas programmu skaits, kas ir pat vairāk konkurētspējīgs, nekā LMK¹⁵.*

LMK un *VIASAT* programmas tiek izplatītas tikai Latvijas Republikas teritorijā un ir orientētas uz Latvijas auditoriju.

Specializētās maksas programmas ir pieejamas tādā pašā veidā kā nespecializētās maksas programmas un piegādes ceļš līdz patērētājam ir identisks.

AS LNT izplata *LMK* programmu bez maksas, līdz ar to tirgus dalībniekam neveidojas apgrozījums no *LMK* programmas izplatīšanas vairumtirdzniecībā. Nav arī iespējas noteikt piecus lielākos klientus konkrētajā tirgū.

Vērtējot no aizstājamības perspektīvas, par specializētu tēmu kanālu ir uzskatāms tāds kanāls, kas ir stipri orientēts uz konkrētu auditorijas daļu vai grupu.

LMK ir mūzikas kanāls, kas piedāvā galvenokārt latviešu mākslinieku un izpildītāju mūziku tai auditorijas daļai, kam tāda interesē, un ar to, vērtējot to no vietējo mākslinieku produktu piedāvājumu puses, nespēj konkurēt lielie un pazīstamie mūzikas kanāli (*MTV*, *VIVA*), kas piedāvā vispasaules zvaigžņu un pasaulē atzītu mākslinieku produktus.

KP ieskatā kopējā konkurences situācija šajā tirgū līdz ar apvienošanos netiks būtiski ietekmēta, jo kanāla *LMK* tirgus vara ir salīdzinoši maza un nenozīmīga un arī pēc apvienošanās īstenošanas nav sagaidāma tās palielināšanās būtiskā apmērā.

2.1.5. Maksas televīzijas izplatīšanas mazumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā

Maksas televīzijas izplatīšanas mazumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā faktiski ir maksas televīzijas operatoru darbība mazumtirdzniecības līmenī – to attiecības ar galapatērētāju, kurš slēdz līgumu ar kādu no maksas televīzijas operatoriem par konkrētu pakalpojumu sniegšanu.

Mazumtirdzniecības līmenī nenotiek tieša saskarsme starp programmas veidotājiem un galapatērētāju, bet gan tikai starp maksas operatoru, kurš ir iegādājies licences programmu veidotāju veidotu programmu retranslēšanai, izmantojot savu elektronisko sakaru tīklu, un galapatērētāju.

Atbilstoši Eiropas Komisijas secinājumiem¹⁶ konkrētie tirgi, vērtējot televīzijas programmu veidotāju/ izplatītāju apvienošanās darījumus, varētu būt vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības televīzijas programmu izplatīšana, tālāk nošķirot maksas

¹⁵Saskaņā ar KP rīcībā esošo informāciju, NEPLP 10.05.2012. anulēja apraides licenci, vienlaikus izsniedzot pārrobežu apraides atļauju programmai *Kanāls 2*.

¹⁶Eiropas Komisijas 21.12.2010. lēmums lietā COMP/M.5932 *Newscorp/BSkyB*.

televīzijas programmu izplatīšanu no bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas¹⁷, kā arī nespecializētu tēmu programmu izplatīšanu no specializētu tēmu¹⁸.

Televīzijas programmu veidotāji darbojas un tiem pastāv iespējas programmas izplatīt citiem tirgus dalībniekiem (maksas kabeļtelevīzijas operatoriem un citiem (piemēram, VIASAT pakās ir iekļauti arī tādi kanāli kā LNT vai TV5)) retranslācijai šo tirgus dalībnieku elektronisko sakaru tīklos, gan arī pastāv iespējas izplatīt savas programmas tieši galapatērētājam (VIASAT). Ievērojot augstāk minēto, ir pamatoti nošķirt divus tirdzniecības līmeņus, kuros darbojas arī konkrētās apvienošanās dalībnieki – vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības.

Ziņojumā ir norādīts, ka *apvienošanās dalībnieki darbojas gan programmu vairumtirdzniecības izplatīšanas līmenī (SIA TV3 – izplatot licences tiesības maksas televīzijas operatoriem 3+, TV6 programmu retranslācijai; „VIASAT World Ltd.” – izplatot licences tiesības maksas televīzijas operatoriem VIASAT zīmola programmas to tālākai retranslācijai; AS LNT – izplatot licences tiesības maksas televīzijas operatoriem TV5 un LMK programmu retranslācijai), gan mazumtirdzniecības līmenī (SIA TV3 izplata TV3 programmu, izmantojot SIA „Lattelecom” pārvaldībā esošo virszemes ciparu televīzijas apraides platformu; „VIASAT AS” Latvija filiāle izplata VIASAT zīmola un citu veidotāju programmas VIASAT pakās (galalietotājiem tiek piedāvātas pēc izvēles vairākas televīzijas programmu pakas); AS LNT izplata LNT programmu, izmantojot SIA „Lattelecom” pārvaldībā esošo virszemes ciparu televīzijas apraides platformu).*

Var nošķirt vairākas tehnoloģiskās platformas, kuras tiek izmantotas, lai nodrošinātu galapatērētājiem signāla saņemšanu (IP TV, kabeļtīkls, satelīts, virszemes apraide), bet, kā tas ir norādīts *Ziņojumā par maksas televīzijas tirgus uzraudzību*¹⁹, no patērētāju puses (pieprasījuma puses) pastāv šo tehnoloģiju savstarpējā aizvietojamība un patērētājam nav svarīgs veids, kādā tas saņem šo pakalpojumu. Atšķiras cena, kuru patērētājs maksā par šī pakalpojuma saņemšanu, atšķiras pakas pēc programmu skaita, kā arī jāņem vērā tīkla pārklājums.

Savukārt, vērtējot konkrētās platformas no piedāvājuma puses, KP iepriekš ir konstatējusi²⁰, ka dažāda veida tehnoloģiskas platformas nav savstarpēji aizvietojamās, jo pastāv ierobežojumi ātri un bez ievērojamām investīcijām pārorientēties uz maksas televīzijas pakalpojuma sniegšanu, izmantojot citu tehnoloģisko risinājumu.

2.1.6. Tirgus barjeras

Barjeras ienākšanai bezmaksas, maksas nespecializētu un maksas specializētu televīzijas programmu izplatīšanas tirgū vairumtirdzniecības līmenī ir līdzīgas.

Televīzijas programmu izplatīšana var tikt realizēta, veicot televīzijas programmu apraidi²¹, kā arī nodrošinot maksas televīzijas operatoriem piekļuvi attiecīga televīzijas programmas signālam, izmantojot satelīta un kabeļtīkla platformu. Par administratīvām barjerām var tikt uzskatītas normatīvajos aktos noteiktās prasības attiecībā uz apraides atļaujas saņemšanu.

Televīzijas programmu apraide var tikt realizēta, izmantojot dažādus tehnoloģiskus risinājumus – kabeļtīklu (ja attiecīgais programmas signāls tiek izplatīts kabeļtelevīzijas operatoru un IP televīzijas operatoru tīklos); virszemes apraides platformu (ja programmas signāls tiek izplatīts, izmantojot virszemes apraides

¹⁷Eiropas Komisijas 18.07.2007. lēmums lietā COMP/M.4505 *SFR/Tele 2*, 40.punkts.

¹⁸Eiropas Komisijas 21.12.2010. lēmums lietā COMP/M.5932 *Newscorp/BSkyB*, 84.punkts.

¹⁹KP „Ziņojums par maksas televīzijas uzraudzību”. Pieejams: http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP080MaksasTelevizijasUzraudziba.pdf.

²⁰KP 18.06.2009. lēmums Nr. E02-19.

²¹Darbību kopums, kas nodrošina elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu un raidījumu veidošanu, izplatīšanu un tūlītēju uztveršanu, izmantojot publiskos elektronisko sakaru tīklus (EPLL 1.panta 1.punkts).

tehnoloģiju); satelītu (ja programmas signāls tiek izplatīts, izmantojot satelīta platformu). Finansiālo ieguldījumu apmērs ir atkarīgs no tā, vai programma tiks apraidīta vai izplatīta caur maksas televīzijas platformu. Piemēram, ja programmas veidotājs/ izplatītājs vēlas nodrošināt savas programmas apraidi, tad tam ir jāsedz visi ar raidīšanas pakalpojumu saistītie izdevumi – šobrīd *SIA Lattelecom* ir virszemes apraides platformas uzturētājs un visiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, kam ir vēlēšanās izplatīt savu programmu bezmaksas virszemes apraides platformā, ir jāslēdz raidīšanas pakalpojuma sniegšanas līgums ar *SIA Lattelecom*. *SIA Lattelecom* sniegto pakalpojumu cena ir ievērojama un, vērtējot tirgus situāciju un notikumus pēdējo 2 gadu laikā, šī cena var tikt uzskatīta par finansiālo barjeru.

Normatīvais regulējums un faktiskā situācija neparedz iespējas atsevišķiem programmu veidotājiem vai izplatītājiem izplatīt maksas (arī bezmaksas) televīzijas programmas virszemes televīzijas platformā ar saviem tehniskajiem līdzekļiem. *SIA Lattelecom* lietošanā līdz 2013.gada 31.decembrim tika nodotas visas virszemes televīzijas apraidei paredzētās radio frekvences²².

KP ieskatā, par galveno no finansiālajām barjerām ir uzskatāma nepieciešamība iepirkt kvalitatīvu saturu (ja programmas veidotājs pats veido savu saturu, arī konkurētspējīga satura izveide prasa pietiekoši lielus finansiālus ieguldījumus) no satura piegādātājiem. Arī tās televīzijas, kas ir pieejamas bezmaksas apraidē, maksā autortiesību un blakus tiesību maksājumus *AKKA/LAA*²³ un *LaIPA*²⁴.

Par samērā jaunu tendenci var uzskatīt arī to, ka satura veidotāji ienāk Latvijas tirgos arī kā programmu izplatītāji un piedāvā savas programmas maksas televīzijas operatoriem, paralēli darbojoties arī kā satura veidotāji citām programmām²⁵.

Ienākšanai maksas televīzijas izplatīšanas tirgū mazumtirdzniecības līmenī pastāv divu veidu barjeras.

Pirmkārt, ir jāņem vērā administratīvās barjeras jeb ar normatīvajiem aktiem uzliktie pienākumi komersantam, kas ir jāizpilda, lai komersants kļūtu par šī tirgus dalībnieku. Lai uzsāktu kabeļtelevīzijas pakalpojumu sniegšanu, tirgus dalībniekam ir jāsaņem Nacionālās Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk – NEPLP) retranslācijas atļauja (licence), savukārt retranslācijas atļaujas saņemšanai kabeļtelevīzijas operatoram ir jābūt noslēgtiem licences līgumiem ar to programmu veidotājiem un/vai retranslētājiem, kādus attiecīgais operators ir ieplānojis retranslēt savās maksas televīzijas pakās. Lai uzsāktu maksas televīzijas pakalpojumu sniegšanu, maksas televīzijas operatoram kā elektronisko sakaru komersantam ir arī jāsaņem vispārēja atļauja atbilstoši Elektronisko sakaru likuma noteikumiem un Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (turpmāk – SPRK) 2008.gada 12.novembra lēmumam Nr.425 *Noteikumi par elektronisko sakaru komersantu reģistrēšanu un elektronisko sakaru tīklu un pakalpojumu sarakstu*. Maksas televīzijas operatoram atsevišķos gadījumos ir nepieciešamas arī radiofrekvenču spektra lietošanas tiesības, kuras piešķir SPRK.

Par zināmu barjeru var uzskatīt ar tīkla izveidi saistītu dokumentu izstrādi, saskaņošanu un līdzīgu darbību veikšanu (piemēram, kabeļtīkla izveide konkrētā dzīvojamajā mājā ir jāsaņemas ar nama apsaimniekotāju).

²²Saskaņā ar Ministru kabineta 2009.gada 17.februāra rīkojumu Nr.115 (3.punkts) *SIA Lattelecom* tika piešķirtas radiofrekvenču spektra lietošanas tiesības 174-230 MHz un 470-862 MHz diapazonā saskaņā ar Starptautiskās telekomunikāciju savienības Reģionālo nolīgumu par zemes ciparu apraides dienesta plānošanu 1.reģionā (..) un Irānas Islāma Republikā 174-230 MHz un 470-862 MHz frekvenču joslā (Ženēva 2006), apstiprināts ar Ministru kabineta 2007.gada 11.decembra noteikumiem Nr.855.

²³*Autortiesību un komunikācijas konsultāciju aģentūra / Latvijas Autoru apvienība.*

²⁴*Biedrība Latvijas Izpildītāju un producentu apvienība.*

²⁵Kompānija *FOX* sākotnēji specializējās uz atsevišķa satura veidošanu, piedāvājot šo produktu televīzijas programmu veidotājiem to programmu komplektēšanai; vēlāk *FOX* ir ienākusi tirgū ar savām programmām – *Fox Life* un *Fox Crime*.

Otrkārt, *Ziņojumā par maksas televīzijas uzraudzību* norādītās finansiālās barjeras turpina būt aktuālas arī šobrīd: licences maksājumi par televīzijas programmām (AKKA/LAA un kanālu veidotājiem/izplatītājiem par retranslācijas licenci), valsts nodevas (SPRK, NEPLP), tīkla uzturēšanas izmaksas/kabeļtīklu noma, administratīvās izmaksas (darba algas, elektroenerģija, telpu īre un komunālie maksājumi, degviela u.c.), pamatlīdzekļu amortizācija.

Treškārt, kā uz to savās vēstulēs norāda tirgus dalībnieki, būtiski ir ņemt vērā arī to, ka šobrīd faktiski vairs nav brīvas vietas konkrētajā tirgū jeb pieprasījums ir apmierināts pilnībā. Jauni tirgus dalībnieki, kas varētu ienākt tirgū, savu darbību varētu fokusēt uz to, lai pārdalītu jau esošās tirgus daļas. To var izdarīt, veidojot dažādas akcijas un piedāvājumus, kas ir izdevīgāki par tiem, kādi jau atrodas tirgū. Jāņem vērā arī tas, ka šobrīd faktiski visas lielās aglomerācijas (pilsētas un teritorijas ap tām) jau ir maksimāli piesātinātas no piedāvājuma puses. Jaunam tirgus dalībniekam daudz vieglāk ienākt konkrētajā tirgū, iegādājoties jau esošu tirgus dalībnieku, tādējādi uzreiz iegūstot konkrētu klientu loku.

Ceturtkārt, vairākuma maksas kabeļtelevīziju operatoru komercdarbību raksturo arī tas, ka ar klientu tiek slēgti ilgtermiņa līgumi (piemēram, uz vairākiem gadiem) un, lai klients atteiktos no sadarbības (lauztu līgumu ar maksas operatoru), tam nākas maksāt salīdzinoši augstus soda naudas apmērus, kas neatsver lētāka piedāvājuma izvēli.

Konkrētajos tirgos ir izteikta priekšrocība jau esošajiem tirgus dalībniekiem, kas savu atpazīstamību ir jau izveidojuši. Lai jauns tirgus dalībnieks ienāktu konkrētajā tirgū, tam sākotnēji būtu jāizvēlas, vai veikt darbību bezmaksas apraidē vai maksas televīzijā. Darbībai bezmaksas televīzijā, pamatojoties uz *must carry* principu, būtu nodrošināta pārraide visiem galapatērētājiem, taču tas ietvertu būtiskas izmaksas un ienākumi būtu aprobežoti tikai ar tiem, kas veidojas no reklāmas izvietošanas un kuru apmērs ir atkarīgs no skatītāju skaita. Lai gan komerciāli izdevīgāk jaunam tirgus dalībniekam būtu ienākt maksas televīzijas tirgū, jo varētu gūt ienākumus no televīzijas operatoriem un reklāmdevējiem, tomēr tā darījuma vara pret televīzijas operatoriem būtu nepietiekoša, lai saņemtu par savas televīzijas raidīšanu samaksu un tā tiktu iekļauta televīzijas operatora pamata pakā, kas nodrošinātu lielāko skatītāju loku. Tādējādi jaunam tirgus dalībniekam ir nepieciešams liels finanšu kapitāls, lai izturētu pirmos gadus bez ienākumiem un ar būtiskiem izdevumiem bezmaksas televīzijā, vai vairākas televīzijas programmas, kas jau ir ieguvušas savu skatītāju loku un ir pieprasītas no televīzijas operatoru puses.

Arī gandrīz visi konkrētā tirgus dalībnieki, kas sniedza viedokli KP, norādīja, ka bez ievērojamu investīciju esamības, konkrēta biznesa plāna un infrastruktūras pieejamības, ienākšana konkrētajā tirgū ir ļoti apgrūtināta. Tādējādi var uzskatīt, ka lielākajiem tirgus dalībniekiem konkrētajos tirgos ir būtiska tirgus vara, jo pastāv šķēršļi jauniem tirgus dalībniekiem ienākt konkrētajos tirgos.

KP uzskata, ka pastāv apstākļi, kas neļauj apvienošanās dalībnieku (katra atsevišķi) tirgus varu novērtēt pilnīgi objektīvi. Šis apstākļis ir tas, ka televīzijas programma kā tāda ir tā saucamā platforma jeb abpusējais tirgus. Tas nozīmē, ka no vienas puses televīzijas programma konkurē ar citām televīzijas programmām par skatītāju, un šī konkurence notiek *televīzijas konkrētajos tirgos*, piemēram, 3+ programmas gadījumā – maksas televīzijas nespécializēto tēmu programmu krievu valodā vairumtirdzniecības izplatīšanas tirgū Latvijas Republikas teritorijā. No otras puses televīzijas programmas konkurē ar citām televīzijas programmām par reklāmdevēju uzmanību, un tas notiek reklāmas izvietošanas pakalpojuma televīzijas programmās tirgū Latvijas Republikas teritorijā. Tādējādi visas televīzijas programmas, kuras iegūst finansējumu, t.sk. no reklāmas izvietošanas, darbojas vienlaicīgi divos konkrētajos tirgos, pie kam konkurences apstākļi šajos abos tirgos atšķiras. Televīzijas konkrētajos tirgos konkurence notiek tikai starp līdzīgās koncepcijas programmām, savukārt reklāmas izvietošanas pakalpojuma tirgū konkurence notiek starp visām televīzijas programmām,

kas sniedz šādu pakalpojumu. Tāpēc ir pamatoti apgalvot, ka televīzijas konkrētajos tirgos konkurence vienmēr ir mazāka nekā reklāmas izvietojuma pakalpojuma tirgū (pirmajā konkurentu skaits ir mazāks, nekā otrajā).

Abas platformas puses ir cieši saistītas, darbība vienā pusē nevar notikt bez darbības otrajā pusē, it īpaši bezmaksas programmu gadījumā. Tāpēc ir pamatoti apgalvot, ka televīzijas programmas finanšu panākumi reklāmas izvietojuma pakalpojuma tirgū tieši ietekmē panākumus televīzijas konkrētajā tirgū (nav ieņēmumu no reklāmas izvietojuma pakalpojuma – nav līdzekļu, ko ieguldīt kvalitatīvā satura ražošanā, nav kvalitatīvā saturā – nav auditorijas uzmanības, nav auditorijas uzmanības – nav ieņēmumu no reklāmas izvietojuma). Nevar noliegt, ka, ievērojot tādu specifisku televīzijas programmu finansēšanas modeli, konkurences apstākļi, t.sk. televīzijas programmas tirgus varas pakāpe vienā platformas pusē, ietekmē konkurences apstākļus (t.sk. tirgus varu) otrajā platformas pusē. Tāpēc, ja pat televīzijas programmai *televīzijas konkrētajā tirgū* var būt spēcīga ietekme, tā ilgtermiņā var tikt samazināta dēļ tā, ka reklāmas izvietojuma pakalpojuma tirgū šīs televīzijas programmas ietekme ir salīdzinoši mazāka un darbība nav pietiekami pelnoša.

Saskaņā ar KP rīcībā esošo informāciju, *SIA TV3 Latvia* un *AS LNT* pēdējo finanšu gadu beidza ar zaudējumiem, pie kam *AS LNT* vairāku gadu garumā, pat esot viens no konkrētā tirgus līderiem, ir nonācis finansiālās grūtībās, situācijai turpinot pasliktināties. KP uzskata, ka aprakstītie apstākļi ir būtiski apvienošanās dalībnieku patiesas tirgus varas esošajā brīdī un tās izaugsmes iespēju nākotnē izvērtēšanai.

Turpmāk tiek izklāstīti detalizēti apsvērumi par situāciju reklāmas izvietojuma pakalpojumā televīzijas programmās Latvijas Republikā.

2.2. Reklāmas izvietojuma pakalpojums televīzijas programmās Latvijas Republikā

Ņemot vērā, ka abi apvienošanās iesaistītie dalībnieki darbojas bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgū (*TV3, LNT* programmas), kur pamata ienākumus šiem tirgus dalībniekiem veido ieņēmumi par reklāmas raidlaika pārdošanu, kā arī maksas televīzijas programmu (specializētu un nespécializētu – *TV5, LMK, 3+, TV6*) izplatīšanas tirgū, kur ienākumi no reklāmas veido visus ienākumus vai daļu (papildus licences maksājumiem) no ienākumiem, būtiski ir izvērtēt apvienošanās darījuma ietekmi uz reklāmas raidlaika nodrošināšanas pakalpojuma sniegšanu televīzijas (maksas un bezmaksas) programmu tirgū.

Izvērtējot potenciālā ģeogrāfiskā tirgus robežas, KP secina, ka par ģeogrāfiskajām tirgus robežām var tikt noteikta Latvijas Republikas teritorija, jo reklāmas mērķauditorija ir Latvijas Republikas iedzīvotāji. Arī Eiropas Komisija lietā Nr.IV/M.553 – *RTL/Veronica/Endemol* secināja, ka, ņemot vērā normatīvā regulējuma atšķirības un to, ka pastāv dažādas kultūras barjeras, kā arī citi nacionālie aspekti, televīzijas reklāmas tirgus tiek nodalīts pēc valstu ģeogrāfiskajām robežām. Līdz ar to ģeogrāfiskais tirgus ir nosakāms kā Latvijas Republikas teritorija.

Ziņojumā ir norādīts, ka, *izvērtējot ārvalstu praksi, Apvienošanās dalībnieki norāda, ka reklāmas tirgus televīzijā tiek nošķirts no reklāmas tirgus presē un/ vai internetā u.c. platformās. Piemēram, OFT²⁶, vērtējot BskyB/Virgin²⁷ apvienošanās darījumu, kā atsevišķo ietekmēto konkrēto tirgu ir norādījusi televīzijas reklāmas tirgu („television advertising”). Minētās lietas ietvaros OFT ir vērtējusi reklāmas izplatīšanas internetā aizvietojamību ar reklāmas izplatīšanu televīzijā, secinot, ka šāda aizvietojamība nepastāv. Pie līdzīga secinājuma nonākusi arī Apvienotās Karalistes*

²⁶Angļu Val.-*The Office of Fair Trading*.

²⁷OFT 05.10.2010. lēmums Nr.ME/4568/10 lietā par *British Sky Group plc* un *Virgin Media Television* apvienošanās, 21.-26.punkts.

Konkurences komisija²⁸. OFT secināja, ka pagaidām neviena cita reklāmas izvietojuma „platforma” nevar aizvietot reklāmu televīzijā. Arī Eiropas Komisija lietā Nr.IV/M.553 – RTL/Veronica/Endemol secināja²⁹, ka pilnībā reklāma televīzijā nav aizvietojama ar reklāmu cita veida medijā (piemēram, reklāma radio, vides reklāma u.c.).

Par konkrētā mediju kanāla izvēles būtiskākajiem aspektiem ir izvirzāmi reklāmas komunikācijas mērķis, reklāmas mērķauditorija un reklāmas saturs. Reklāma televīzijā nodrošina vizuālo, audiālo un auditorijas ziņā vislielāko aptveri visīsākajā laikā. Arī proporcionāli vērtējot izmaksas pret auditorijas tūkstoti, izmaksas ir viszemākās.

Līdzīga tipa reklāmas veidi, piemēram, kino un interneta reklāma, nesasniedz nepieciešamos auditorijas apmērus, aptveres ātrumu un bieži vien arī kvalitāti, lai nodrošinātu identisku vai līdzvērtīgu izejas pozīciju, kā to nodrošina televīzija.

Atsevišķos gadījumos, kad reklāmas saturs ir vienkāršs, tiešs un viegli uztverams, minētie reklāmas izplatīšanas kanāli var būt vairāk vai mazāk līdzīgi aizvietotāji, bet ne pilnā apmērā.

Ņemot vērā Latvijā pastāvošo demogrāfisko situāciju, būtiskākais programmas (vai programmu) izvēlei pēc valodas principa ir tas, kāds ir šīs programmas skatītājs (t.i., kādai etniskai, lingvistiskai vai demogrāfiskai grupai tas pieder). Ja konkrētās reklāmas auditorija ir tikai latviski runājošie iedzīvotāji, reklāmas nodošanai galapatērētājam tiek izmantotas tās programmas, kuras pēc statistikas datiem skatās pēc iespējas lielāka mērķauditorijas daļa. Ja produkta mērķauditorijas izvēles pamatā nav personas etniskā, lingvistiskā vai demogrāfiskā piederība, tad reklāmas kampaņa tiek virzīta programmā, kuras auditorija ir latviski vai krieviski runājošie iedzīvotāji un kuras skatās abas etnolingvistiskās grupas. Reklāmas aģentūras izmanto savas profesionālās iemaņas produkta izvērtēšanā un sniedz konsultācijas saviem klientiem par nepieciešamās mērķauditorijas piesaistei izvēlamo programmu (programmām).

Līdz ar to konkrētais tirgus ir nosakāms kā reklāmas izvietojuma pakalpojuma sniegšana televīzijas programmās tirgū Latvijas Republikas teritorijā.

Analizējot konkurences situāciju šajā tirgū, KP uzsver dažus apstākļus, kas ir ņemami vērā, vērtējot televīzijas programmas tirgus varu. Pirmkārt, konkurenci deformē tas, ka šajā tirgū piedalās sabiedriskās programmas (LTV1 un LTV7), kas daļēji tiek finansētas no valsts budžeta. Otrkārt, objektīvi novērtēt skatītāju pieprasījumu pēc nacionālām programmām traucē tas, ka darbojas *must carry* princips un nacionālās programmas nepieprasa maksu no maksas operatoriem par savu produktu. Pieprasījums kvalitatīvi var tikt novērtēts tikai pēc datiem par reklāmdevēju izvēli.

Ņemot vērā nebrīvas konkurences apstākļus, programmu atrašanos vairākos konkrētajos tirgos vienlaicīgi un vairāku tirgus līderu darbošanos ar zaudējumiem vairāku gadu garumā, prognozes par apvienošanās dalībnieku iespējamo tirgus varu nākotnē ir pretrunīgas un grūti paredzamas.

2.3. Televīzijas satura iepirkuma tirgus

Televīzijas saturs ir produkts, ko konkrētie televīzijas kanāli piedāvā saviem galapatērētājiem. Televīzijas saturs tiek uzskatīts par būtiskāko auditorijas piesaistes elementu konkrētajai programmai. Jebkura televīzijas programma ir ieinteresēta nodrošināt saturu, kas apmierina tās skatītāju, lai skatītājs izvēlētos konkrēto programmu, nodrošinot programmai reitingus.

Var izdalīt divus satura iegūšanas veidus. Pirmkārt, pati programma veido saturu – ar to nodarbojas programmas struktūrvienība, kas juridiski ir iekļautas vienā tirgus dalībniekā arī ar pašu programmu. Otrkārt, satura iepirkšana no satura veidotājiem –

²⁸Konkurences Komisija, ziņojuma par ITV kontrakta tiesību atjaunošanu (12.05.2010) („*Competition Commission, ITV Contract Rights Renewal*”)

²⁹Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr.IV/M.553 – RTL/Veronica/Endemol, 23.punkts.

programma iepērk konkrētu un zināmu saturu no tirgus dalībnieka, kas nodarbojas ar satura ražošanu (producentu kompānijas³⁰).

KP uzskata, ka ārvalstīs iepirktais saturs un no Latvijas ražotājiem iepirktais saturs tikai daļēji var būt savstarpēji aizvietoājams. Tirgus dalībnieki, ar kuriem notika tikšanās, norādīja, ka nacionālais saturs un tiešraide ir konkurences priekšrocības. Ievērojot līdzšinējo praksi, kurā tika norādīts uz nacionālā satura esamības svarīgumu, lai produktu (programmu) padarītu īpaši pievilcīgu patērētājiem, salīdzinot ar kanāliem, kuriem nav nacionālā satura, var būt pamats nodalīt ārvalstīs ražotā satura iepirkumu no vietējā satura iepirkuma un izvērtēt tirgus situāciju atsevišķi. Tirgus situācija var būt atšķirīga arī tāpēc, ka attiecībā uz ārvalstu satura ražotājiem apvienošanās dalībniekiem nevarētu būt tāda tirgus vara, kā uz vietējiem ražotājiem.

KP secina, ka par ģeogrāfisko tirgu nacionālam saturam būtu nosakāma Latvijas Republikas teritorija, jo satura veidošana un iepirkšana ir cieši saistīta ar auditoriju, kurai tas tiek paredzēts. Tā kā programmu būtiskākā nepieciešamība ir piesaistīt Latvijas auditoriju, arī saturs tiek iepirkts vai veidots tā, lai piesaistītu šo auditoriju. Nav nozīmes arī tam, ka saturs, kas iepirkts no ārzemju satura ražotājiem, varētu nebūt paredzēts konkrēti Latvijas auditorijai – tas tiek speciāli pielāgots (iztulkots un lietoti subtitri vai ieskaņošana attiecīgā (piemērotā) valodā).

Apvienošanās darījumā iesaistītie dalībnieki darbojas programmu veidošanas tirgū un veic arī satura iepirkumus (tiesības izmantot noteikta veida saturu, piemēram, raidījumu, sporta pārraižu, filmu, seriālu u.c.) ar mērķi nokomplektēt programmu pēc iespējas daudzveidīgāk un kvalitatīvāk, lai pēc tam to būtu iespējams izplatīt un piedāvāt vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā.

Jānorāda arī, ka ļoti bieži satura iepirkumi ir vienreizēji, t.i., noteikta veida saturs (raidījums/raidījumu bloks) tiek iepirkts vienu reizi un sadarbība ar attiecīgo satura veidotāju/izplatītāju aprobežojas ar līgumu par konkrēta satura iegādi.

Satura savstarpējā aizvietojamība pastāv ierobežota konkrēta žanra ietvaros. Piemēram, filmu vai seriālu saturs nav aizvietoājams ar ziņām vai sporta pārraidēm, savukārt ziņas nav aizvietojamās ar izklaides raidījumiem vai bērnu raidījumiem. Līdz ar to pastāv iespējamība sašaurināt konkrēto tirgu līdz konkrēta satura iepirkumam, bet konkrētās lietas ietvaros tas nav būtiski, jo ir jāvērtē apvienošanās darījuma ietekme uz kopējo tirgu. Satura iepircējiem nav ierobežojumu iegādāties saturu no Latvijas vai ārvalstu ražotājiem.

Izvērtējot satura iepirkuma tirgu un katras programmas vajadzības pēc konkrēta, programmai piemērota satura, ir jāņem vērā arī tas, ka, lai gan nespecializētu programmu veidošana pieder pie viena konkrētā tirgus un programmu veidošana notiek pēc līdzīgiem principiem un standartiem, katrai programmai ir nosakāms savs darbības virziens, līdz ar to, veicot iepirkumus, tiek ievērotas šīs prioritātes, kas mēdz arī atšķirties.

Šobrīd no KP rīcībā esošās informācijas var secināt, ka konkrētā apvienošanās nebūtiski skars šo konkrēto tirgu, jo saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju arī pēc apvienošanās darījuma īstenošanas visām tirgus dalībnieka kontrolētajām programmām būs nepieciešams iepirkt vai veidot saturu. Pie tam, lai arī apvienotais tirgus dalībnieks proporcionāli kontrolēs vairāk konkrētā tirgus, tam joprojām būs nepieciešams kvalitatīvs un auditorijas iecienīts saturs. Tādējādi satura veidotājiem garantija pret ekspluatēšanu no apvienošanās dalībnieka ir to produktu kvalitāte.

³⁰Saskaņā ar *Lursoft* portālā pieejamo informāciju ar šādu NACE (NACE 59.1.) kodu ir reģistrēti 180 uzņēmumi.

3. Apvienošanās darījuma ietekme konkrētajos tirgos

3.1. Apvienošanās darījuma ietekme bezmaksas televīzijas programmu tirgū Latvijas Republikas teritorijā

tabula Nr.2

„Bezmaksas televīzijas skatīšanās laiks”

TV programma	Skatīšanās daļa 2009 (%)	Skatīšanās daļa 2010 (%)	Skatīšanās daļa 2011 (%)	Izmaiņas 2009-2011 (%)
TV3	32,90	32,84	34,69	+1,79
LNT	35,89	34,06	32,39	-3,5
LTV1	21,58	21,43	22,44	+0,86
LTV7	9,63	11,67	10,48	+0,85
Kopā	1000	100	100	100
Kopējā bezmaksas programmu skatīšanās daļa no visas kopējās auditorijas (%)	46,8	41,1	39,2	-7,6

Kā izriet no *TNS Latvia* sniegtās informācijas, bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgus kopējie apjomi (*share* daļas) laika posmā kopš 2009.gada līdz 2011.gadam ir kritušies. To var izskaidrot ar to, ka, pirmkārt, notika pāreja no analogas virszemes apraides uz ciparu virszemes apraidi, kas ļāva galapatērētājam izvēlēties starp 4 bezmaksas televīzijas programmām (iegādājoties *dekoderi* vai tādu televizoru, kurā tas ir iebūvēts) un papildināja maksas televīzijas operatoru piedāvājumu, kas sevī iekļauj arī konkrētās bezmaksas programmas un bieži arī interneta pieslēgumu un fiksēto telefonlīniju. Turklāt tika ieviesta maksas virszemes apraide. Šāda izvēle ir pamatota ne tikai no finansiālās puses, jo ir komersanti, kas piedāvā šo pakalpojumu komplektu par ekonomiski izdevīgu cenu, bet arī racionālās puses, jo ļauj patērētājam izveidot tiesiskās attiecības tikai ar vienu komersantu, nevis vairākiem. Otrkārt, kā uz to norāda arī *AS LNT, tirgū parādoties jauniem kanāliem, gados jaunākā auditorija, kas savā domāšanā ir elastīgāka, sāk vairāk skatīties citus kanālus, meklējot jaunus līdz šim neredzētus produktus. Treškārt, kopējais auditorijas kritums ir izskaidrojams arī ar to, ka jauni kanāli, kas ienāk tirgū, ir spējīgi piedāvāt ne tikai jaunu saturu pēc būtības, bet arī, ņemot vērā to finansiālās iespējas, kvalitatīvāku saturu, kas ir spējīgs labāk piesaistīt auditoriju (nespecializētu tēmu kanāls) vai kādu konkrētu tās daļu (specializētu tēmu kanāls).*

Savukārt, kā tas ir redzams tabulā Nr.2 „*Bezmaksas televīzijas skatīšanās laiks*”, ņemot vērā tikai bezmaksas kanālu savstarpējo auditorijas sadalījumu, neviena no bezmaksas programmām savu auditoriju laika posmā no 2009.gada līdz 2011.gadam nav būtiski zaudējusi vai palielinājusi. Lielākā lejupslīde ir programmai *LNT*, kas konkrētajā laika posmā ir 3,5% no savas auditorijas. Savukārt pārējās programmas ir palielinājušas savas auditorijas daļas ļoti minimāli.

Piegādes struktūru bezmaksas televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū veido (1) attiecības starp programmu veidotājiem un izplatītājiem un maksas televīzijas platformu operatoriem, kas var tikt izvērtētas arī apskatot pieprasījuma struktūru konkrētajā tirgū, (2) attiecības starp televīzijas programmu veidotājiem un satura piegādātājiem un (3) attiecības starp televīzijas programmu veidotājiem un reklāmdevējiem vai citiem tirgus dalībniekiem, kas iepērk televīzijas programmu raidlaiku.

Ievērojot augstāk minēto, KP secina, ka, lai produkts nonāktu pie galapatērētāja bezmaksas televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū, ir izdalāmi divi būtiskākie posmi. Pirmais – satura veidošana vai tā iepirkšana. Programmas veidotājs pats veido saturu vai to iepērk no vietējā vai ārzemju satura ražotāja. Otrais posms – šīs programmas signāla nodošana *SIA Lattelecom*, kurš, izmantojot sev pieejamo

infrastruktūru (SIA *Lattelecom* ir noslēgti apakšuzņēmēja līgumi, jo SIA *Lattelecom* nesniedz infrastruktūras pakalpojumus) un tehnoloģijas, to piegādā galapatērētājiem vai maksas operatoriem, kuriem ir pienākums bezmaksas kanālus retranslēt bez abonēšanas maksas un iekļaut tos visās televīzijas programmu pakās.

Vērtējot pakalpojumu no pieprasījuma struktūras, *LNT* un *TV3* (tāpat kā *LTV1* un *LTV7*) ir atzīstami par SIA *Lattelecom* lielākajiem klientiem programmu izplatīšanā bezmaksas programmu vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikā. Tā kā *AS LNT* un *SIA TV3 Latvia* nesaņem samaksu no SIA *Lattelecom* par programmu retranslāciju tās elektroniskajā sakaru tīklā, nav iespējams noteikt apgrozījumu, kas veidojas no šo kanālu retranslācijas. Tieši otrādi, *SIA TV3 Latvia* un *AS LNT* (tāpat, kā *LTV*) veic vienādus maksājumus par sava signāla retranslāciju SIA *Lattelecom* elektroniskajā sakaru tīklā. Līdz ar to par objektīvāko kritēriju var kalpot tieši SIA *Lattelecom* klientu skaits, kuriem šīs programmas ir pieejamas bezmaksas virszemes apraidē.

Kopumā izvērtējot situāciju konkrētajā tirgū, jāsecina, ka, pirmkārt, jaunu tirgus dalībnieku ienākšana šajā tirgū ir stipri apgrūtināta, jo pastāv augstas administratīvās barjeras. Otrkārt, visas bezmaksas apraidē esošās televīzijas programmas ir cieši saistītas ar SIA *Lattelecom* un tās sniegto apraidi bezmaksas televīzijas programmu tirgū. Bez SIA *Lattelecom* rīcībā esošās infrastruktūras bezmaksas televīzijas programmu apraide virszemes televīzijā nesasniegtu bezmaksas televīzijai nepieciešamo apraides blīvumu un zaudētu daļu no savām pamatfunkcijām – ģeogrāfiskā ziņā plašu apraidi. Treškārt, lai gan apvienošanās tieši neskar jautājumu par kādas no bezmaksas televīzijas iziešanu no bezmaksas apraides, KP ieskatā jebkura no bezmaksas televīzijas programmām, kas izietu no bezmaksas televīzijas apraides, pārejot uz maksas televīzijas tirgu, saskartos ar zināmu auditorijas daļas kritumu, jo zaudētu daļu no savas auditorijas aptveres, ko nodrošina SIA *Lattelecom* pārklājums.

Tirgus varas sadalījumu raksturo arī Herfindāla-Hiršmana indekss³¹ (turpmāk – HHI). HHI var aplūkot kā koncentrācijas rādītāju, taču tas raksturo nevis tirgus daļu, kuru kontrolē vairākas lielākās kompānijas, bet gan *tirgus varas* sadalījumu starp visiem konkrētā tirgus subjektiem.

HHI tiek klasificēts trīs lielās grupās:

1) Ja HHI ir mazāks par 1000, tirgus tiek vērtēts kā nekoncentrēts, bet apvienošanās parasti tiek pieļauta bez šķēršļiem.

2) Ja HHI ir lielāks par 1000, taču mazāks par 1800, tirgus tiek aplūkots kā mēreni koncentrēts, taču, ja HHI līmenis ir augstāks par 1400, tas tiek uzskatīts par brīdinošu signālu, ka tirgus var tapt augsti koncertēts.

3) Ja HHI pārsniedz 1800, tad tirgus tiek uzskatīts par augsti koncentrētu. Attiecībā pret apvienošanās šajā intervālā (1800-10000) pastāv divas normas. Ja apvienošanās rezultātā HHI palielināsies vairāk kā par 50 punktiem, tad apvienošanās parasti tiek atļauta. Savukārt, ja tas palielināsies vairāk kā par 100 punktiem, tad apvienošanās tiek aizliegta. HHI par 51-99 punktiem parasti kļūst par pamatojumu papildus apvienošanās lietderības pārbaudei.

2011.gadā HHI sasniedza 2865,88 indeksa punktus, savukārt pēc apvienošanās koeficients sasniedz jau 5113,1 indeksa punktus. Līdz ar to apvienošanas ietekmē HHI koeficients kāpj par 2247,22 punktiem³². Šādas koncentrācijas izveide norāda uz risku, ka tiek izslēgts būtisks konkurents no bezmaksas televīzijas tirgus un apvienošanās var radīt negatīvas sekas konkrētajā tirgū.

KP secina, ka apvienošanās rezultātā izveidotos stāvoklis, ka *MTG* realizētu kontroli pār divām bezmaksas televīzijām ar kopējo skatīšanās (*share*) daļu 67,08% no

³¹ HHI tiek aprēķināts kā visu tirgus subjektu tirgus daļu kvadrātu summa (procentos) kopējā apjomā:

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2$$

³² Jeb *HHI delta*.

visas auditorijas. Tāpat jaunu tirgus dalībnieku ienākšana tirgū, ņemot vērā augstās tirgus barjeras, ir apgrūtināta. Jaunam tirgus dalībniekam būtu nepieciešams veikt lielas finanšu investīcijas un mērķtiecīgi plānot savu darbību, lai nostiprinātos tirgū. Jāņem vērā arī tas, ka bezmaksas programmu finansēšanas modelis ir balstīts uz ienākumiem no reklāmas raidlaika pārdošanas, savukārt, lai efektīvi pārdotu reklāmas raidlaiku, ir nepieciešama skatīšanās (*share*) daļa, kuru jaunais tirgus dalībnieks nevarētu iegūt uzreiz, bet tikai pēc noteikta laika, piedāvājot skatītājam saturu, kas spētu konkurēt ar citām bezmaksas un maksas programmām. Kvalitatīva un interesanta satura iegāde vai veidošana arī ir uzskatāma par procesu, kas prasa lielus finanšu līdzekļus.

Nevar neņemt vērā arī to, ka jebkuram tirgus dalībniekam, kurš vēlētos darboties šajā tirgū, būtu jāveic maksājumi arī *SIA Lattelecom*, kas uz šo brīdi ir apmēram 650 000 Ls gadā.

Tādējādi veidojas situācija, ka, ņemot vērā augstās finansiālās barjeras, tirgus stāvokli un neskaidrības, kas saistītas ar *must carry* principa atcelšanu/neatcelšanu, administratīvās barjeras, kā arī to, ka auditorijas piesaiste ir ilgstošs process, jaunu tirgus dalībnieku ienākšana konkrētajā tirgū ir uzskatāma par maz ticamu.

Vienlaicīgi KP atzīmē, ka, vērtējot konkurences riskus, kas saistīti ar apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varas izmantošanu, jāņem vērā, ka par reklāmdevēju un reklāmas aģentūru uzmanību tie konkurē arī ar citiem kanāliem, tāpēc HHI indeksi neatspoguļo situāciju pilnīgi objektīvi.

Apvienošanās darījuma rezultātā *MTG* kontrolēs divas (*LNT* un *TV3*) no četrām (papildus *LTV1* un *LTV7*) bezmaksas programmām. Abas kontrolētās programmas saskaņā ar *TNS Latvia* sniegto informāciju 2009.gadā kopā aizņēma 68,79% no skatīšanās laika, 2010.gadā - 66,88% no skatīšanās laika, savukārt 2011.gadā - 67,08% no skatīšanās laika. Divas atlikušās programmas (*LTV1* un *LTV7*) aizņēma attiecīgi 31,21% (2009.g.), 33,1% (2010.g.) un 32,92% (2011.g.) no skatīšanās laika.

Līdz ar to, ņemot vērā situāciju, kas var rasties, īstenojot apvienošanās darījumu, KP ieskatā šajā tirgū ir identificējami sekojoši būtiskākie riski:

- 1) Piedāvājuma samazināšanās patērētājiem bezmaksas virszemes apraidē, kas var izpausties gan kādai no programmām (*LNT* vai *TV3*) atsakoties no bezmaksas apraides, gan satura daudzveidības un kvalitātes ziņā. Saskaņā ar NEPLP viedokli³³ mediju daudzveidības saglabāšana ir svarīgs faktors, vērtējot konkrēto apvienošanos. Apvienošanās rezultātā mediju daudzveidība var samazināties. Programmas *TV3* un *LNT* ir vērtējamās kā tuvākie efektīvie konkurenti, kuru līdzšinējā sāncensība nodrošināja zināmu satura kvalitāti un tā daudzveidību bezmaksas televīzijas apraidē. Kļūstot par vienu tirgus dalībnieku, tiem ir maz iespēju veidot neatkarīgu komerciālu un redakcionālu politiku (raidījumu iepirkšanas un pārraides, reklāmas izvietojuma). Tādējādi zūd motivācija nodrošināt konkurējoša satura veidošanu, viedokļu daudzveidību, kvalitāti.
- 2) Esošajā situācijā *TV3* un/vai *LNT* pāreju no bezmaksas apraides uz maksas apraidi varēja atturēt iespēja zaudēt auditoriju un attiecīgi konkurētspēju reklāmdevēju piesaistē. Jebkura no bezmaksas televīzijas programmām, kas izietu no bezmaksas televīzijas apraides un pārietu uz maksas televīzijas tirgu, zaudētu daļu no savas auditorijas – no tā ciestu galapatērētājs (skatītājs), jo tam samazinātos izvēles iespējas. Pēc apvienošanās samazināties risks, ka apvienotais tirgus dalībnieks varētu zaudēt ienākumus no reklāmas, kaut arī programmas, izejot no bezmaksas apraides, zaudētu daļu no auditorijas.

³³NEPLP 10.04.2012. vēstule Nr.01-10/09-1/239.

Jaunu tirgus dalībnieku ienākšana šajā tirgū ir stipri apgrūtināta, jo pastāv augstas administratīvās, faktiskās un finansiālās barjeras. Jaunam tirgus dalībniekam (televīzijas programmai), lai uzsāktu darbību, nepieciešama NEPLP atļauja (licence), bez tam, lai programma būtu pieejama galapatērētājiem bezmaksas, ir jāapmaksā *SIA Lattelecom* signāla izplatīšanas pakalpojumi – ap 650 000 Ls gadā (ja bezmaksas apraidē ir četras programmas). Bez tam, lai programma spētu darboties, nepieciešamas investīcijas, lai sarāžotu vai iepirktu galapatērētājiem pievilcīgu saturu, lai reklāmas izvietošana programmā būtu interesanta reklāmas devējiem. Ievērojot televīzijas reklāmas tirgus apjomus un tendences, interese par jaunas bezmaksas televīzijas programmas veidošanu Latvijā ir niecīga. Tāpēc KP uzskata, ka jaunas, alternatīvas un galapatērētājiem pievilcīgas bezmaksas televīzijas programmas parādīšanās tirgū nav gaidāma.

3.2. Apvienošanās darījuma ietekme maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā

No apvienošanās dalībnieku kontrolētajiem tirgus subjektiem maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu latviešu valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū darbojas *TV 3 Latvia*, kas izplata programmu *TV6*. *TV3 Latvia* darbojas arī maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu citā valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū, izplatot programmu *3+*.

AS LNT darbojas maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu citā valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū, izplatot programmu *TV5*.

Abos konkrētajos tirgos darbojas arī *VIASAT AS*, izplatot *VIASAT* kanālus (nespécializētu tēmu) un *TV6* un *3+*.

Šī tirgus izvērtēšanā netiks ņemtas vērā bezmaksas televīzijas apraidē pieejamās programmas (*TV3*, *LNT*, *LTVI* un *LTV7*), jo tās ir uzskatāmas par bezmaksas programmām, un, lai arī tās izdara būtisku konkurences spiedienu uz maksas kanāliem par skatīšanās daļu, šobrīd tieši neietekmē maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu vairumtirdzniecības tirgu, jo atšķiras to retranslācijas politika un tās normatīvais regulējums.

Saskaņā ar *TNS Latvia* sniegto informāciju laika periodā no 2009.gada līdz 2011.gadam visu maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū skatīšanās daļu sadalījums bija šāds:

tabula Nr.3

„Maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā”

TV programma	2009.gads (%)	2010.gads (%)	2011.gads (%)	Izmaiņas šajā laika posmā (%)	Kanāla valoda
3+	6,39	6,11	7,07	+0,68	cita
TV6	1,69	3,39	4,11	+2,42	latviešu
TV5	7,33	7,47	6,41	-0,92	cita
PBK	21,05	17,1	18,5	-2,55	cita
REN Baltija	4,69	4,07	5,26	+0,57	cita
RTR Planeta Baltija	6,20	7,97	7,40	+1,2	cita
TV Mir Latvia	0	0	8,38	-	cita
Citas programmas	52,63	53,82	42,76	-9,87	dažādas
kopā	100	100	100	100	-

Piegādes struktūru bezmaksas televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū vairumtirdzniecībā veido: (1) attiecības starp programmu veidotājiem un izplatītājiem, un maksas televīzijas operatoriem, kas var tikt izvērtēti arī, apskatot pieprasījuma struktūru konkrētajā tirgū, (2) attiecības starp televīzijas programmu veidotājiem un satura piegādātājiem; un (3) attiecības starp televīzijas programmu veidotājiem un reklāmdevējiem vai citiem tirgus dalībniekiem, kas iepērk televīzijas programmu raidlaiku.

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju *TV3 Latvia* lielākie klienti, izplatot programmas 3+ un *TV6* maksas televīzijas operatoriem, 2010.gadā bija šādi:

(*)

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju *TV3 Latvia* lielākie klienti 2011.gadā bija šādi:

(*)

KP jau iepriekš ir norādījusi, ka *faktiski visi maksas televīzijas pakalpojumu sniedzēji Latvijā ir noslēguši līgumus ar lielākajiem TV programdevējiem (NTV, MTV, Pirmais Baltijas Kanāls, Eurosport, Pro 7, RTL utt.), tādējādi retranslējamo kanālu saraksts abonentiem ir līdzīgs. Var droši apgalvot, ka abonentu pieprasītākos televīzijas kanālus retranslē visi maksas televīzijas operatori*³⁴.

Iesniedzējs norāda, ka *saskaņā ar TV3/VIASAT lēmumā norādīto par „VIASAT AS” un SIA TV3 konkurentiem maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgū vairumtirdzniecībā ir uzskatāmi šādi elektroniskie plašsaziņas līdzekļi: Non Stop Television 1.0. AB, MTU Balti Autorite ja Leviliit, Inter TV Limited, OAO „TV Centr”, TS Media Consultant, Kft., ZAO „Servincom”, VG-Media*³⁵. Savukārt pēc minētā lēmuma pieņemšanas tirgū uzsāka darbību arī *Fox International Channels (Fox Life, Fox Crime)*.

Pieprasījuma struktūru maksas televīzijas programmu veidošanas un izplatīšanas tirgū veido savstarpējās attiecības starp maksas televīzijas operatoru, kas komplektē savas programmu pakas un piedāvā tās galapatērētājam, un televīzijas programmu veidotājiem (vai un arī oficiālajiem veidotāju pārstāvjiem), kas nodarbojas ar televīzijas programmu izplatīšanu vairumtirdzniecībā.

Maksas televīzijas operatoru pieprasījums pēc noteiktām programmām vai to grupām vairumtirdzniecības līmenī ir cieši saistīts ar konkrēto programmu pieprasījumu mazumtirdzniecības līmenī, t.i., no galapatērētāju puses. Šo saistību ietekmē pakošanas darbības, kā rezultātā maksas operatori pērk to, ko pakotājs piedāvā, nevis to, ko vēlas, izņemot programmu *TV3*, kurai ir KP uzliktais tiesiskais pienākums. Maksas televīzijas operators ir ieinteresēts piesaistīt pēc iespējas lielāku klientu skaitu, nodrošinot tādu piedāvājumu, kas atbilstu konkrētā galapatērētāja prasībām. Līdz ar to maksas televīzijas operators ir tieši ieinteresēts, lai programmas veidotājs nodrošinātu pēc iespējas kvalitatīvāku un galapatērētājam interesantāku saturu. Pretējā gadījumā maksas televīzijas operators var izlemt, ka kāda konkrētā programma vairs nav rentabla (maksas) un šo programmu vairs nepiedāvāt galapatērētājam (faktiski var nedarboties, jo pastāv pakošanas problēma). Šādā gadījumā cieš programmu veidotājs, kuram samazinās skatītāju auditorija un līdz ar to arī ieņēmumi no reklāmas raidlaika pārdošanas.

³⁴ KP 13.11.2010. lēmums Nr.83, 4.2.punkts.

³⁵ KP 13.11.2010. lēmums Nr.83, 4.2.punkts.

Saskaņā ar maksas operatoru sniegto informāciju programmas *TV6, TV5, 3+, CTC Baltic, LMK, PBK, RTR* ir uzskatāmas par neaizvietojamām.

SIA Lattelecom norādīja, ka ņemot vērā, ka *MTG* grupas un *LNT* izplatītās programmas- kopumā ir būtiski reitingu līderi, visi Latvijas maksas televīzijas operatori, izņemot *VIASAT*, kas ir *MTG* grupas uzņēmums, nonāktu zināmā atkarībā no *MTG* grupas, kurai rastos iespējas diktēt savu televīzijas kanālu izplatīšanas noteikumus un cenas.

Konkrētā apvienošanās darījuma īstenošanas rezultātā- *MTG* realizēs kontroli pār tādām pieprasītām maksas nespecializētu tēmu programmām kā *3+, TV6, TV5*. Pie tam ir jāņem vērā, ka pastāv iespēja, ka viena no šobrīd bezmaksas apraidē esošajām programmām – *TV3* vai *LNT* – uzsāk savu darbību maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu tirgū. Līdz ar to veidotos situācija, ka viena uzņēmuma kontrolē atrodas lielākā daļa no auditorijas pieprasītākajām programmām, kas, savukārt nozīmē, ka konkrētais tirgus dalībnieks ievērojami pastiprinātu savas pozīcijas šajā tirgū un spētu izdarīt spiedienu uz maksas operatoriem.

3.2.1. Apvienošanās darījuma ietekme maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu citā valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā

Pēc apvienošanās darījuma īstenošanas papildus savā kontrolē jau esošajai programmai citā valodā – *3+*, kā arī *VIASAT* (nespecializētu tēmu) programmām citā valodā, *MTG* kontrolēs arī programmu *TV5*. Programmu *TV5 AS LNT* šobrīd izplata bezmaksas, t.i., lai arī tā ir uzskatāma par maksas programmu, *AS LNT* par tās retranslāciju maksas operatoru elektroniskajos sakaru tīklos nepieprasa atlīdzību. Šī programma ir uzskatāma par vienu no tām programmām, kuras neesamība maksas operatoru piedāvājumā var nopietni ietekmēt maksas operatoru klientu (abonentu) vēlmi turpināt sadarbību ar konkrēto maksas operatoru, t.i., šo programmu maksas operatori uzskata par neaizvietojamu (ņemot vērā nosacījumu, ka pastāv alternatīvas pakalpojums, ievērojot tīklā pārklājumu).

Iegūstot kontroli pār šo programmu, *MTG* palielinās savu tirgus daļu maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu citā valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā, papildus savā kontrolē jau esošajām programmām piedāvājot maksas operatoriem arī *TV5*. Jāņem vērā, ka līdz ar to *MTG* piedāvājums aptvers jau divas uz citā valodā runājošu auditoriju mērķētas programmas (*3+* un *TV5*), kuras maksas operatori ir norādījuši kā neaizvietojamas, vērtējot to no skatītāju (maksas operatoru klientu) puses.

3.2.2. Apvienošanās darījuma ietekme maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu latviešu valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā

Šobrīd un arī pēc apvienošanās īstenošanas, *MTG* šajā tirgū būs pārstāvēta ar programmu *TV6*. *TV6* ir vienīgā programma, kura ir uzskatāma par zināmu alternatīvu bezmaksas kanāliem, jo nodrošina satura piegādi galapatērētājam latviešu valodā (arī ar subtitriem). Lai arī šī ir vienīgā programma, ietekme kopējā tirgū tai ir salīdzinoši maza, jo nākas konkurēt ar bezmaksas programmām, kuru saturiskais piedāvājums ir daudzveidīgāks un dažādāks.

Kopumā izvērtējot situāciju maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā pēc apvienošanās darījuma, ir konstatējams, ka *MTG* kontrolēs sekojošas maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmas: *3+, TV6, TV5*, kuru kopējā skatīšanās daļa 2009.gadā bija 15,41%,

2010.gadā - 16,97%, savukārt 2011.gadā - 17,59% no visām maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmām.

Līdz ar to, ņemot vērā situāciju, kas var rasties, īstenojot apvienošanās darījumu, KP ieskatā šajā tirgū ir identificējami sekojoši būtiskākie riski:

- 1) Maksas operatori norādīja par neaizvietojamiem, vērtējot no galapatērētāja puses, visus minētos kanālus. Jau šobrīd veidojas situācija, ka maksas operatori ir spiesti ievērot SIA *TV3* ekskluzīvā izplatītāja SIA *Baltic Media Union* prasības un piekrist šo kanālu retranslācijas licences iegūšanai tikai sapakotā veidā, nevis atsaistīti. Pēc apvienošanās darījuma īstenošanas *Baltic Media Union* rīcībā tiktu nodotas tiesības izplatīt arī kanālu *TV5*, kas arī tiktu piedāvāts sapakotā veidā maksas operatoriem. Šāda situācija novestu pie tā, ka maksas operatoriem nebūtu citu iespēju, kā piekrist piedāvājumam, ņemot vērā šo kanālu neaizvietojamību. Tas novedīs pie tā, ka piedāvājums visos maksas televīzijas tīklos būs vienāds, nebūs iespējas paku komplektēt ar daudz maz dažādām programmām, tirgū nebūs iespējams iekļūt jauniem tirgus dalībniekiem, un tas nav patērētāju interesēs. Pašiem maksas televīzijas operatoriem komplektēt pakas, sadarbojoties atsevišķi ar katru kanāla ražotāju, būs ekonomiski neizdevīgi – sadārdzināsies gala produkta cena;
- 2) Jāvērtē ir ne tikai katras programmas savstarpējā aizstājamība, bet arī kopējo programmu komplektu jeb paku, kuras spēj piedāvāt *MTG*, aizstājamība. Šādai jau sakomplektētai pakai šobrīd nav pieejamas alternatīvas. Līdz ar to pēc apvienošanās darījuma īstenošanas *Baltic Media Union* (vai kāda cita ekskluzīvā sadarbības partnera) rīcībā tiktu nodotas tiesības izplatīt arī programmu *TV5* (iespējams, arī *TV3* vai *LNT*, ja kāds izietu no bezmaksas apraides), kas arī tiktu piedāvāts jau „sapakotā” veidā visiem maksas televīzijas operatoriem. Šāda situācija novedīs pie tā, ka maksas televīzijas operatoru atkarība no *MTG* pastiprināsies, jo izplatītāja paka jeb portfelis tiks papildināts vēl ar vienu programmu - *TV5*. Maksas televīzijas operatoriem nebūtu citu iespēju, kā piekrist piedāvājumam, ņemot vērā pakas, kas sastāv no šīm programmām, neaizvietojamību no skatītāju puses (līdz ar to arī no maksas televīzijas operatoru puses). Tas savukārt novedīs pie tā, ka piedāvājums visos maksas televīzijas tīklos būs vienāds, nebūs iespējas pakas komplektēt no dažādām programmām, tirgū nebūs iespējams iekļūt jauniem tirgus dalībniekiem, kas savukārt nav patērētāju interesēs. Maksas televīzijas operatoriem ir apgrūtinātas iespējas piedāvāt pašu sakomplektētu paku, jo populārākās programmas (*MTG* programmas) tiek piedāvātas jau sapakotā veidā un pirkt katru atsevišķi ir ekonomiski neizdevīgi (t.i., ja kāds maksas televīzijas operators izlemj iegādāties programmas atsevišķi, tas kļūst nekonkurētspējīgs ar savu piedāvājumu salīdzinājumā ar konkurentiem, kas pērk komplektu). Tādējādi piedāvājums veidosies nevis atbilstoši reālajam pieprasījumam, kas būtu konkurences apstākļos, bet būs mākslīgi uzspiests.

Tā kā bezmaksas televīzijas tirgus dalībnieki izdara spēcīgu konkurences spiedienu uz maksas televīzijas tirgu, konkurences mazināšanās bezmaksas televīzijas tirgū mazinās šo ietekmi. Veidosies situācija, ka viena uzņēmuma kontrolē atrodas lielākā daļa no auditorijas pieprasītajām programmām, kas savukārt nozīmētu, ka konkrētais tirgus dalībnieks ievērojami pastiprinātu savas pozīcijas šajā tirgū attiecībā pret maksas televīzijas operatoriem.

3.3. Apvienošanās darījuma ietekme maksas televīzijas specializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas Republikas teritorijā

Saskaņā ar SIA *TNS Latvia* apkopoto informāciju *LMK* programmas skatīšanās daļa 2011.gada novembrī bija 0,8%. Konkurējošām mūzikas programmām, kas tiek veidotas vietējā tirgū, skatīšanās daļas minētajā laika periodā bija šādas: *OE* programmai – 0,2%, *Pirmajam Baltijas Mūzikas Kanālam (PBMK)* – 0,7%. Konkurences spiedienu nodrošina arī ārvalstu mūzikas programmas *MTV*, *VIVA*, *MUZ TV*, kā arī citas programmas.

Piegādes un pieprasījuma struktūra maksas televīzijas specializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgū ir gandrīz identiska kā maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgū. Zināmas atšķirības pastāv pieprasījuma pusē no galapatērētājiem, jo specializētu tēmu kanāli tiek veidoti šauru interešu lokam.

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju *VIASAT* apgrozījums, sniedzot maksas televīzijas specializētu tēmu programmu vairumtirdzniecības pakalpojumu Latvijas teritorijā maksas televīzijas operatoriem, bija šāds:

tabula Nr.4

„*VIASAT* apgrozījums maksas televīzijas vairumtirdzniecības tirgū Latvijā”

	2008	2009	2010
Maksas televīzijas operatori Latvijā	(*)	(*)	(*)

VIASAT pieci lielākie klienti, izplatot *VIASAT* programmas maksas televīzijas operatoriem:

(*)

Par *VIASAT* grupas konkurentiem maksas televīzijas specializētu tēmu programmu izplatīšanas tirgū vairumtirdzniecībā ir uzskatāmi šādi elektroniskie plašsaziņas līdzekļi: *MTV Networks Europe* (*VIVA*, *VH-1*, *MTV2*, *MTV Hits*, *MTV Dance*, *VH-1 CClassic*), *SIA „MTV Latvia”* (*MTV Latvia*), *Eurosport SA* (*Eurosport*, *Eurosport 2*, *Eurosport HD*), *MGM Networks Inc.* (*MGM Channel*), *Zonemedia Broadcasting Limited* (*Extreme Sport*, *Zone Reality*, *Zone Romantica*), *Turner Broadcasting System Europe Limited* (*Cartoon Network/TCM*, *CNN International*, *Bomerang*), *Discovery Communications Europe* (*Discovery Channel*, *Animal Planet*, *Discovery Travel and Living*, *Discovery World*, *Discovery Science*), *NGC UK Partnership* (*National Geographic*, *National Geographic Wild*), *European Channel Limited* (*BBC Prime*, *BBC World News*), *Lagardere Television International* (*MCM*, *Mezzo*), *Socemie SA* (*Euronews*), *Playboy TV UK Limited* (*Adult Channel*), *STV International B.V.* (*Private Spice*), *Free X-TV B.V.* (*Free X-TV*, *Free X-TV2*, *X-Dream TV*), *Sparrowhawk International Channels Limited* (*Hallmark Channel*), *FTV Wien TV – ProgrammegesmbH* (*Fashion TV*), *Jetix Europe Channels B.V.* (*Jetix*), *MTV Networks B.V.* (*Nickelodeon*), *ESPN Classic Sport Ltd.* (*ESPN Classic Sport*), *Trace TV* (*Trace TV*), *NASH Television Limited* (*NASN*), *AL JAZEERA SATELLITE NETWORKS* (*Al Jazeera English*), *Sky Broadcasting Limited* (*Sky News*), *E Entertainment UK Limited* (*E! Entertainment*), *Wine Network Germany GmbH* (*Wine Channel*), *Bloomberg* (*Bloomberg*), *Fox International Channels Luxembourg Sarl Zollikon Branch* (*Fox Crime*, *Fox Life*), *MTU Balti Autorite ja Leviliit* (*Planeta Sport*, *RBK*, *TDK*, *NST*, *World Fashion TV*), *Inter TV Limited* (*Detskij Mir*, *Teleklub*, *Nashe kino*), *SIA „TEM TV”* (*ТелеНяня*, *Время: далекое и близкое*, *Dom Kino*), *ZAO „Stream Content”* (*Ohota i Rybalka*,

Zdorovoje TV), TV Serviss (MuzTV), Ассамблея гуманности (CNL), SIA „Baltic Production Company” (LZK), SIA „Muzikas kanals” (Latvian Music Channel), SIA „TV24” (TV 24), AGICOA, EBU, VG-Media (VOX, Super RTL, KIKA, Canal 24 Horas).

Tā kā programmas LMK (Kanāls 2) skatīšanās daļa ir ļoti maza, konkrētās programmas īpašnieka maiņa kopumā neietekmēs šo tirgu būtiski un programmas piesaistīšana jau VIASAT kontrolē esošajām programmām neradīs tirgus dalībniekam būtiskas priekšrocības tirgū.

3.4. Apvienošanās darījuma ietekme maksas televīzijas izplatīšanas tirgū mazumtirdzniecības līmenī

No apvienošanās darījumā iesaistītajiem tirgus dalībniekiem mazumtirdzniecības līmenī darbojas tikai MTG, kuru Latvijas tirgū pārstāv VIASAT AS Latvijas filiāle. Uzņēmuma ienākumi veidojas no ienākumiem par VIASAT maksas televīzijas abonēšanas maksām. VIASAT sniedz maksas televīzijas pakalpojumu mazumtirdzniecībā, izmantojot satelīta platformu.

VIASAT apgrozījums, sniedzot maksas televīzijas pakalpojumus mazumtirdzniecībā:

tabula Nr.5

„VIASAT apgrozījums un abonentu skaits”

	2008.gads	2009.gads	2010.gads
Agrozījums no maksas programmu izplatīšanas mazumtirdzniecības līmenī (LVL)	(*)	(*)	(*)
Abonentu skaits (katra gada beigās)	(*)	(*)	(*)

Par VIASAT konkurentiem, ņemot vērā, ka *platformas no klienta puses ir pilnībā aizvietošanas, jo nav nekādas atšķirības, vai televīzijas pakalpojums tiek nodrošināts, izmantojot koaksiālo, optisko vai vīta pāra tīklu, vai arī tiek raidīts ēterā, turklāt no patērētāja viedokļa nav principiālas atšķirības starp dažādām platformām*³⁶, ir uzskatāmi visi maksas televīzijas operatori, kas darbojas Latvijas teritorijā, neatkarīgi no tehnoloģiskās platformas, kas tiek izmantota signāla izplatīšanai. Saskaņā ar Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk - NEPLP) mājas lapā pieejamo informāciju³⁷ maksas televīzijas pakalpojumu sniegšanas tirgū Latvijā un atsevišķās pilsētās kopā darbojas vairāk par 50 maksas televīzijas operatoriem.

KP ieskatā šajā tirgū pastāv nevienmērīgi konkurences apstākļi, un konkurences intensitāte ir atkarīga no ģeogrāfiskās situācijas jeb tīkla pārklājuma.

Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju kopumā cenu un satura ziņā maksas televīzijas operatoru piedāvājumi tirgū ir ļoti dažādi. Patērētājiem tiek piedāvāts plašs klāsts, bet patērētāja izvēli stipri ierobežo tīkla pārklājumu neesamība.

Lai veicinātu klientu skaita pieaugumu, katrs no maksas televīzijas operatoriem ir izveidojis vairākus speciālos piedāvājumus (veidojot unikālas televīzijas programmu pakas un piedāvājot, piemēram, arī interneta pieslēgumu un/vai fiksēto telefona līniju). Par vienu no galvenajiem aspektiem, kas radīja konkurences situācijas pieaugumu un saasināšanu, var uzskatīt arī SIA Lattelecom ienākšanu IP televīzijas pakalpojumu sniegšanas tirgū, vēlāk arī virszemes ciparu televīzijas pakalpojumu (bezmaksas televīzijas) sniegšanas tirgū.

³⁶ KP Ziņojums par maksas televīzijas uzraudzību. Pieejams: http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP080MaksasTelevizijasUzraudziba.pdf.

³⁷ www.nrt.lv.

VIASAT AS darbojas konkrētajā tirgū, sniedzot maksas televīzijas pakalpojumu. VIASAT AS klienti ir juridiskās (pārsvārā *HoReCa* klienti) un fiziskās personas, kas abonē tipveida pakalpojumu – VIASAT piedāvājumā (*skat. www.viasat.lv*) esošās programmu pakas.

Izvērtējot apvienošanās ietekmi konkrētajā tirgū, KP secina, ka apvienošanās rezultātā var pastiprināties VIASAT pozīcijas konkrētajā tirgū, jo varētu veidoties situācija, ka VIASAT ir spējīgi piedāvāt galapatērētājam tādu programmu paku, kas sastāv tikai no MTG kontrolē esošām programmām (atskaitot bezmaksas programmas). Turklāt jāņem vērā arī tas, ka pastāv iespējamība MTG atteikties piedāvāt savā kontrolē esošu programmu licences citiem maksas operatoriem un izveidot situāciju, ka tādi pieprasīti kanāli kā 3+, TV6, TV5 un potenciāli viena no bezmaksas populārākajām programmām, ja tā iziet no bezmaksas apraides (LNT vai TV3), ir pieejami tikai VIASAT klientiem.

Līdz ar to, ņemot vērā situāciju, kas var rasties, īstenojot apvienošanās darījumu, šajā tirgū ir identificējams sekojošs būtiskākais risks -apvienošanās rezultātā VIASAT kā maksas televīzijas (satelīta platformas) operatoram būs iespēja veidot savu paku abonentiem tā, lai tā būtu pievilcīgāka par citu maksas televīzijas platformu operatoru pakām. Tādējādi var tikt diskriminētas ētera, interneta un kabeļtelevīzijas platformas ar šo platformu operatoru izslēgšanas un/vai ekspluatācijas efektiem.

3.5. Apvienošanās darījuma ietekme reklāmas pakalpojuma izvietošanā televīzijas platformā Latvijas Republikas teritorijā

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju un atbilstoši Latvijas Reklāmas asociācijas datiem par reklāmas tirgus apjomiem 2008.-2011.gadā reklāmas tirgū ir vērojami apjoma samazinājumi salīdzinājumā ar 2008.gada tirgus apjomiem.

tabula Nr.6

„Reklāmas tirgus apjomi”

	2008 ³⁸	2009	2010	2011 ³⁹
Mediju reklāmas tirgus	97 097 000 Ls	52 878 000 Ls	49 892 000 Ls	48 390 000 Ls
TV reklāmas tirgus	34 684 000 Ls	20 752 000 Ls	20 536 000 Ls	21 823 000 Ls

Kā redzams no publiski pieejamas informācijas, nozīmīga reklāmas daļa tiek izplatīta, izmantojot televīzijas platformu (2008.gadā – 35%; 2009.gadā – 40%; 2010.gadā – 45%; 2011.gadā – 45%). To var izskaidrot ar faktu, ka televīzijas kā medija aptvere ir salīdzinoši lielāka nekā citiem medijiem un reklāmas devējs ir ieinteresēts sava produkta reklāmu izvietot tajā mediju platformā, kas nodrošina pēc iespējas lielāku auditorijas aptveri pret zemākajām izmaksām. 2011.gadā ir vērojams neliels TV reklāmas tirgus apjoma pieaugums.

³⁸<http://www.lra.lv/main.php?item=134> – Mediju reklāmas tirgus dati.

³⁹<http://www.lra.lv/main.php?item=131&nid=96> – Mediju reklāmas tirgus dati.

„Raidlaika pārdošanas apjomi”

Raidlaika pārdošanas apjomi	programma	2008.g. (Ls)	2009.g. (Ls)	2010.g. (Ls)	2011.g. (Ls)
AS LNT	LNT	(*)	(*)	(*)	(*)
	TV5	(*)	(*)	(*)	(*)
	LMK	(*)	(*)	(*)	(*)
	kopā	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA TV3	TV3	(*)	(*)	(*)	(*)
	TV6	(*)	(*)	(*)	(*)
	3+	(*)	(*)	(*)	(*)
	CTC ⁴⁰	(*)	(*)	(*)	(*)
	RTR Planeta ⁴¹	(*)	(*)	(*)	(*)
	kopā	(*)	(*)	(*)	(*)

(*)

grafiks Nr.1

„AS LNT un SIA TV3 Latvia tirgus daļas televīzijas reklāmas tirgū” (*)

Saskaņā ar SIA TNS Latvia pētījumu lielākie reklāmdevēji 2010.gadā bija *Henkel, Proceter & Gamble, Tele2, Reckitt Benckiser* un *Unilever*. Reklamētākie zīmoli televīzijā – *Danone, Zelta Zivtiņa, Maxima, Tele2* un *Schwarzkopf*⁴². Savukārt 2009.gadā – *Henkel, Tele2, Procter & Gamble, Bite, LMT*⁴³.

Reklāmas aģentūras savos viedokļos KP norāda, ka reklāmdevējam nav būtiskas atšķirības, vai viņš savu reklāmu izvietoj maksas vai bezmaksas kanālā – tā mērķis ir sasniegt tieši to mērķauditoriju, kurai piedāvātais produkts (arī pakalpojums) šķistu pietiekoši interesants šī produkta (pakalpojuma) iegādei, un pašam reklāmdevējam gūt no tā finansiālu labumu.

Ziņojumā ir norādīts, ka *par pietiekami nozīmīgu konkurentu cīņā par reklāmdevēju Apvienošanās dalībnieki uzskata Baltic Media Alliance (BMA) grupu, kas Latvijā izplata programmas*⁴⁴: *Pirmais Baltijas Kanāls, Baltijas Muzikālais kanāls, REN TV Baltija*. BMA tirgus daļa reklāmas izvietojšanas pakalpojuma sniegšanas tirgū televīzijā varētu sastādīt ~20% (ņemot vērā skatīšanās daļu statistiku par 2011.gadu, kā arī, ņemot vērā to, ka 2011.gadā BMA uzsāka darbību kā NTV Mir aģents Latvijas tirgū, pārdodot raidlaiku vietējiem reklāmdevējiem); VSIA „Latvijas Televīzija” tirgus daļa, sniedzot minēto pakalpojumu, varētu sastādīt ~13%. Minētie tirgus dalībnieki, it īpaši – BMA, kas izplata ārvalstīs veidotās televīzijas programmas ar augstas kvalitātes saturu, var nodrošināt pietiekami spēcīgu konkurences spiedienu uz SIA TV3 un AS LNT, kuru veidoto programmu popularitāte samazinās dēļ mazāk kvalitatīva satūra.

Izvērtējot apvienošanās ietekmi konkrētajā tirgū, KP secina, ka ja apvienošanās darījums tiks īstenots, MTG realizēs reklāmas pārdošanas kontroli ne tikai pār (*) Līdz ar to reklāmas tirgū veidosies koncentrācija, apvienotajam tirgus dalībniekam aizņemot (*) (>60%) no tirgus.

⁴⁰(*)⁴¹(*)⁴²<http://www.lpia.lv/?id=3009#zina>.⁴³<http://www.lpia.lv/?id=2891#zina>.⁴⁴<http://www.lbma.lv/?l=0&coll=484&mod=3&id=538>.

Šādas koncentrācijas izveide nozīmē, ka tirgus dalībnieks var būtiski ietekmēt piedāvājuma apmērus un cenas, kas, savukārt, negatīvi var ietekmēt pieprasījuma pusi.

Pēc KP rīcībā esošās informācijas, vērtējot pieprasījuma un piedāvājuma savstarpējās attiecības, jāsecina, ka programmu iespējas pārdot reklāmas raidlaiku, ievērojot EPLL 42.panta pirmās daļas⁴⁵ noteikumus, ir ierobežotas (tas īpaši nozīmīgi ir attiecībā uz reklāmas raidlaika pārdošanu *prime time* laikā). Savukārt pieprasījums pēc raidlaika nodrošināšanas pārsniedz piedāvājumu, t.i., ir vairāk reklāmas raidlaika pircēju nekā spēj apmierināt piedāvājuma puse. Līdz ar to pēc apvienošanās darījuma īstenošanas un salīdzinoši lielas tirgus varas iegūšanas *MTG* varētu paaugstināt cenas un, iespējams, ievērojot nepieciešamību uzlabot kontrolēto programmu satura kvalitāti, samazināt arī pašu reklāmas raidlaiku.

Faktiskajā situācijā *MTG* spēs piedāvāt reklāmas izvietojuma pakalpojumus ne tikai divās lielākajās bezmaksas programmās, bet arī virknē populārāko maksas programmu, kas nodrošinās iespēju realizēt lielu kopējo tirgus varu reklāmas izvietojuma televīzijas platformās tirgū.

Latvijas televīzijas reklāmas tirgū nosacīti var izdalīt četras lielas grupas, kas nodarbojas ar reklāmas izvietojumu televīzijā: (1) *MTG* grupa; (2) *LNT* grupa; (3) *LTV* grupa un (4) *Baltic Media Alliance* grupa. Papildus konkrētajā tirgū darbojas virkne mazo dalībnieku, kuru ietekme tirgū ir niecīga.

Par tuvāko konkurentu *MTG* grupas un *AS LNT* grupas programmām ir uzskatāma *Baltic Media Alliance* (turpmāk – *BMA*) grupa. *BMA* apgrozījums 2010.gadā no reklāmu izvietojuma savās programmās sasniedza (*) (tirgus daļa –(*) (<30%)), bet 2011.gadā (*) (tirgus daļa –(*) (<30%)).

Par otru tuvāko konkurentu *MTG* grupas un *AS LNT* grupas programmām ir uzskatāma Latvijas Televīzija (turpmāk – *LTV*), kas arī nodarbojas ar reklāmu izvietojumu savās programmās *LTV1* un *LTV7*. *LTV* apgrozījums 2010.gadā no reklāmu izvietojuma sasniedza (*) (tirgus daļa - (*) (<10%)), bet 2011.gadā (*) (tirgus daļa - (*) (<10%)).

Kā ir redzams, pēc apvienošanās nosacīti tuvākie konkurenti kontrolēs ievērojami mazāku tirgus daļu nekā apvienotais uzņēmums. Papildus citas programmas, kas piedāvā izvietot reklāmas, kontrolē niecīgu tirgus daļu – (*) (<10%).

tabula Nr.8

„Lielāko reklāmas izvietojuma pakalpojumu sniedzēju apgrozījums no reklāmas raidlaika pārdošanas”

	<i>MTG</i> grupa	<i>LNT</i> grupa	<i>LTV</i> grupa	<i>BMA</i> grupa	Citas programmas, kas piedāvā reklāmas izvietojuma pakalpojumu	TV reklāmas tirgus kopējais apgrozījums (Ls)

⁴⁵Reklāmai un televīzijas veikalam (izņemot televīzijas veikala skatlogu) atvēlētais laiks elektronisko plašsaziņu līdzekļu televīzijas programmās katrā raidstundā kopumā nedrīkst pārsniegt 20 procentus. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu televīzijas programmās un sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidotajās televīzijas programmās vai raidījumos reklāmai un televīzijas veikalam (izņemot televīzijas veikala skatlogu) atvēlētais laiks katrā raidstundā kopumā nedrīkst pārsniegt 10 procentus.

Apdrozījums no reklāmas raidlaika pārdošanas 2011.gadā (Ls)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	21 823 000
Tirgus daļa (%) 2011.gadā	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	100

HHI indekss reklāmas izvietojuma pakalpojuma tirgū, sasniedz 2727,76 punktus, kas liecina, ka tirgus jau šobrīd ir augsti koncertēts, jo tiek pārsniegta 1800 punktu atzīme. Savukārt pēc apvienošanās īstenošanas tas palielinās par 1962,67 punktiem un sasniedz 4690,43 punktus.

Pēc apvienošanās realizēšanas *MTG* kontrolēs (*) (>60%) no reklāmas tirgus. Lielas tirgus daļas kontrole ir uzskatāma par vienu no pazīmēm, kas liecina, ka uzņēmums atrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū. Par citām pazīmēm ir uzskatāmas piedāvājuma neizstājamība, tirgus dalībnieka spēja ietekmēt pieprasījuma pusi, ņemot vērā dominējošā stāvoklī esošā uzņēmuma tirgus varu, kā arī tuvāko konkurentu (šajā gadījumā *BMA* un *LTV*) nespēja izdarīt konkurences spiedienu uz apvienoto tirgus dalībnieku.

Dominējošā stāvokļa stiprināšanai vai uzlabošanai ir jābūt cēloņsakarībā ar tirgus dalībnieku apvienošanu. Tam pamatā ir prognoze⁴⁶.

Par piedāvājuma neizstājamību liecina tāds apstāklis, ka reklāmdevējiem ir būtiski piesaistīt noteiktas auditorijas daudzumu savu produktu reklāmai. Ņemot vērā, ka *MTG* kontrolē (*) (>60%) no tirgus, atlikušie tirgus dalībnieki savstarpēji sadala (*) no tirgus, *MTG* ar savām programmām ir piesaistījusi lielāko daļu no auditorijas. Atlikušie tirgus dalībnieki var nespēt nodrošināt reklāmdevējam to auditorijas lielumu, kurš tam ir nepieciešams konkrētajam produktam, līdz ar to reklāmdevējam, ja ir nepieciešama liela auditorijas aptvere, nav citu alternatīvu, kur izvietot savu reklāmu konkrētam skatītāju skaitam. Jāņem vērā arī tas, ka, ņemot vērā šo apstākli, *MTG* ir tāda tirgus vara, kas ļauj ietekmēt pieprasījuma pusi, manipulējot ar cenu/reklāmu izvietojumu savos kanālos (*run of station*).

Būtiski ir ņemt vērā arī tuvāko konkurentu (*LTV* un *BMA*) iespējas izdarīt konkurences spiedienu uz *MTG*. Lai izdarītu konkurences spiedienu uz *MTG*, konkurentiem ir jābūt konkurētspējīgiem ar savu cenu un auditorijas apjomu, kas savukārt izriet no satura kvalitātes. KP aptaujātie tirgus dalībnieki norādīja, ka jau šobrīd *MTG* grupas programmās reklāmas izvietojuma ir visdārgākā. KP nav pamata uzskatīt, ka notiks cenu samazināšana, ievērojot slikto finansiālo stāvokli. KP ieskatā notiks *AS LNT* klientiem noteikto cenu pielīdzināšana šī brīža *MTG* grupas programmu cenām, kas, ņemot vērā apvienotā uzņēmuma prognozēto tirgus varu, nozīmē vispārēju cenu pieaugumu nozarē kopumā, jo mazākie tirgus dalībnieki inteligēnti pielāgos cenas tirgus līderim. Papildus jāņem vērā, ka *LTV* un *LTV* ir sabiedriskās televīzijas programmas, kurām atšķiras normatīvais regulējums un sevišķas prasības un kurām ir limitētas iespējas izvietot reklāmas savā raidlaikā. Turklāt abām *LTV* programmām tirgus daļa ir (*) (<10%), līdz ar to, par vienīgo līdzvērtīgo konkurentu ir uzskatāmas *BMA* grupas programmas ar tirgus daļu (*) (<30%), kuru apraide notiek krievu valodā un kuras praktiski neskatās latviski runājošā auditorija. Tādējādi reklāmdevējiem, lai piesaistītu latviešu auditoriju, neatliek nekas cits, kā izmantot *MTG* programmas savu reklāmu izvietojumam.

⁴⁶ LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 10.02.2012. spriedums lietā SKA-43/2012, 12.punkts.

Apvienošanās darījuma rezultātā *MTG* realizētu kontroli pār būtiskāko daļu no pieprasītākajām komerciālajām programmām. Programmas *TV3*, *LNT*, *3+*, *TV6*, *TV5*, kuras kopā aizņēma 37% no skatīšanās daļām, ir vieni no būtiskākajiem produktiem, kas ir interesanti reklāmdevējiem. Turklāt jāņem vērā arī tas, ka *SIA TV3* nodarbojas ar reklāmas raidlaika pārdošanu programmās *CTC* un *REN Planeta Baltija*.

Līdz ar to, ņemot vērā situāciju, kas var rasties, īstenojot apvienošanās darījumu, šajā tirgū ir identificējami sekojoši būtiskākie riski:

- 1) Ņemot vērā kopējo TV reklāmas tirgus apgrozījumu un *SIA TV3* un *AS LNT* apgrozījumu, jāsecina, ka 2011.gadā abi šie tirgus dalībnieki kopā ir kontrolējuši (*) (>60%) no apgrozījuma televīzijas reklāmas tirgū. Līdz ar to pēc apvienošanās darījuma īstenošanas *MTG* kļūs par pārliecinošu tirgus līderi, kontrolējot vairākumu no populārākajām programmām, kā arī apgrozot (*) (>60%) no visiem finanšu līdzekļiem konkrētajā tirgū, un reklāmdevējiem būs vēl grūtāk izvietot savu reklāmu alternatīvās televīzijas programmās, nesadarbojoties ar *MTG*;
- 2) Vairāki tirgus dalībnieki, kas pārstāv pieprasījuma pusi konkrētajā tirgū, ir norādījuši, ka jau šobrīd *MTG* piedāvātās cenas ir visaugstākās. Pēc darījuma īstenošanas *MTG Broadcasting* būs iespējams noteikt vēl augstākas cenas par reklāmas raidlaiku, ņemot vērā, ka pieprasījuma pusei nav līdzvērtīgas alternatīvas, kur realizēt savu klientu (reklāmdevēju) produktus;
- 3) Var notikt programmu sasaistīšana, no kuras cietīs citas programmas un var ciest reklāmdevēji. Jāņem vērā, ka *MTG* ir pārstāvēts visās Baltijas valstīs un ir reklāmdevēji, kuri Baltijas valstīs pozicionē kā vienu tirgu. *MTG* var veikt pārnacionālu programmu sasaistīšanu.

3.6. Apvienošanās darījuma ietekme satura iepirkšanas tirgū

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto informāciju, *AS LNT* maksājumi par satura tiesību iegādi ir pēdējo trīs gadu laikā ir šādi:

tabula Nr.9

„*AS LNT* maksājumi par satura tiesību iegādi”

	2008 (Ls)	2009 (Ls)	2010 (Ls)
Maksājumi par filmām (filmas, seriāli)	(*)	(*)	(*)
Maksājumi sporta pasākumu organizatoriem	(*)	(*)	(*)
Maksājumi par TV formāta tiesībām	(*)	(*)	(*)
Maksājumi par citu saturu	(*)	(*)	(*)
Kopā	(*)	(*)	(*)

AS LNT programmu satura sadalījums pēc ārvalstu un vietējā satura ir šāds:

(*).

Kā redzams, AS LNT lielāko daļu no satura programmām LNT un TV5 iepērk no ārvalstu satura ražotājiem vai piegādātājiem, kuru piedāvātais produkts ir pietiekami plaši pārstāvēts saturiskajā ziņā.

Iepērkot ārvalstu saturu, programmas izvairās no situācijas, ka saturs var dublēties un atkārtoties dažādās programmās. Taču nebūtu ekonomiski pamatoti iepirkt saturu no konkurējošas televīzijas vai konkurējošas programmas.

SIA TV3 Latvia maksājumi par satura tiesību iegādi pēdējo trīs gadu periodā ir šādi:

tabula Nr10

„Informācija par SIA TV3 maksājumiem par satura tiesību iegādi” (*)

Tabulā ietvertie dati liecina par to, ka gandrīz pusi no SIA TV3 iepirktā satura veido maksājumi par vietējā satura ražošanu; lielākais satura piegādātājs ir (*) satura piegādātājs (*), kam SIA TV3 maksājumi 2011.gadā veidoja (*). Savukārt pārējie lielākie SIA TV3 piegādātāji ir (*) satura piegādātāji, un SIA TV3 maksājumi četru lielāku (*) satura piegādātājiem 2011.gadā bija (*).

Kā tas ir redzams no apkopotās informācijas, būtiskāko daļu no satura tirgus dalībnieki iepērk no ārvalstu satura piegādātājiem, līdz ar to arī raidlaika būtiskāko daļu tiek demonstrēts ārvalstu saturs.

Apvienošanās darījuma rezultātā netiek ietekmēts specializētu programmu satura iepirkšanas tirgus.

Televīzijas programmu satura iepirkumu tirgus piegādes struktūru raksturo attiecības starp programmas veidotāju (kanālu) un satura veidotāju vai izplatītāju. Programmas satura komplektācijas svarīgs elements ir atbilstoša satura iegāde saskaņā ar programmas koncepciju un veidoto profilu. Nespecializētu tēmu programmas saturs sevī visbiežāk iekļaus tādus satura komponentus kā ziņas, dažāda rakstura raidījumus (zinātniskie, profesionālie, dzīvesstila, pētnieciskie), izklaides šovus, filmas un seriālus, sporta pasākumus, pasākumu tiešraides u.c. – lai nodrošinātu visas piesaistītas auditorijas uzmanību.

EPLL 32.panta trešajā daļā noteikts, ka *nacionālie un reģionālie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi nodrošina, lai to veidotajās programmās vismaz 65 procenti no visiem raidījumiem, izņemot reklāmu, televīzijas veikalu un televīzijas veikala skatlogu, būtu valsts valodā un šādi raidījumi valsts valodā aizņemtu vismaz 65 procentus no raidlaika.*

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim nav ierobežojumu izvēlēties, vai pārraidīt ārvalstīs iepirkto saturu (pielāgojot to vietējam tirgum ar valodu), vai pašam veidot (producēt) saturu, vai arī iepirkt vietējo saturu no vietējiem satura ražotājiem. Var iepirkt arī ārvalstu formāta tiesības un pielāgot tās vietējam tirgum (piemēram, iepirkt tiesības lietot šovu idejas, bet iesaistīt vietējos iedzīvotājus, raidījumu vadītājus).

Ja saturs tiek iepirkts no ārvalstu piegādātāja, tas parasti nav speciāli veidots pēc pasūtījuma konkrētajai programmai. Savukārt, iepērkot konkrētu saturu no vietējiem ražotājiem, vairumā gadījumu tas tiek veidots pēc iepriekšēja pasūtījuma.

AS LNT lielākie piegādātāji 2010.gadā bija šādi:

(*).

SIA TV3 lielākie piegādātāji 2011.gadā bija šādi:

(*).

KP ieskatā, ja programmas veidotājs ir spējīgs veidot kvalitatīvu, interesantu un programmām saistošu saturu, izņemot finansiāla rakstura šķēršļus, nepastāv citi šķēršļi ieišanai konkrētajā tirgū.

Televīzijas programmu veidotājiem ir iespējas iepirkt vai pasūtīt programmu saturu no Latvijas un ārvalstu piegādātājiem. Tirgū no piedāvājuma puses darbojas ļoti liels tirgus dalībnieku skaits. Īpaši liels ir ārvalstu tirgus dalībnieku skaits, kas spēj piegādāt saturu vietējām programmām.

MTG, papildinot savu programmu klāstu ar divām nespecializētām programmām – LNT un TV5, kuru satura veids un satura iegādes avoti ir atšķirīgi, nenostiprina vai nepalielina risku nostiprināt iepirkuma varu konkrētajā tirgū. Pie tam, ņemot vērā, ka daļa no piegādātājiem ir starptautiskas kompānijas, kas darbojas vairāku valstu tirgos, MTG spēja izdarīt spiedienu uz šiem tirgus dalībniekiem ir minimāla.

4. LNT maksātspējas izvērtējums

Atsevišķos gadījumos KP var nolemt, ka citādi problemātiska apvienošanās tomēr ir pieļaujama, ja viena no apvienošanās pusēm ir bankrotējošs uzņēmums. Galvenā prasība ir, lai nebūtu pamata apgalvot, ka konkurences struktūras pasliktināšanos, kas seko pēc apvienošanās, ir izraisījusi apvienošanās. Tā notiks, ja tirgus konkurences struktūra pasliktinātos vismaz tik pat lielā mērā arī bez apvienošanās.

Lai piemērotu bankrotējoša uzņēmuma aizsardzību⁴⁷, saskaņā ar *Eiropas Komisijas Pamatnostādņēm par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli*⁴⁸ (turpmāk – Pamatnostādnes) 90.punktu tiek izvirzīti trīs kritēriji, kas ir jāņem vērā vērtējot apvienošanās darījumu: (1) šķietami bankrotējošo uzņēmumu nākotnē varētu izstumt no tirgus tā finansiālo grūtību dēļ, ja to nepārņem cits uzņēmums; (2) nav alternatīvas iegādes, kas būtu mazāk vērsta pret konkurenci nekā paziņotā apvienošanās; (3) ja apvienošanās nenotiktu, bankrotējošā uzņēmuma aktīvi nenovēršami pamestu tirgu.

Ziņojumā ir norādīts, ka AS LNT finansiālais stāvoklis norāda uz to, ka uzņēmums atstās tirgu bez apvienošanās. (*)⁴⁹ (*)

Iesniedzējs arī papildus norāda, ka jau no 2010.gada AS LNT finanšu pārskata ir redzams, ka 2010.gadu AS LNT noslēdza ar zaudējumiem 809 129 latu apmērā un AS LNT īstermiņa saistības pārsniedza tās īstermiņa aktīvus par 792 226 latiem. Savukārt atbilstoši finanšu rādītājiem uz 2011.gada 30.septembri AS LNT ir negatīvs pašu kapitāls 670 739 lati (salīdzinot – 2010.gadā tas bija negatīvs 268 137 lati), bet sabiedrības īstermiņa saistības (3 715 840 latu apmērā) pārsniedz īstermiņa aktīvus (2 276 576 latu apmērā) par 1 439 264 latiem. Tādējādi secināms, ka sabiedrības ilgtermiņa attīstība ir ļoti ierobežota ar finanšu līdzekļu trūkumu, un bez jauna akcionāra, tās darbība nenovēršami novedīs pie AS LNT bankrota un tirgus pamešanas.

KP uzskata, ka konkurences stāvoklis bezmaksas un maksas televīzijas tirgū pasliktinātos lielākā mērā, ja apvienošanās nenotiktu un AS LNT atstātu tirgu. Pirmkārt, bezmaksas televīzijas tirgū samazinātos televīzijas programmu piedāvājums patērētājiem.

⁴⁷Angļu val. – *failing firm defence*.

⁴⁸Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli. 05.02.2004. ES oficiālais vēstnesis C 31/5.

⁴⁹Angļu val. – *due diligence*.

Otrkārt, citiem bezmaksas televīzijas tirgus dalībniekiem palielinātos izmaksas, kas saistītas ar virszemes apraides infrastruktūras uzturēšanu. Attiecīgais izmaksu palielinājums var samazināt finanšu līdzekļu apjomu, kas tiek ieguldīts televīzijas programmu saturu veidošanā. Treškārt, citiem maksas televīzijas tirgus dalībniekiem samazinātos konkurences spiediens no bezmaksas televīzijas tirgus.

Attiecībā uz reklāmas izvietojumu televīzijas platformā tirgu vērtējums nav viennozīmīgs. Lai gan piedāvājums šajā tirgū samazinātos, ja *AS LNT* pārstāj savu darbību, KP nav pierādījumu, ka atlikušais piedāvājums nevarētu apmierināt pieprasījumu, ņemot vērā, ka konkrētā tirgus apjoms pēdējos gados ir būtiski samazinājies tieši no pieprasījuma puses.

KP ieskatā lielā mērā *AS LNT* iziešana no konkrētā tirgus novedīs pie *MTG* tirgus daļu palielināšanās un nostiprināšanās uz *AS LNT* kontrolēto tirgus daļu rēķina. Kā iepriekš šajā lēmumā ir konstatēts, *LNT* un *TV3* televīzijas programmas savstarpēji ir visciešāk konkurējošie produkti, ņemot vērā to saturu, konceptuālo virzienu un skatītāju profilu. KP nevar noliegt, ka tirgus daļas arī citiem tirgus dalībniekiem (bezmaksas un maksas televīzijas tirgū) palielinātos, ja *AS LNT* iziet no tirgus. Tomēr šāds tirgus daļu palielinājums būtu neliels.

Tādējādi apvienošanās nevar tikt uzskatīta par iegūstošās sabiedrības tirgus daļas palielināšanas un pozīciju nostiprināšanas tirgū iemeslu, jo tas lielā mērā notiktu jebkurā gadījumā, ja *AS LNT* pamet tirgu.

Izvērtējot *AS LNT* iesniegto pārskatu par 2011. gadu, var secināt, ka 2010. gadā un 2011. gadā uzņēmumam ir finanšu problēmas, kas atspoguļojas kā negatīvs pašu kapitāls, kas veidojies sakarā ar uzņēmuma zaudējumiem. Pēc saīsināto pārskatu par 2006.-2008. gadu izvērtēšanas iespējams secināt, ka uzņēmumu ir ietekmējusi vispārējā 2008. gada finanšu krīze, kuras rezultātā uzņēmumam būtiski samazinājies apgrozījums, kas ir būtiski ietekmējis uzņēmuma peļņas vai zaudējumu apmēru. Šī samazinājuma ietekmē 2009. un 2010. gadā uzņēmums centās sabalansēt ieņēmumus ar izdevumiem, lai varētu turpināt veiksmīgi darboties. Tomēr būtiski ir ņemt vērā, ka bezmaksas televīzijas programmu vienīgais ieņēmumu avots ir reklāmas izvietojuma televīzijā. Tā kā ieņēmumu apmērs ir atkarīgs no televīzijas programmas skatīšanās daļas, tad televīzijas programmu satura kvalitātes samazināšana ar nolūku samazināt izdevumus var novest pie vēl mazāku ieņēmumu apjoma.

Pēc uzņēmuma finanšu datu analīzes secināms, ka uzņēmumam ir nepieciešami papildu līdzekļi, lai varētu pildīt īstermiņa un ilgtermiņa saistības, jo īstermiņa kapitāls tiek novirzīts ilgtermiņa saistību segšanai, būtu racionālāk to izmantot apgrozāmo līdzekļu finansēšanai. Kā rāda finanšu rādītāji, tad arī ar īstermiņa saistībām uzņēmumam ir problēmas. Viens no iemesliem, kāpēc uzņēmumam ir problēmas ar īstermiņa saistībām, ir tas, ka par pakalpojumu debitori vidēji norēķinās pēc 78 dienām.

Tādējādi var uzskatīt, ka KP ir iesniegti pietiekami pierādījumi, kas apstiprina *AS LNT* grūtības saglabāt tās maksātspēju un turpināt savu darbību bez būtiska finansējuma piesaistes.

Attiecībā uz alternatīviem *AS LNT* pircējiem KP rīcībā nav informācijas, ka kāds cits tirgus dalībnieks varētu iegādāties *AS LNT*. Lai gan apvienošanās dalībnieki nav iesnieguši KP pierādījumus, ka potenciālie pircēji būtu faktiski meklēti un būtu saņemti atteikumi *AS LNT* iegādei, KP uzskata, ka pastāvošajā situācijā (darbība bezmaksas televīzijas tirgū nes būtiskus zaudējumus) var objektīvi uzskatīt, ka alternatīva *AS LNT* pircēja atrašana ir maz ticama, ko apstiprina arī apvienošanās dalībnieku sniegtie paskaidrojumi.

Lai izpildītos priekšnoteikumi bankrotējoša uzņēmuma aizsardzībai, tostarp, ir jākonstatē, ka *AS LNT* aktīvi pēc tā darbības pārtraukšanas atstātu konkrēto tirgu. Apvienošanās dalībnieki nav iesnieguši KP informāciju, kas ar pietiekoši augstu ticamību apliecinātu *AS LNT* darbības pārtraukšanu un līdz ar to tās aktīvu iziešanu no konkrētā

tirgus tuvākajā laika posmā. Ņemot vērā augstāk minēto, KP uzskata, ka bankrotējoša uzņēmuma aizsardzība konkrētajā gadījumā nebūtu piemērojama viennozīmīgi, jo, lai arī apvienošanās rezultātā konkurences stāvoklis konkrētajos tirgos būs mazāk ierobežots nekā, ja *AS LNT* izbeidz savu darbību, tomēr *AS LNT* aktīvu pilnīga iziešana no tirgus tuvākajā laikā nav pilnībā apstiprināta.

Tomēr KP ieskatā *AS LNT* ir uzskatāms par vērtīgu uzņēmumu konkrētajā nozarē, kas nodrošina patērētājiem plašāku piedāvājuma klāstu televīzijas tirgū, un tā izveidoto televīzijas programmu saglabāšana televīzijas apraidē ir nozīmīga. *AS LNT* kontrolē televīzijas programmas, kurām ir stabila auditorija un atpazīstamība, kas izveidojusies, ilglaicīgi darbojoties konkrētajā tirgū. *AS LNT* ir iespējas nodarboties ar satura ražošanu (piemēram, analītiskais ziņu raidījums *Top10*), jo tās rīcībā ir nepieciešamā infrastruktūra. *AS LNT* spēj piedāvāt saviem skatītājiem arī populāru un sabiedrībā iecienītu *televīzijas seju* dalību savas programmas raidījumos. Tādējādi *LNT* potenciālā iziešana no konkrētajiem tirgiem būtu vērtējama negatīvi arī no patērētājiem pieejamās satura dažādības viedokļa.

5. Apvienošanās darījuma efektivitāte

Apvienošanās dalībnieki norāda, ka apvienošanās darījums nodrošinātu iespēju ievērojami samazināt televīzijas programmu veidošanas izmaksas. KP lēmums apvienošanās lietā pēc būtības dos iespēju Apvienošanās dalībniekiem īstenot izmaksu optimizāciju un radīs pozitīvu rezultātu gala patērētājam.

Apvienošanās dalībnieki vērš KP uzmanību uz to, ka apvienošanās darījums spētu nodrošināt šādu vidējo izmaksu ietaupījumu gadā: (*). Lai gan minētie izmaksu ietaupījumi nav saistīti ar mainīgo izmaksu samazinājumu, kas var atsvērt kaitējumu no konkurences ierobežojumiem, šie ietaupījumi atvieglotu Apvienošanās dalībnieku spēju nodrošināt pozitīvu finanšu plūsmu un ļautu ieguldīt lielākus finanšu līdzekļus televīzijas programmu saturu veidošanā.

Papildus tiek uzsvērts, ka apvienošanās darījums, ņemot vērā izmaksu ietaupījumus, ļautu uzlabot *LNT* un *TV3* programmu satura kvalitāti, tādējādi stiprinot programmu latviešu valodā pozīcijas tirgū un stiprinot katras programmas prioritāro raksturu (*LNT*, *TV5* – ziņas un informatīvie raidījumi, *Kanāls 2 (LMK)* – Latvijā ražota mūzika, *TV3*, *TV6*, *3+* - izklaides rakstura saturs). Satura stiprināšana *LNT* un *TV3* programmās veicinās arī satura uzlabošanu citās Latvijas skatītājam pieejamās programmās, jo programmas aktīvāk sāks cīnīties par reklāmdevēju, tādējādi attīstot programmu veidošanas tirgu kopumā.

Apvienošanās darījums no vienas puses nodrošina iespēju samazināt programmu veidošanas izmaksas, ieguldot ietaupītos finanšu līdzekļus programmu satura kvalitātes uzlabošanā, bet no otras puses rosina citus programmu veidotājus uzlabot savu programmu saturu, konkurējot par reklāmdevēju un skatītāju.

Apvienošanās dalībnieku ieskatā minētās konkurences cīņas rezultātā par galveno ieguvēju būs uzskatāms skatītājs, kam tiek nodrošināta iespēja skatīties augsti kvalitatīvu saturu gan Apvienošanās dalībnieku programmās, gan arī citās Latvijas tirgū pārstāvētajās programmās.

KP ieskatā programmas *TV3* un *LNT* ir divi tiešākie konkurenti, kuru savstarpējā konkurence šobrīd reklāmas tirgū notur cenas esošajā līmenī. *MTG*, iegādājoties *AS LNT*, saplūst ar savu tuvāko konkurentu, sākot realizēt kontroli gan pār *AS LNT* aktīviem (zīmols, filmēšanas studija u.c.), gan arī palielinot savas grupas auditoriju (*share*) daļas.

Jāņem vērā arī tas, ka reklāmas raidlaiks, ievērojot normatīvajos aktos noteiktās prasības, ir ierobežots. Apvienošanās rezultātā un *MTG* grupas cenu pieauguma dēļ, pieprasījums pēc reklāmas raidlaika izvietojuma konkurējošās programmās (visticamāk *LTV* un *BMA* programmās) palielinātos, bet šo konkurentu piedāvātais apjoms nespētu

apmierināt pieprasījumu, jo ir ierobežotas iespējas izvietot programmās reklāmas. Respektīvi, būtu iespējama situācija, ka konkurentu programmas ir pilnībā aizpildītas (programmas „reklāmas noliktava”) un reklāmdevējiem nav citu iespēju, kā reklāmas izvietot *MTG* grupas programmās, neskatoties uz augstāku cenu.

KP ieskatā aprakstītie pozitīvie efekti, kas radīsies apvienošanās rezultātā, daļēji atsver negatīvos efektus un iespējamās konkurences zudumu reklāmas tirgū, kas radīsies, nostiprinoties apvienošanās dalībnieku tirgus varai, un kas, iespējams, var izpausties kā reklāmas raidlaika pārdošanas cenu pieaugums neadekvāti tirgus situācijai un arī kā selektīva pieeja klientiem (diskriminācija), pārdodot reklāmas raidlaiku. Jāņem vērā arī tas, ka konkrētajā tirgū prognozējams cenu kāpums, kas skars ne tikai apvienošanās dalībniekus, bet arī tos tirgus dalībniekus, kas nav iesaistīti apvienošanās darījumā, līdz ar to KP uzskata par pamatotu paredzēt saistošos noteikumus, kas novērš minēto risku.

6. Apvienošanās dalībnieku piedāvātie saistošie noteikumi

13.04.2012. KP ar vēstuli Nr.772 „Par 12.01.2012. ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” informēja Iesniedzēju par apvienošanās darījuma iespējamo ietekmi uz konkurenci konkrētajos tirgos, kā arī norādīja, ka atbilstoši KP vēstulē norādītajiem secinājumiem, apvienošanās darījums būtu aizliedzams saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu, jo apvienošanās rezultātā var rasties dominējošais stāvoklis reklāmas tirgū un nostiprināties dominējošais stāvoklis nespécializētu tēmu televīzijas programmu tirgū. KP izteica lūgumu iesniedzējam sniegt viedokli par KP vēstulē minētajiem apstākļiem, kā arī aicināja piedāvāt iespējamās risinājumus KP konstatēto konkurences risku novēršanai.

KP 24.04.2012. saņēma Iesniedzēja vēstuli „Par 12.01.2012. ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos”, kurā Iesniedzējs piedāvāja risinājumus KP konstatēto konkurences risku novēršanai konkrētajos tirgos.

02.05.2012. KP ar vēstuli Nr.871 „Par 12.01.2012. ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” informēja Iesniedzēju, ka Iesniedzēja vēstulē „Par 12.01.2012. ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” piedāvātie risinājumi nenovērš KP konstatētos konkurences riskus konkrētajos tirgos.

KL 16.panta trešajā daļā ir norādīts, ka KP, konstatējot, ka apvienošanās rezultātā var rasties vai nostiprināties dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski ierobežota konkurence konkrētajā tirgū, var noteikt saistošos noteikumus, kuri novērš apvienošanās negatīvās sekas uz konkurenci.

Iesniedzējs piedāvāja jaunus nosacījumus, kas mazinātu KP konstatētos riskus un kuru piemērošana būtu efektīva⁵⁰. Izvērtējot apvienošanās dalībnieku piedāvātos saistošos noteikumus, KP secina, ka tie, ar nepieciešamajiem grozījumiem un papildinājumiem, mazinās apvienošanās negatīvās sekas konkurencei, vienlaikus nodrošinot iespēju realizēt uzraudzību pār to ievērošanu.

Ņemot vērā apvienošanās dalībnieku iesniegtos saistošos noteikumus, kā arī ievērojot pārējo ieinteresēto pušu, t.sk. sabiedrības un skatītāju intereses, KP uzskata par pamatotu atbalstīt un noteikt saistošo noteikumu, ar kuru *MTG* apņemas nodrošināt, ka *TV 3* programma un *LNT* programma tiek izplatīta bezmaksas virszemes apraides platformā līdz 2013.gada 31.decembrim. Apvienošanās nedrīkst negatīvi ietekmēt mediju daudzveidību un kvalitāti, līdz ar to saistošajiem noteikumiem jānodrošina arī, ka *LNT* un *TV3* programmām katrai atsevišķi tiek saglabātas neatkarīgas un patstāvīgas ziņu raidījumu redakcijas, saglabājot vismaz līdzšinējo ziņu raidījumu daudzumu programmās, kā arī nodrošinot pietiekamu Latvijā veidotā satura apjomu.

Ievērojot, ka apvienošanās būtiski samazinās konkurenci reklāmas izvietojuma pakalpojuma televīzijas programmās tirgū Latvijas Republikā, KP uzskata, ka ir jānosaka

⁵⁰ Iesniedzēja 10.05.2012. vēstule „Par 12.01.2012. ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos”.

saistošie noteikumi, ar kuriem tiek ierobežotas iespējas celt cenu reklāmas izvietojuma pakalpojumam *TV3, 3+, TV6* programmās, bet vienlaikus, lai veicinātu programmu *LNT, Kanāls2, TV5* attīstību, neattiecinot ierobežojumus uz šīm programmām. Kā arī nodrošināti vienlīdzīgi un nediskriminējoši sadarbības noteikumi reklāmas izvietojuma pakalpojuma saņēmējiem, novērsta iespēja piedāvāt reklāmas izvietojuma pakalpojumu sasaistītā veidā starp *MTG* un *AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija* programmu grupām, kā arī sasaistītā veidā ar *MTG* Igaunijā un Lietuvā izplatītajām programmām. Vienlaikus atbilstoši samērīguma principam ir pamatoti noteikt termiņu, kurā tiek lemts par saistošā noteikuma, kas attiecas uz reklāmas izvietojuma pakalpojuma cenām, pārskatīšanu, lemjot par tā tālākas piemērošanas nepieciešamību.

Ņemot vērā konstatētos riskus maksas televīzijas nespecializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū un maksas televīzijas izplatīšanas tirgū mazumtirdzniecības līmenī, KP uzskata par pamatotu apstiprināt saistošos noteikumus, kas aizliedz *MTG* veidotās programmas (*TV3, 3+, TV6*) sasaistīšanu ar līdzšinējām *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* veidotajām programmām (*LNT, Kanāls2, TV5*), nodrošinot iespēju programmas *MTG (TV3, 3+, TV6)* un *AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija (LNT, Kanāls2, TV5)* programmu grupu ietvaros iegādāties gan atsaistītā veidā, gan sasaistītā veidā. Vienlaikus ierobežojot maksimālās atlaides programmu grupas piedāvājumam sasaistītā veidā līdz 20% no kopējās cenas par attiecīgās grupas programmām, iegādājoties tās atsaistītā veidā. *MTG* programmu (*TV3, 3+, TV6, LNT, TV5, Kanāls2*) izplatīšanu nepieciešams nodrošināt bez starpnieku iesaistīšanas, kā arī jānodrošina, ka visiem maksas televīzijas operatoriem tiek nodrošinātas vienlīdzīgas un nediskriminējošas iespējas un nosacījumi iegādāties *MTG (TV3, 3+, TV6)* un *AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija (LNT, Kanāls2, TV5)* programmu retranslācijas tiesības.

Ņemot vērā lēmumā konstatēto risku nozīmīgumu, un dažādu faktoru ietekmē nepietiekami prognozējamās turpmākās konkurences apstākļu izmaiņas konkrētajos tirgos, kā arī apstākli, ka pašreizējos apstākļos, nepiemērojot saistības ar strukturālu raksturu, apvienošanās būtu aizliedzama, KP uzskata par pamatotu apstiprināt saistošos noteikumus, kurus apvienošanās dalībnieki ir iesnieguši un aņemas izpildīt un kas paredz KP tiesības nepieciešamības gadījumā lemt par saistošu noteikumu, kas paredz noteiktu aktīvu atsavināšanu, noteikšanu, pamatojoties uz situācijas izvērtējumu konkrētajos tirgos attiecīgajā laikā. Konkrēti aktīvi un to atsavināšanas termiņš, ja tiks pieņemts lēmums par šāda saistošā noteikuma piemērošanas nepieciešamību, tiks noteikti attiecīgajā KP lēmumā, kas tiks pieņemts līdz 2017.gada 31.decembrim. Lēmums par nepieciešamību atsavināt aktīvus tiks pieņemts, ievērojot KL 16.panta trešajā daļā ietvertos principus.

Vienlaikus, ņemot vērā lietā konstatētos apstākļus konkrētajos tirgos un tirgus mainīgo situāciju, kā arī apvienošanās dalībnieku iesniegtos priekšlikumus par saistošajiem noteikumiem, KP konstatē, ka apvienošanās, ievērojot apvienošanās dalībniekiem noteiktos saistošos noteikumus, ir atļaujama, ja apvienošanās darījums tiek īstenots Ziņojumā norādītajā veidā līdz 2012. gada 31. decembrim.

Ievērojot visu augstāk minēto, kā arī pamatojoties uz Konkurences likuma 6.panta pirmās daļas 4.punktu 8.panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu un otrās daļas pirmo punktu un 16.panta trešo daļu Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” 37.punktu, Konkurences padome

nolēma:

1. Atļaut *MTG Broadcasting AB* un *AS Latvijas Neatkarīgā televīzija* apvienošanos, *MTG Broadcasting AB* iegūstot 100% (simts procentus) *AS Latvijas Neatkarīgā Televīzija*

akciju no AS *Neatkarīgie Nacionālie Mediji* un noteikt apvienošanās dalībniekiem saistošos noteikumus, kuros paredzētos pienākumus un nosacījumus izpildot, apvienošanās ir uzskatāma par tādu, kuras rezultātā nevar tikt ievērojami kavēta, ierobežota vai deformēta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū:

- 1.1. *MTG Broadcasting AB* nodrošina, ka *TV 3* programma un *LNT* programma tiek izplatīta bezmaksas virszemes apraides platformā līdz 2013.gada 31.decembrim;
- 1.2. *MTG Broadcasting AB* veidotās programmas (*TV3*, *3+*, *TV6*) netiek sasaistītas ar AS *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* veidotajām programmām (*LNT*, *Kanāls2*, *TV5*) pārdošanai maksas televīzijas operatoriem;
- 1.3. *MTG Broadcasting AB* (*TV3*, *3+*, *TV6*) un AS *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* (*LNT*, *Kanāls2*, *TV5*) programmas minēto programmu grupu ietvaros piedāvā gan atsaistītā veidā, gan sasaistītā veidā, piedāvājot atlaides. Atlaide programmu grupas piedāvājumam sasaistītā veidā nedrīkst pārsniegt 20% no kopējās cenas par attiecīgās grupas programmām, iegādājoties tās atsaistītā veidā;
- 1.4. *MTG Broadcasting AB* programmu (*TV3*, *3+*, *TV6*, *LNT*, *TV5*, *Kanāls2*) izplatīšana notiek bez starpnieku iesaistīšanas;
- 1.5. *VIASAT AS* un citiem maksas televīzijas operatoriem tiek nodrošinātas vienlīdzīgas un nediskriminējošas iespējas un nosacījumi iegādāties *MTG Broadcasting AB* (*TV3*, *3+*, *TV6*) un AS *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* (*LNT*, *Kanāls2*, *TV5*) programmu retranslācijas tiesības;
- 1.6. Visi 2012.gadā līdz lēmuma spēkā stāšanās brīdim noslēgtie televīzijas „klasiskās reklāmas”⁵¹ izvietojuma līgumi televīzijas programmās *TV3*, *TV6*, *3+* uz nemainīgiem noteikumiem (tai skaitā reklāmas cenām) paliek spēkā līdz 2012.gada 31.decembrim vai attiecīgā līguma termiņa beigām;
- 1.7. *MTG Broadcasting AB* nemaina sadarbības noteikumus ar esošajiem „klasiskās reklāmas” izvietojuma pakalpojuma saņēmējiem, nodrošinot sadarbības partneriem – reklāmdevējiem - iespēju pagarināt iepriekšējā gada „klasiskās reklāmas” izvietojuma pakalpojuma sniegšanas līgumus *TV3*, *TV6*, *3+* programmās uz nemainīgiem noteikumiem, kā arī piemērojot vienlīdzīgus un nediskriminējošus sadarbības noteikumus potenciālajiem „klasiskās reklāmas” izvietojuma pakalpojuma saņēmējiem;
- 1.8. Pēc 2012.gada „klasiskās reklāmas” izvietojuma pakalpojuma cenrādis programmām *TV3*, *TV 6* un *3+* tiek noteikts, izmantojot iepriekšējā gada cenrādi, pieļaujot cenu palielināšanu, kas nepārsniedz iepriekšējā gada inflācijas koeficienta (saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes oficiāliem datiem) lielumu.
- 1.9. *MTG Broadcasting AB* līdz katra gada 1.februārim iesniedz Konkurences padomē starptautiskas auditoru kompānijas auditētus un apstiprinātus vidējās cenas mainīšanas datus, ietverot *MTG Broadcasting AB* „klasiskās reklāmas” pārdošanas ieņēmumu datus un neatkarīgas mediju pētījumu aģentūras apkopotus reklāmas izvietojuma pakalpojuma pārdošanas apjoma datus par iepriekšējo gadu;
- 1.10. *MTG Broadcasting AB* (*TV3*, *3+*, *TV6*) un AS *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* (*LNT*, *Kanāls2*, *TV5*) programmu grupās reklāmas izvietojuma pakalpojums netiek piedāvāts sasaistītā veidā starp *MTG Broadcasting AB* un AS *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* programmu grupām;

⁵¹Klasiskā TV reklāma tiek noteikta kā visu veidu vizuālā TV reklāma, izņemot „produktu izvietojumu”, „komerciālus sižetus” vai redakcionālajā saturā redzamus elementus (reklāmas vai logotipus, kas ir redzami filmu vai raidījumu materiālos), izvietota jebkurā TV reklāmas klipā vai izvietota vizuālā veidā (piemēram, pie ziņu pulksteņa, pie atbalstāmās pārraides treilera vai slidošā rindā).

- 1.11. Reklāmas izvietojuma pakalpojums *MTG Broadcasting AB* grupas Latvijas programmās (*TV3, 3+, TV6, LNT, TV5, Kanāls2*) netiek sasaistīts ar *MTG Broadcasting AB* Igaunijā un Lietuvā izplatītajām programmām;
 - 1.12. *LNT* un *TV3* programmām katrai atsevišķi tiek saglabātas neatkarīgas un patstāvīgas ziņu raidījumu redakcijas un ziņu raidījumu daudzums ne mazākā apjomā, kāds tas ir šī lēmuma pieņemšanas brīdī. *TV3* un *LNT* programmu redaktoriem amata aprakstā tiks atsevišķi nostiprināta to redakcionālā neatkarība no mediju īpašnieka – *MTG Broadcasting AB*;
 - 1.13. *MTG Broadcasting AB* nodrošina nacionālo komercteleviziju *LNT* un *TV3* programmas koncepcijas, garantējot oriģinālā (Latvijā veidotā) satura pieejamību ne mazāku kā 21% no raidlaika;
 - 1.14. *MTG Broadcasting AB* līdz 2014.gada 1.septembrim iesniedz Konkurences padomē informāciju, kas noteikta Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu” 25.-34.punktā, ietverot ziņas un dokumentus par apvienotā tirgus dalībnieka darbību Latvijā un finansiālo stāvokli, kā arī vērtējumu par situāciju reklāmas izvietojuma pakalpojuma televīzijas platformā sniegšanas tirgū;
 - 1.15. *MTG Broadcasting AB* līdz 2017.gada 1.septembrim iesniedz Konkurences padomē informāciju, kas noteikta Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu” 25.-34.punktā, ietverot ziņas par apvienotā tirgus dalībnieka darbību Latvijā, finansiālo stāvokli, kā arī vērtējumu par situāciju apvienošanās rezultātā ietekmētajos konkrētajos tirgos, un izpilda lēmuma nolemjotās daļas 4.punktā minētajā lēmumā noteiktos saistošos noteikumus.
2. Lēmuma nolemjotās daļas 1.punktā noteiktie saistošie noteikumi ir spēkā līdz 2017.gada 31.decembrim.
 3. Pēc lēmuma nolemjotās daļas 1.14.punktā minētās un papildus iegūtās informācijas izvērtēšanas Konkurences padome līdz 2014.gada 31.decembrim, pieņemot attiecīgu lēmumu, lemj par nepieciešamību izbeigt lēmuma nolemjotās daļas 1.8.punktā esošā saistošā noteikuma piemērošanu vai par minētā saistošā noteikuma piemērošanas turpināšanu līdz 2017.gada 31.decembrim;
 4. Pēc lēmuma nolemjotās daļas 1.15.punktā minētās un papildus iegūtās informācijas izvērtēšanas Konkurences padome līdz 2017.gada 31.decembrim pieņems lēmumu par nepieciešamību piemērot saistošus noteikumus – noteiktu aktīvu atsavināšanu.

Apvienošanās atļauja ar augstākminētajiem saistošajiem noteikumiem ir spēkā līdz 2012.gada 31.decembrim.

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 p.i.

Dz.Striks