



Konkurences padome

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67282865, fakss 67242141, e-pasts konkurence@kp.gov.lv, www.kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 22

(Prot. Nr.50, 2.§)

2017.gada 6.oktobrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanu

Lieta Nr. KL\5-4\17\8

Par UAB Bite Lietuva un MTG Broadcasting AB grupas sabiedrību Latvijā apvienošanu

SATURA RĀDĪTĀJS

I ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ	2
II APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	2
1. UAB Bitē Lietuva	2
2. MTG grupas sabiedrības Latvijā	3
III APVIENOŠANĀS VEIDS	4
IV KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI	5
1. Televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgus	6
1.1. Konkrētās preces tirgus.....	6
1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	9
2. Reklāmas izvietojšanas tirgus televīzijā	10
2.1. Konkrētās preces tirgus.....	10
2.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	11
V IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS.....	12
1. Televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgus	12
1.1. Nekoordinētā ietekme	12
2. Reklāmas izvietojšanas tirgus televīzijā	15
2.1. Nekoordinētā ietekme	15
3. Koordinētā ietekme.....	18
VI APVIENOŠANĀS DALĪBNIKA PIEDĀVĀTIE SAISTOŠIE NOTEIKUMI UN TO IZVĒRTĒJUMS ..	19

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) 19.05.2017. no UAB Bitē Lietuva (turpmāk – BITE) saņēma ziņojumu (turpmāk - Ziņojums) par tirgus dalībnieku apvienošanu, kurā paredzēta BITE kontroles iegūšana pār visām MTG Broadcasting AB (turpmāk – MTG) grupas sabiedrībām Latvijā, proti, SIA “TV3 LATVIA” (turpmāk – TV3 Latvia), AS “Latvijas Neatkarīgā Televīzija” (turpmāk – AS LNT), VIASAT AS Latvijas filiāle (turpmāk – Viasat Latvija), SIA Star FM (turpmāk – Star FM) un Smart AD SIA (turpmāk - SmartAD) (turpmāk visas kopā – MTG Group Latvia).
- 2 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15.panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 EUR, kā arī vairāk nekā diviem no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 EUR, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

I ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 3 Iepazīstoties ar Ziņojumu un tam pievienotajiem dokumentiem, KP konstatēja, ka ir izpildītas Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr.800 „*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu*” (turpmāk – Noteikumi Nr.800) prasības. Atbilstoši Noteikumu Nr.800 4.punktam par pilna Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 19.05.2017.
- 4 KP 15.06.2017. pieņēma lēmumu (Prot. Nr.30, 3.§) par papildu izpēti uzsākšanu lietā Nr.KL\5-4\17\8 “*Par UAB Bite Lietuva un MTG Broadcasting AB grupas sabiedrības Latvijā apvienošanu*” (turpmāk – Lieta).
- 5 Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.pantu, KP 29.08.2017. nosūtīja BITE vēstuli Nr.5-4/1063 ar paziņojumu par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu Lietā un viedokļa izteikšanu līdz 05.09.2017. (turpmāk – Paziņojums). Viedokļa sniegšanas termiņš tika pagarināts līdz 08.09.2017.
- 6 30.08.2017. BITE iepazīnās ar Lietas materiāliem un 11.09.2017. iesniedza vēstuli “*Uz Konkurences padomes 2017.gada 29.augusta vēstuli Nr.5-4/1063*”, kurā tika iekļauts viedoklis par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu Lietā un BITE piedāvātie saistošie noteikumi KP konstatēto konkurences risku novēršanai konkrētajos tirgos (turpmāk – Viedoklis).

II APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI

1. UAB Bitē Lietuva

- 7 BITE ir Lietuvas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.110688998, tās juridiskā adrese – Žemaitēs g.15, LT-03118 Viļņa, Lietuva. BITE ir publisko mobilo sakaru operators, kurš sniedz arī priekšapmaksas un pēcapmaksas apraides, interneta un datu pārraides pakalpojumus.
- 8 100% no BITE pamatkapitāla pieder Nīderlandē reģistrētai holdinga sabiedrībai Bite Finance International B.V., kuras darbības veids ir pārvaldes pakalpojumi. Savukārt Bite Finance International B.V. pieder saistītu uzņēmumu grupai (vairāki holdingi Nīderlandē un Luksemburgā), ko kontrolē Providence Equity Partners LLC (ASV investīciju fonds, kas pārvalda virkni aktīvu vairākās pasaules valstīs¹). Rezultātā netiešu kontroli pār BITE īsteno

¹ Sīkāk par Providence Equity Partners LLC portfeli skatīt: <http://www.provequity.com/portfolio/all-companies>

Providence Equity Partners LLC.

- 9 BITE realizē izšķirošu ietekmi šādos uzņēmumos:
- 10 “BITE Latvija” (turpmāk – Bite Latvija) ir Latvijas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40003742426, tās juridiskā adrese – Uriekstes iela 2a-24, Rīga, LV-1005. Uzņēmums sniedz dažādus publisko mobilo sakaru pakalpojumus, arī mobilā interneta pakalpojumus. Ziņojumā norādīts, ka Bite Latvija ir viens no vadošajiem publisko mobilo sakaru pakalpojumu sniedzējiem Latvijā, kā arī ir viens no lielākajiem reklāmdevējiem Latvijā pēc reklāmu skaita visos medijos, ieskaitot televīziju, radio un tiešsaisti. 100% Bite Latvija daļu pieder BITE.
- 11 “BITE Latvija Retail” (turpmāk – Bite Latvija Retail) ir Latvijas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.50003802801, tās juridiskā adrese – Uriekstes iela 2a-22, Rīga, LV-1005. Bite Latvija Retail darbības veids ir mobilo telefonu, planšetdatoru, šo ierīču un citu aksesuāru tirdzniecība Bite Latvija veikalos. Šīs preces var iegādāties gan kopā ar publisko mobilo sakaru pakalpojumiem, gan atsevišķi. 100% Bite Latvija Retail daļu pieder Spainetos prekybos sistema UAB,² savukārt 100% Spainetos prekybos sistema UAB daļu pieder BITE. Bite Latvija Retail nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.
- 12 “TeleTower” (turpmāk – TeleTower) ir Latvijas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40103257495, tās juridiskā adrese – Uriekstes iela 2a-24, Rīga, LV-1005. Ziņojumā ir norādīts, ka TeleTower ir ekskluzīvs, neatkarīgs pakalpojumu sniedzējs mobilo bāzes staciju torņu un mastu būvniecībai un apkopei Bite Latvija mobilo sakaru tīklam. 100% TeleTower daļu pieder Bite Latvija. TeleTower nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.
- 13 “UNISTARS” (turpmāk – Unistars) ir Latvijas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40003482318, tās juridiskā adrese – Brīvības iela 97, Rīga, LV-1001. Tās pamatpakalpojumi ir datu pārraides pakalpojumi, interneta pakalpojumi, telefonijas pakalpojumi un IP telefonijas pakalpojumi fiksētajā tīklā, kā arī IT ārpakalpojumi: tīklu ierīkošanas pakalpojumi pēc pasūtījuma un datu tīklu apkalpošana. 100% Unistars daļu pieder Bite Latvija. Unistars nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.

2. MTG grupas sabiedrības Latvijā

- 14 MTG ir starptautiska izklaides raidorganizācija, kas darbojas sešos kontinentos un nodrošina bezmaksas un maksas televīzijas, radio un producēšanas pakalpojumus. MTG raida bezmaksas televīzijas kanālus deviņās Eiropas valstīs un maksas kanālus divdesmit vienā Eiropas valstī³.
- 15 Latvijā MTG darbību veic šādos uzņēmumos (skatīt arī Attēlu Nr.1.):
- 16 TV3 Latvia ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienotu reģistrācijas Nr.40103065880, tās juridiskā adrese - Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. TV3 Latvia ir televīzijas programmu⁴ TV3 un TV6 veidotājs un izplatītājs, un programmas TV3+ oficiālais izplatītājs Latvijas teritorijā.
- 17 TV3 Latvia pieder 100% SmartAD kapitāldaļu, kas nodarbojas ar aģentūras pakalpojumiem reklāmas izvietojšanai plašsaziņas līdzekļos. SmartAD nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.
- 18 AS LNT ir Komercreģistrā reģistrēta akciju sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr.50003285371, tās juridiskā adrese - Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. AS LNT veido

² Spainetos prekybos sistema UAB nodarbojas ar BITE pakalpojumu mazumtirdzniecību, telekomunikāciju iekārtu un ierīču tirdzniecību Lietuvā.

³ TV3 Latvia mājas lapa. Pieejama: <https://skaties.lv/mtg-tv-latvia/>

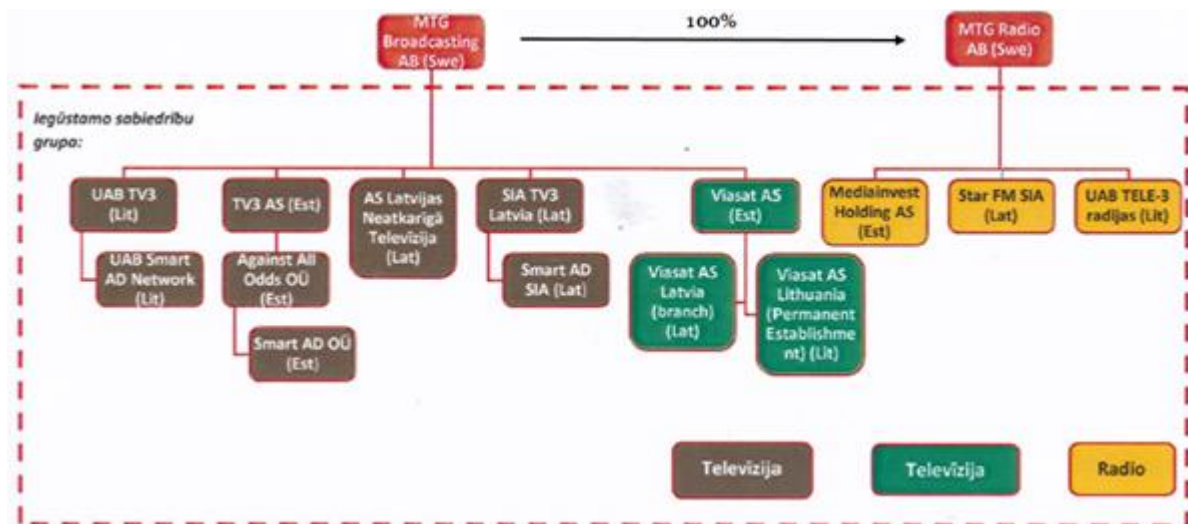
⁴ "Televīzijas programma" ir raidījumu kopums, kas veidots atbilstoši katras konkrētās programmas apraides atļaujā noteiktajiem darbības pamatnosacījumiem.

un izplata televīzijas programmas LNT un Kanāls 2. AS LNT nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.

- 19 Viasat Latvija ir ārvalsts komersanta⁵ filiāle ar reģistrācijas Nr.40103238282, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. Ziņojumā norādīts, ka Viasat Latvija ir maksas televīzijas operators, kas izplata galalietotājiem Viasat maksas televīzijas programmu paketes, kā arī darbojas kā Viasat Latvija specializēto programmu vairumtirdzniecības izplatītājs citiem maksas televīzijas operatoriem. Viasat Latvija nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.
- 20 Star FM ir Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40003163456, tās juridiskā adrese - Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. Star FM ir radiostacija, kas pieejama visā Latvijā. Star FM nerealizē tiešu vai netiešu kontroli pār citiem uzņēmumiem.

III APVIENOŠANĀS VEIDS

- 21 17.03.2017. MTG un tam piederošais MTG Radio AB kā pārdevēji un BITE kā pircējs noslēdza daļu pirkuma līgumu, saskaņā ar kuru BITE iegūst vienpersonisku kontroli pār MTG Group Latvia jeb visiem šī lēmuma 16.-20. rindkopā minētajiem uzņēmumiem un 100% no MTG uzņēmumiem Igaunijā - televīzijas pakalpojumu sniedzēju TV3 AS, reklāmas izvietojšanas masu informācijas līdzekļos pakalpojumu sniedzējus Against All Odds OÜ un Smart AD OÜ, maksas televīzijas operatoru Viasat AS un radiostaciju Mediainvest Holding AS un Lietuvā – Lietuvas televīzijas pakalpojumu sniedzēju UAB TV3, aģentūras pakalpojumu reklāmas izvietojšanai plašsaziņas līdzekļos sniedzēju UAB Smart AD Network, maksas televīzijas operatoru Viasat AS Lithuania un radiostaciju UAB TELE-3 radijas (skatīt attēlu Nr.1).



1.attēls. **Struktūra pirms apvienošanās īstenošanas**

Avots: Ziņojumā sniegtā informācija.

- 22 KL 15.panta pirmās daļas 3.punkts nosaka, ka tirgus dalībnieku apvienošanās ir “tāds stāvoklis, kad viena vai vairākas fiziskās personas, kurām jau ir izšķiroša ietekme pār vienu vai vairākiem tirgus dalībniekiem, vai viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst (..) tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem..”
- 23 Ņemot vērā iepriekš minēto, paziņotā apvienošanās atbilst KL 15.panta pirmās daļas 3.punktā

⁵ Igaunijas Republikā reģistrēta sabiedrība Viasat AS.

norādītajam veidam – vienam tirgus dalībniekam iegūstot izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku.

IV KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 24 Saskaņā ar KL 1.panta 4.punktu “konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu”. KL 1.panta 5.punkts nosaka, ka “konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības”. Savukārt KL 1.panta 3.punkts nosaka, ka “konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem”.
- 25 Atbilstoši Noteikumu Nr.800 2.punktam apvienošanās rezultātā ietekmētais tirgus ir (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki un (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.
- 26 Ziņojumā norādīts, ka Latvijā BITE un tās saistītās sabiedrības sniedz telekomunikāciju pakalpojumus, kā arī nodrošina citus mobilo tīklu operatoriem tipiskus pakalpojumus.
- Mobilais operators Bite Latvija darbojas mobilo sakaru mazumtirdzniecības tirgū un sniedz gan nacionālus, gan pārrobežu balss zvanu pakalpojumus, SMS (tai skaitā MMS un citas īsziņas), mobilo internetu, pieeju saturam (caur mobilo tīklu) un viesabonēšanas pakalpojumus. Bite Latvija arī nodrošina piekļuves un izejošo zvanu pakalpojumus, kas ļauj operatoriem bez tīkliem jeb virtuālajiem mobilajiem operatoriem un pakalpojumu sniedzējiem piekļūt vienam vai vairākiem mobilo operatoru tīkliem, lai nodrošinātu gala patērētājiem balss telefonijas mazumtirdzniecības pakalpojumus mobilajā telefonu tīklā. Bite Latvija mobilo tīklu pakalpojumu ietvaros sniedz arī balss savienojuma pabeigšanas pakalpojumus, kas tiek sniegti, kad zvani iziet no viena tīkla un beidzas citā tīklā. Tādējādi balss savienojuma pabeigšana ļauj sazināties lietotājiem no dažādiem tīkliem. Tāpat, Bite Latvija nodrošina saviem gala patērētājiem telekomunikāciju pakalpojumus ārpus Latvijas teritorijas jeb klientu mītnes vietas. Bite Latvija slēdz līgumus ar starptautiskās viesabonēšanas vairumtirdzniecības pakalpojuma sniedzēju, kas pamatā darbojas citu valstu tirgos.
 - Bite Latvija Retail darbojas mobilo telefonu, planšetdatoru u.c. elektronisko iekārtu un aksesuāru (piemēram, austiņas, lādētāji, atmiņas kartes, u.c.) mazumtirdzniecības tirgū. Šīs preces tiek pārdotas gan kopā ar Bite Latvija mobilo sakaru pakalpojumiem, gan atsevišķi.
 - TeleTower izīrē torņus un mastus radio un telekomunikāciju iekārtu izvietošanai. Pamatā šie pakalpojumi tiek sniegti BITE saistītajiem uzņēmumiem, bet kopš 2009.gada TeleTower sniedz torņu infrastruktūras nomas pakalpojumus arī citām sabiedrībām, kuras attīsta telekomunikācijas, internetu, radio, tālvadības uzraudzības tīklus Latvijā.⁶
 - BITE sabiedrības arī piedāvā gala patērētājiem fiksētā (mājas) interneta pakalpojumus. Bite Latvija mājas internets tiek nodrošināts mobilajā tīklā⁷, bet Unistars sniedz

⁶ Ziņojumā norādītā informācija

⁷ Bite piedāvā mobilo 4G internetu “Bite Mega”, kuru ir iespējams izmantot arī planšetdatorā vai datorā, vai ar rūteri pārvērst par Wi-Fi internetu visai mājai. Pieejams: <https://www.bite.lv/lv/internets/bite-mega>

- interneta pakalpojumus fiksētā tīklā (izmantojot kabeli).
- 27 Savukārt MTG Group Latvia ir iesaistītas televīzijas un radio apraidē, kā arī pārdod reklāmas laiku televīzijā, radio un internetā.⁸
- MTG savās televīzijas programmās Latvijā piedāvā galapatērētājiem konkrētu saturu, kas tiek uzskatīts par būtiskāko auditorijas piesaistes elementu konkrētai programmai. (*). MTG televīzijas programmu (TV3, LNT, TV6, 3+, Kanāls2) kā arī Viasat specializēto programmu saturs tiek izplatīts galapatērētājiem ar televīzijas programmu operatoru starpniecību, kā piemēram, SIA “Lattelcom” (turpmāk - Lattelecom), SIA “Baltcom” (turpmāk - Baltcom) u.c. BITE norāda, ka Viasat Latvijas filiāle ir arī maksas televīzijas operators, kas bez citu tirgus dalībnieku starpniecības galapatērētājiem izplata VIASAT maksas televīzijas programmu paketes, tostarp, komplektos ar fiksētā interneta pakalpojumu.⁹ Līdz ar to ir secināms, ka MTG sabiedrības strādā televīzijas pakalpojumu izplatīšanā gan vairumtirdzniecības līmenī – izplatot televīzijas programmas televīzijas operatoriem, gan mazumtirdzniecības līmenī – caur Viasat Latvija, piedāvājot galapatērētājiem televīzijas programmu paketes. MTG piedāvā arī video saturu pēc pieprasījuma (*video-on-demand*) caur platformu Viaplay, nodrošina tiešsaistē televīzijas, filmu un sporta pārraides. Lietotāji var iegūt piekļuvi saturam iegādājoties mēneša abonementu vai nomāt un pirkt filmas. Tāpat tiek piedāvāti līdzīgi produkti tvplay.lv un skaties.lv, DTH platformas pakalpojumi.
 - Star FM ir radiostacija, kas pārraida mūziku Latvijas teritorijā. Star FM sniedz arī reklāmas pakalpojumus, nodrošinot reklāmas laiku savā radio ēterā.
 - Tāpat, MTG sabiedrības Latvijā pārdod reklāmas raidlaiku dažādos mediju veidos, proti, savos televīzijas programmās, radio (Star FM), tiešsaistē.
 - TV3 Latvia piederošs uzņēmums SmartAD sniedz tiešsaistes reklāmas konsultāciju pakalpojumus.
- 28 Izvērtējot Ziņojumā sniegto un papildus iegūto informāciju, tika konstatēts, ka apvienošanās ietekme uz konkurenci pamatā ir vērtējama divos ietekmētajos tirgos: (1) televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā (2) reklāmas izvietojšanas tirgū televīzijā Latvijas teritorijā.

1. Televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgus

1.1. Konkrētās preces tirgus

- 29 BITE kā vienu no ietekmētajiem tirgiem norāda maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgu.¹⁰
- 30 KP savā praksē ir definējusi šādus konkrētās preces tirgus – (1) bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgus un (2) maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgus to sīkāk izdalot:
- maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu latviešu valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgu;
 - maksas televīzijas nespécializētu tēmu programmu citā valodā izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgu.¹¹

⁸ Ziņojumā norādītā informācija

⁹ Skat.: <https://www.viasat.lv/klientiem/saturs>

¹⁰ BITE 04.07.2017. vēstule Nr. JUL/17/006

¹¹ KP 11.05.2015. lēmums Nr.42 lietā “Par “MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu”, 4.lp.

Maksas un bezmaksas televīzijas programmas

- 31 KP savā praksē ir nošķīrusi maksas televīzijas programmas no bezmaksas televīzijas programmām, ņemot vērā vairākus faktoros – ieņēmumu gūšanas veidu (bezmaksas televīzija ienākumus galvenokārt gūst no reklāmas raidlaika pārdošanas, maksas televīzija – pamatā no abonēšanas maksas); tiesisko regulējumu; pieejamību gala patērētājiem un finansējuma piesaistīšanas veidu.¹² Tai pašā laikā jāņem vērā, ka Latvijā tikai 4,2% mājsaimniecību izmanto vienīgi bezmaksas apraidē esošās programmas (LTV1, LTV7, Re:TV un Rīga TV24).¹³ Līdz ar to lielākā daļa mājsaimniecību abonē pamata televīzijas programmu paketi, kas iekļauj gan bezmaksas, gan maksas televīzijas programmu izplatītāju saturu. Ņemot vērā to, ka MTG kopš 01.01.2014. nepiedāvā bezmaksas televīzijas programmas,¹⁴ kā arī ierobežoto bezmaksas programmu apjomu un to, ka tie parasti tiek piedāvāti kopā ar pamata televīzijas programmu paketi, konkrētās apvienošanās izvērtējums nemainītos neatkarīgi no tā vai bezmaksas un maksas televīzijas programmas ir uzskatāmas par vienu vai dažādiem konkrētajiem tirgiem. Tā rezultātā lietas ietvaros bezmaksas televīzijas programmu nošķiršanai no maksas televīzijas programmām nav izšķirošas nozīmes.

Specializētu un nespécializētu tēmu televīzijas programmas

- 32 KP savā praksē¹⁵ ir izdalījusi nespécializētu tēmu programmas un specializētu tēmu programmas. KP ir norādījusi, ka MTG darbojas nespécializētu televīzijas programmu tirgū (veidojot uz izplatot programmas TV3, TV6, LNT un 3+). Savukārt specializētās programmas, kuru vairumtirdzniecības izplatīšanā piedalās MTG, ir VIASAT piedāvātās programmas (piemēram, Viasat Explorer, Viasat History, Viasat Sport Baltic, Viasat Golf, TV1000, TV1000, Action, TV1000 Russkoje Kino, TV1000 Premium, Viasat Nature Eastern Europe, Baltics u.c.).
- 33 Eiropas Komisija (turpmāk – EK) ir pētījusi vai televīzijas programmas būtu tālāk segmentējamas pamatojoties uz žanru vai tematiku (piemēram, filmas, sports, ziņas, bērnu televīzijas programmas u.tml.). EK savā praksē ir norādījusi, ka pastāv iespēja nodalīt nespécializētu tēmu maksas televīzijas programmas no specializētajām. Papildus tam, visas specializētu tēmu programmas savā starpā var nebūt aizvietošanas (piemēram, sporta programmas nav aizvietošanas ar filmu programmām vai ar citām tematikai neatbilstošām programmām).¹⁶
- 34 Lietas izpētes ietvaros tika iegūta informācija no SIA “TNS LATVIJA” (turpmāk - TNS) par televīzijas programmu skatīšanās daļām pēc auditorijas nacionalitātes, kas apkopota Tabulā Nr.1.

¹² Turpat, 5.lp.

¹³ *Bezmaksas virszemes ciparu televīzija reģionos ir būtisks un nereti vienīgais bezmaksas informācijas avots*, Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs. Pieejams: <https://goo.gl/PuzkOL>

¹⁴ Skatīt <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4459>

¹⁵ KP 18.06.2009. lēmums Nr.E02-19, 1.1.3. punkts; KP 11.05.2012. lēmums Nr.42 lietā “Par “MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu”, 11.lpp.

¹⁶ EK 10.10.2014 lēmums lietā M.7000 Liberty Global/Ziggo, 87.-89.rindkopa.

**Latviešu valodā runājošās auditorijas TV programmu skatīšanās daļas
(vecumā no 4.g.)**

Televīzijas programmu izplatītājs	Televīzijas programma	Skatīšanās laika daļa 2016. gadā (%)	Iedalījums pēc programmas tematikas (specializēts/npecializēts)	Pēc programmas tematikas kopā (%)	Kopējā skatīšanās laika daļa 2016.gadā (%)
MTG grupa	TV3	19,4	Nespecializēti	38,2	39,7
	LNT	11,9			
	3+	2,6			
	TV6	4,3			
	Kanāls2	1,5	Specializēts	1,5	
Latvijas Televīzija (LTV)	LTV1	16,0	Nespecializēti	19,8	19,8
	LTV7	3,8			
Baltijas Mediju Alianse (BMA)	NTV Mir Planeta	5,2	Nespecializēti	11,5	11,7
	PBK	4,1			
	REN TV Baltic	2,2			
	IBM	0,2	Specializēts	0,2	
AS "TV Latvija"	RīgaTV 24	1,8	Nespecializēts		1,8
Federal'noye gosudarstvennoye unitarnoye predpriyatiye "Vserossiyskaya gosudarstvennaya televizionnaya i radioveshchatel'naya kompaniya"	RTR Planeta	1,5	Nespecializēts		1,5
Media 360 (Lattelecom)	360TV	0,5	Nespecializēts		1,4
	STV	0,9	Specializēts		
KIDS NETWORK TELEVISION OU	KidzoneTV	0,8	Specializēts		0,8
SIA "Vidzemes televīzija"	Re:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)	0,7	Nespecializēts		0,7
Nickelodeon U.K.Limited	Nickelodeon	0,7	Specializēts		0,7
VIASAT BROADCASTING UK LIMITED	CTC Baltija	0,5	Nespecializēts		0,5
Pārējie					21,4

Avots: TNS sniegtā informācija.

- 35 No iegūtās informācijas var secināt, ka 39,7% no visas latviešu auditorijas 2016.gadā ir skatījušies MTG grupas televīzijas programmas. MTG tuvākā konkurenta – Latvijas Televīzija (programmas LTV1, LTV7) (turpmāk – LTV) – kopējā auditorijas skatīšanās daļa ir 19,8%. Baltijas Mediju Alianses (turpmāk – BMA) programmu skatīšanās daļa ir bijusi 11,7%. Ir secināms, ka, salīdzinot ar pārējām programmu grupām, MTG programmas ieņem būtisku latviešu auditorijas daļu, kas ir tuvu 40%. MTG nespecializēto programmu skatīšanās daļa ir 38,2%, jo vienīgā specializētā MTG televīzijas programma (mūzikas programma Kanāls2) daļa no kopējā MTG programmu grupas skatīšanās daļas veido tikai 1,5%. BMA specializētā mūzikas programma IBM auditorijas skatīšanās daļa ir tikai 0,2%, bet Lattelecom programma STV skatīšanās daļa – 0,9%.
- 36 Līdz ar to ir secināms, ka televīzijas vairumtirdzniecības tirgus kopumā ir koncentrēts – MTG programmu skatīšanās pozīcijas ir tuvu 40% arī gadījumā, ja televīzijas programmas netiek izdalītas specializētajās un nespecializētajās programmās. Turklāt tuvākā konkurenta - LTV – auditorijas skatīšanās daļa ir aptuveni divas reizes mazāka – 19,8%.

- 37 Tāpēc konkrētās lietas ietvaros nav nepieciešams izdalīt televīzijas programmās sīkāk pēc to tematikas, jo tas būtiski neietekmēs apvienošanās izvērtēšanu.

Televīzijas programmu valoda

- 38 KP savā praksē, vērtējot televīzijas programmu savstarpējo aizvietojamību pēc to valodas, ir secinājusi, ka televīzijas programmas latviešu valodā un citā valodā veido divus atšķirīgus konkrētās preces tirgus. Televīzijas programmas latviešu valodā un televīzijas programmas krievu vai citās valodās nav aizvietošanas, jo tās sasniedz atšķirīgu auditoriju. KP ir norādījusi, ka auditoriju intereses un pieprasījums pēc satura atšķiras – latviski runājošā auditorija ir nošķirama no citā valodā runājošās auditorijas.¹⁷
- 39 BITE Viedoklī norāda, ka latviski runājošā auditorija skatās arī programmas krievu valodā kā alternatīvu programmām latviešu valodā, tādēļ Paziņojumā ietvertais KP secinājums par to, ka latviešu auditorija pamatā skatās tikai programmas latviešu valodā, BITE ieskatā nav pareizs un tirgus sašaurināšana uz programmām latviešu valodā neatspoguļo skatītāju pieprasījumu. KP norāda, ka, BITE Viedoklī ietvertais vien norāda uz to, ka patērētāji, kas skatās programmas latviešu valodā, skatās arī citas programmas. Fakts, ka latviešu auditorija skatās krievu valodā pārraidītās programmas, neliecina par šo programmu savstarpējo aizvietojamību.
- 40 Lai konstatētu aizvietojamību, ir jānosaka, vai latviešu auditorija skatās programmas citā valodā “latviešu programmu vietā” vai “papildinoši”. KP rīcībā esošā informācija norāda uz to, ka šāda aizvietojamība ir ierobežota, jo pieprasījums pēc programmas, kas orientēta uz latviešu auditoriju, rodas latviešu auditorijas vidū, bet pieprasījums pēc programmas, kas orientēta uz citā valodā runājošu auditorijas daļu – šīs, citā valodā runājošās, auditorijas vidū. Programma, kas ir ieguvusi konkrētās auditorijas daļas piekrišanu, nav interesanta citai auditorijai tieši pastāvošo valodas barjeru un kulturālo atšķirību (interesu) dēļ.¹⁸ Arī tirgus dalībnieki norāda, ka programmas valodai ir būtiska nozīme un, ka pamatā latviski runājošie skatītāji izvēlas latviski raidošas programmas, bet krieviski runājošā auditorija izvēlas gandrīz tikai krieviski raidošas programmas. Rezultātā televīzijas programmas pēc valodas nav savstarpēji aizstājamās no pieprasījuma puses.¹⁹
- 41 Līdz ar to, ņemot vērā KP iepriekšējo praksi, kā arī tirgus dalībnieku sniegto viedokli, ir pamatoti nodalīt latviski runājošu auditoriju televīzijas programmas no citā valodā runājošu auditoriju televīzijas programmām.

1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 42 BITE konkrēto ģeogrāfisko tirgu norāda kā Latvijas teritoriju.²⁰
- 43 Gan KP,²¹ gan EK²² praksē televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskās robežas noteikusi kā konkrēto valstu teritorijas. Arī aktuālākajā praksē EK nav devusi indikācijas par iespējamu ģeogrāfiskā tirgus definīcijas maiņu.²³
- 44 Izpētes ietvaros KP ir ieguvusi informāciju arī no tirgus dalībniekiem par to, ka MTG televīzijas programmām ir būtiska nozīme tieši Latvijas teritorijas ietvaros.²⁴ Ņemot vērā gan tirgus

¹⁷ KP 11.05.2015. lēmums Nr.42 lietā “Par “MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu”, 8.-10.lp.

¹⁸ Turpat, 10.lp.

¹⁹ Tele2 14.06.2017. vēstule Nr.2-1.1/129; Baltcom 14.06.2017. vēstule Nr.30132/2017

²⁰ BITE 04.07.2017. vēstule Nr. JUL/17/006

²¹ KP 11.05.2012. lēmums Nr.42 lietā “Par “MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu”, 4.lp.

²² EK 15.04.2013 lēmums lietā M.6880 Liberty Global/Virgin Media, 41.rindkopa; EK 10.10.2014 lēmums lietā M.7000 Liberty Global/Ziggo, 98.rindkopa.

²³ EK 03.08.2016. lēmums lietā M.7978 – Vodafone/Liberty Global/Dutch JV, 183.rindkopa. Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7978_1870_3.pdf

²⁴ Tirgus dalībnieku sniegtās informācijas apkopojums

dalībnieku sniegto viedokli, gan iepriekšējo KP praksi, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir nosakāms kā Latvijas teritorija.

- 45 Ņemot vērā iepriekš minēto, lietas ietvaros konkrētais tirgus būtu nosakāms kā *televīzijas programmu, ko skatās latviešu auditorija, vairumtirdzniecības tirgus Latvijas teritorijā*.

2. Reklāmas izvietojšanas tirgus televīzijā

2.1. Konkrētās preces tirgus

- 46 BITE norāda, ka konkrētais preces tirgus ir definējams kā reklāmas tirgus. MTG Group Latvia pārdod reklāmas laiku dažādos mediju veidos, proti, televīzijā, radio, tiešsaistē. BITE ieskatā, īpaši ņemot vērā straujo tiešsaistes avotu (tostarp, lai piekļūtu televīzijas saturam) izmantošanas un tiešsaistes reklāmas tirgus pieaugumu, reklāma visās platformās ir jāuzskata par vienu konkrēto preces tirgu.²⁵
- 47 Gan KP²⁶, gan EK²⁷ savā praksē ir norādījusi, ka reklāmas izvietojšana televīzijā veido atsevišķu konkrēto preces tirgu. Jānorāda, ka arī aktuālākajā praksē EK nav novirzījusies no esošās tirgus definīcijas.²⁸
- 48 Arī aptaujātie tirgus dalībnieki ir izdalījuši reklāmas izvietojšanu televīzijā kā atsevišķu konkrēto preces tirgu.²⁹ Tiek izšķirtas vairākas reklāmas izvietojšanas platformas – televīzija, radio, žurnāli, internets, laikraksti, kino, vide u.c.³⁰ Aptaujāto tirgus dalībnieku sniegtais viedoklis liecina par to, ka no pieprasījuma puses, neraugoties uz to, ka reklāmas izvietojšana citos medijos ir savstarpēji aizstājama, reklāmas izvietojšana televīzijā nav aizstājama ar citos medijos izvietojamo reklāmu. Saskaņā ar Latvijas Reklāmas asociācijas sniegto informāciju, reklāmas izvietojšana televīzijā joprojām aizņem lielāko daļu no reklāmas tirgus.³¹ Televīzija ir lielākais un efektīvākais reklāmas medijs un bez televīzijas reklāmas nav iespējams iegūt apmierinošus auditorijas aptveres rādītājus.³² Televīzijas kā reklāmas platformas priekšrocības ir spēja konkrētajā laika periodā salīdzinoši ātri un ekonomiski izdevīgi aptvert plašu auditoriju.³³ Turklāt televīzijas reklāmas papildus priekšrocība ir reitingu apjomu (GRP) datu pieejamība, kas ļauj noteikt sasniegtās auditorijas apjomu un kas tiek izmantota kā kritērijs televīzijas programmas kā reklāmas platformas vērtības noteikšanā. Citos medijos nepastāv ekvivalents kritērijs, līdz ar to tajos nav iespējams tik efektīvi izvērtēt ieguvumus no reklāmas.³⁴
- 49 Latvijas Reklāmas asociācija norāda, ka reklāmas aizvietojamību ietekmē medijs auditorijas aptveres potenciāls, spēja sasniegt auditoriju, auditorijas aptveres ātrums un cenas efektivitāte.³⁵ Arī BITE savā Viedoklī norāda, ka televīzijas reklāma dod reklāmdevējiem iespēju uzrunāt konkrētu mērķauditoriju un auditorijas mērīšanas sistēmas kopā ar raidorganizāciju nodrošināto stratēģisko reklāmas izvietojšanu ļauj reklāmdevējiem sasniegt vēlamu patērētāju demogrāfisko grupu.

²⁵ Ziņojumā norādītā informācija; BITE 04.07.2017. vēstule Nr. JUL/17/006

²⁶ KP 11.05.2015. lēmums Nr.42 lietā "Par "MTG Broadcasting AB" ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu", 4.lp.

²⁷ EK 21.12.2010. lēmums lietā COMP/M.5932 - NewsCorp/BSkyB, 262.rindkopa; EK 14.06.2013. lēmums lietā COMP/M. 6866 - Time Warner/CME, 62.rindkopa

²⁸ EK 24.02.2015. lēmums lietā M.7194-Liberty Global/ Corelio/ W&W/ De Vijver Media, 143.-144.rindkopa

²⁹ Tirgus dalībnieku sniegtās informācijas apkopojums

³⁰ Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojums par 2016.gadu, Latvijas Reklāmas asociācija. Pieejams: [http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/Latvijas_Reklamas_asociacija_2016_pilns%20gads%20\(2\).docx](http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/Latvijas_Reklamas_asociacija_2016_pilns%20gads%20(2).docx)

³¹ Latvijas Reklāmas asociācijas 20.07.2017. vēstule Nr.07/2017

³² Tele2 14.06.2017. vēstule Nr.2-1.1/129.; SIA "Inspired" 21.08.2017. vēstule; SIA "CREATIVE MEDIA BALTIC" 23.08.2017. vēstule

³³ SIA "MEDIA HOUSE" 30.08.2017. vēstule

³⁴ Latvijas Reklāmas asociācijas 20.07.2017. vēstule Nr.07/2017; MINDSHARE 01.09.2017. vēstule

³⁵ Latvijas Reklāmas asociācijas 20.07.2017. vēstule Nr.07/2017

- 50 Līdz ar to ir secināms, ka no pieprasījuma puses, galvenokārt pateicoties spējai efektīvi un ātri sasniegt reklāmas devējiem nepieciešamo auditoriju, televīzijas reklāma nav aizvietojama ar citos medijos izvietojamo reklāmu. Turklāt, reklāmas izvietošana citos medijos nav finansiāli tik racionāla, kā reklāmas izvietošana televīzijā.³⁶
- 51 No piedāvājuma puses reklāmas izvietošana televīzijā nav aizvietojama ar citos medijos izvietojamo reklāmu, jo reklāmas izvietošanas televīzijā nodrošināšanai tirgus dalībniekam ir nepieciešama televīzijas programma. Tādēļ tirgus dalībniekam, kas nedarbojas šajā tirgū, bet kurš piedāvā, piemēram, reklāmas izvietšanu radio, ir jāiegulda nesamērīgi līdzekļi televīzijas programmas izveidei un auditorijas piesaistei, lai ienāktu reklāmas izvietošanas tirgū televīzijā un spētu piedāvāt attiecīgu pakalpojumu.
- 52 Par televīzijas reklāmas nozīmi liecina arī TNS veiktā pētījuma³⁷ dati, kas norāda, ka televīzijas loma starp brīvā laika pavadīšanas iespējām saglabājas nemainīgi augsta. Turklāt Latvijas Reklāmas asociācijas sniegtie dati par reklāmas tirgus dinamiku un mediju tirgus daļām liecina par to, ka televīzijas reklāmas daļa reklāmas izvietošanas tirgū 2016.gadā ir bijusi 43%. Interneta reklāmas daļa ir divas reizes mazāka – 20%, pēc tam seko reklāmas izvietošana radio – 13%.³⁸
- 53 Līdz ar to ir secināms, ka televīzijas reklāma, ar savām tehnoloģiskajām īpašībām un spēju īpaši ātri un efektīvi sasniegt konkrēti nepieciešamo auditoriju, nav pilnībā aizstājama ar reklāmām citos medijos gan no pieprasījuma, gan no piedāvājuma puses.
- 54 Līdz ar to lietas ietvaros konkrētās preces tirgus ir nosakāms kā *reklāmas izvietošanas tirgus televīzijā*.

2.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 55 BITE konkrēto ģeogrāfisko tirgu norāda kā Latvijas teritoriju.³⁹
- 56 Gan KP⁴⁰, gan EK⁴¹ savā praksē kā konkrēto ģeogrāfisko tirgu ir noteikusi kā nacionālu.
- 57 Konkrētajā lietā reklāmas izvietošana Latvijas teritorijā pārraidāmos MTG televīzijas programmās ir vērsta uz patērētājiem Latvijā. Tādēļ no pieprasījuma puses reklāmas izvietošana televīzijā Latvijas teritorijā nav aizstājama ar reklāmas izvietošanas televīzijā ārpus Latvijas teritorijas, kur reklāmdevēju izvietotais saturs nevarēs sasniegt mērķauditoriju – iedzīvotājus Latvijā.
- 58 Arī no piedāvājuma puses reklāmas izvietošana televīzijā ārpus Latvijas teritorijas nav aizstājama ar reklāmas izvietšanu televīzijā Latvijas teritorijā, jo uzņēmumam, kas nesniedz reklāmas izvietošanas televīzijā pakalpojumu Latvijā nav iespējams īsā laika periodā administratīvu šķēršļu⁴² dēļ uzsākt sniegt šo pakalpojumu Latvijas teritorijā.
- 59 Ņemot vērā gan tirgus dalībnieku sniegto viedokli, gan iepriekšējo praksi konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir nosakāms kā Latvijas teritorija.
- 60 Ņemot vērā iepriekš minēto, lietas ietvaros konkrētais tirgus būtu nosakāms kā *reklāmas izvietošanas tirgus televīzijā Latvijas teritorijā*.

³⁶ Skatīt, piemēram, MINDSHARE 01.09.2017. vēstule

³⁷ *Patērētāju ilgais ceļš līdz TV ekrānam*, TNS. Pieejams: <https://goo.gl/4Bfosm>

³⁸ Latvijas Reklāmas asociācijas 20.07.2017. vēstule Nr.07/2017

³⁹ BITE 04.07.2017. vēstule Nr. JUL/17/006

⁴⁰ KP 11.05.2015. lēmums Nr.42 lietā “Par “MTG Broadcasting AB” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu”, 4.lp.

⁴¹ EK 14.06.2013. lēmums lietā COMP/M. 6866 - Time Warner/CME, 64.un 68.rindkopa.

⁴² Piemēram, apraides tiesību iegūšana. Skat.: Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 15.pantu. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=214039>

V IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

1. Televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgus

- 61 Uz Ziņojuma izskatīšanas brīdī BITE piederošā Bite Latvija nepiedalās televīzijas pakalpojumu mazumtirdzniecībā, taču ir publiski paziņojusi par vēlmi ieviest televīzijas pakalpojumu nākotnē.⁴³ Līdz ar to starp BITE kā potenciālo televīzijas pakalpojuma mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku un MTG kā televīzijas programmu vairumtirgotāju veidotos potenciālas vertikālas attiecības.⁴⁴
- 62 Divi galvenie veidi, kā vertikālās apvienošanās var būtiski kavēt efektīvu konkurenci ir nekoordinētā un koordinētā ietekme.

1.1.Nekoordinētā ietekme

- 63 Kā viena no vertikālās apvienošanās negatīvajām izpausmēm ir nekoordinēta ietekme, kas izpaužas kā norobežošana - gadījumi, kad apvienošanās rezultātā faktiskajiem vai potenciālajiem konkurentiem tiek apgrūtināta vai liegta pieeja piegādēm vai tirgiem. Šāda norobežošana var mazināt konkurentu vēlēšanos ienākt tirgū vai paplašināt darbību, kā arī veicināt viņu aiziešanu no tirgus. Tāpēc norobežošana var pastāvēt arī tādā gadījumā, ja konkurenti, kuri tiek norobežoti, netiek piespiesti aiziet no tirgus — pietiek ar to, ka konkurenti nonāk neizdevīgākā stāvoklī un līdz ar to konkurence starp šiem tirgus dalībniekiem vairs nav tik efektīva.⁴⁵

Pieklūve MTG programmām (norobežošana)

- 64 No TNS apkopotajiem televīzijas skatīšanās datiem ir secināms, ka 2016.gadā MTG programmu (TV3, 3+, TV6, LNT, Viasat un Kanāls2) skatīšanās daļa no visiem televīzijas programmām ir bijusi 27,2%, bet pārējo televīzijas programmu skatīšanās daļa kopā – 72,8%. Otrs televīzijas vairumtirgotājs pēc MTG, kas spēj piesaistīt līdzvērtīgu latviešu valodā runājošu auditoriju, ir LTV.⁴⁶ Turklāt, kā jau iepriekš norādīts (skatīt Tabulu Nr.1), no visas latviešu valodā runājošās auditorijas 37,1% 2016.gadā ir skatījušies MTG programmas latviešu valodā.
- 65 Tirgus dalībnieki uzsver, ka, darbojoties televīzijas pakalpojuma mazumtirdzniecībā, ir būtiski iekļaut MTG programmas televīzijas paketē. No pieprasījuma puses MTG programmas latviešu auditorijai nav aizvietošanas ar citām televīzijas programmām, jo ir ierobežotas iespējas izveidot konkurētspējīgu piedāvājumu bez MTG programmu iekļaušanas pakalpojumā.⁴⁷
- 66 Līdz ar to, secināms, ka MTG ir būtiska nozīme televīzijas programmu, kurus skatās latviešu auditorija, izplatīšanas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā. Ņemot vērā šo būtisko lomu vairumtirdzniecības līmenī, ir pamatoti apgalvot, ka apvienošanās rezultātā BITE būs būtiska ietekme uz konkurences apstākļiem iepriekšējā posma tirgū (televīzijas programmu vairumtirdzniecībā) un līdz ar to arī uz cenām un piegādes nosacījumiem pakārtotajā tirgū (televīzijas pakalpojuma mazumtirdzniecības tirgū).
- 67 KP aptaujātie tirgus dalībnieki norāda, ka, ņemot vērā BITE plānus nākotnē iesaistīties

⁴³ “Bite” šogad sāks piedāvāt televīziju mobilajās ierīcēs. Pieejams: <http://www.infotop.lv/article/lv/bite-sogad-saks-piedavat-televiziju-mobilajas-ierices>

⁴⁴ Atbilstoši Pamatnostādņem par nehorizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), izvērtējot vertikālu apvienošanās ietekmi, jāņem vērā arī potenciālās komercattiecības starp iesaistītajiem uzņēmumiem, jeb potenciālās vertikālās attiecības starp apvienošanās dalībniekiem (7.punkts).

⁴⁵ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), 29.-30.punkts.

⁴⁶ “2016.gada konsolidētās TV skatītākās kanāls-TV3”, TNS. Pieejams: <https://goo.gl/GAfKBM>

⁴⁷ Tirgus dalībnieku sniegtās informācijas apkopojums

televīzijas pakalpojumu mazumtirdzniecībā, apvienošanās varētu radīt iespēju un motivāciju apvienotajam uzņēmumam⁴⁸ ierobežot piekļuvi MTG programmām citiem televīzijas programmu mazumtirgotājiem (īpaši mobilajiem operatoriem, kuri jau piedāvā televīzijas pakalpojumu), piemēram, paaugstinot televīzijas programmu izplatīšanas cenas vairumtirdzniecībā vai piemērojot cita veida diskriminējošus nosacījumus.⁴⁹ Papildus tam, ņemot vērā MTG programmu (it īpaši nespecializēto) nozīmi efektīvas konkurētspējas nodrošināšanai mazumtirdzniecībā, norobežošana no šī resursa radītu situāciju, kurā varētu rasties ierobežota iespēja efektīvi konkurēt ar apvienoto uzņēmumu, kas varētu novest pie citu tirgus dalībnieku izspiešanas no televīzijas mazumtirdzniecības tirgus.⁵⁰

- 68 Tostarp pastāv bažas arī par atšķirīgu un nepamatotu nosacījumu un cenu politiku satura pārraidīšanai, atkarībā no izmantotā tehnoloģiskā risinājuma, piemēram, ierobežojumi OTT (*over-the-top*)⁵¹ risinājuma piedāvāšanai BITE konkurentiem, kas būtiski ietekmētu konkurenci mazumtirdzniecības līmenī, ņemot vērā nozīmīgo konkurentu lomu pakārtotajā tirgū.⁵² Tā kā lineārā televīzijas skatīšanās samazinās, bet televīzijas skatīšanās cita veida formātos aizvien pieaug,⁵³ īpaši jaunas auditorijas vidū, ir nozīmīgi, lai BITE konkurentiem netiek piemēroti diskriminējoši nosacījumi attiecībā uz MTG programmu pārraidīšanu dažādos tehnoloģiskajos risinājumos.
- 69 Aptaujātie tirgus dalībnieki KP norādījuši, ka platjoslas interneta izplatīšanas tehnoloģijās balstītu risinājumu priekšrocības, salīdzinot ar satelīta, kabeļtelevīzijas un virszemes platformām, ir iespēja ne tikai piegādāt lineāros audiovizuālā satura pakalpojumus, bet arī audiovizuālā satura pakalpojumus pēc pieprasījuma, nodrošinot dažādas interaktīvas un personalizētas iespējas, kā arī nodrošināt audiovizuālā satura pieejamību patērētājiem dažāda veida iekārtās. Tāpēc ir būtiski, lai visiem televīzijas operatoriem tiek nodrošināta iespēja uz nediskriminējošiem nosacījumiem iegādāties audiovizuālā satura izmantošanas tiesības, tādējādi nodrošinot arī patērētāju piekļuvi daudzveidīgam saturam (gan lineāram, gan saturam pēc pieprasījuma).⁵⁴
- 70 Realizējot apvienošanās darījumu konkurence varētu tikt samazināta, ja BITE, izmantojot OTT (vai kādu citu) risinājumu televīzijas mazumtirdzniecībā, piedāvātu to tikai saviem klientiem, liedzot piekļuvi MTG programmu saturam citiem tirgus dalībniekiem, kas vēlētos to izplatīt, izmantojot OTT vai kādu citu risinājumu. Tādā veidā, pastāv risks, ka BITE varētu izslēgt citus tirgus dalībniekus no televīzijas programmu pārraides OTT (vai kādā citā) formātā, kas ievērojami mazinās to spēju efektīvi konkurēt ar BITE.
- 71 (*). Tostarp, EK savā praksē ir skaidrojusi, ka fakts, ka pagātnē konkurents ar līdzīgu tirgus pozīciju ir veicis norobežošanu, var pierādīt, ka šādas stratēģijas izmantošana ir saimnieciski izdevīga.⁵⁵
- 72 Līdz ar to pēc paziņotās apvienošanās īstenošanas pastāv risks, ka BITE kā potenciālais televīzijas satura izplatītājs varētu veikt konkurentu (gan mobilo operatoru, kas nodrošina viedtelevīzijas pakalpojumu, gan televīzijas operatoru, kas izplata MTG programmas televīzijas paketēs) norobežošanu.

⁴⁸ Tirgus dalībnieks, kas izveidojas apvienošanās darījuma rezultātā

⁴⁹ Tirgus dalībnieku sniegtās informācijas apkopojums

⁵⁰ Tirgus dalībnieku sniegtās informācijas apkopojums

⁵¹ *Over The Top* jeb OTT pakalpojumi ir televīzijas pakalpojumu izplatīšana nekontrolētā elektronisko sakaru tīklā jeb "atvērta" internetā. Telekomunikāciju nozarē BEREC ir skaidrojis OTT kā saturu, pakalpojumu vai lietotni, kas tiek izplatīts internetā. Tādējādi OTT pakalpojumu koncepts visplašākajā izpratnē attiecas uz dažāda veida satura, lietotņu, tajā skaitā sakaru pakalpojumu izplatīšanu internetā, bez konkrēta elektronisko sakaru tīkla operatora kontroles pār saturu, proti, saturs patērētājam ir pieejams neatkarīgi no izvēlēta interneta pakalpojuma sniedzēja. Skat.: (*)

⁵² Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), 49.punkts.

⁵³ *Patērētāju ilgais ceļš līdz TV ekrānam*, TNS. Pieejams: <https://goo.gl/QjR8JV>

⁵⁴ (*)

⁵⁵ Sk., piemēram, EK lēmumu lietā COMP/M.3225 — *Alcan/Pechiney*, 40. punkts.

Komplektēšana un sasaistīšana

- 73 Pakalpojumu komplektēšana un sasaistīšana ir metodes, kuras izmanto uzņēmumi, lai piedāvātu saviem klientiem labākus ražojumus vai izmaksu ziņā izdevīgākus piedāvājumus. “Komplektēšana” iedalās: (1) “tīrā komplektēšana” – ražojumus noteiktās proporcijās pārdod tikai kopā, un (2) “jauktā komplektēšana” – ražojumi ir pieejami arī atsevišķi, taču maksa komplektā ir mazāka, nekā par katru ražojumu atsevišķi. Ražojumu “sasaistīšana” nozīmē, ka patērētājam, nopērkot vienu preci, ir nepieciešams pirkt arī citu preci no šī ražotāja. Kopumā komplektēšanai un sasaistīšanai nav pret konkurenci vērstu seku, taču atsevišķos gadījumos šīs metodes var mazināt faktisko vai potenciālo konkurentu spēju un stimulu konkurēt.⁵⁶
- 74 Izpētot komplektētu piedāvājumu klāstu telekomunikāciju un audiovizuālo pakalpojumu tirgū, tika konstatēts, ka jau šobrīd gan mobilo telekomunikāciju operatori, gan televīzijas pakalpojumu operatori piedāvā iegādāties pakalpojumus komplektā dažāda veida kombinācijās. Piemēram, fiksēto (mājas) interneta un mobilā pakalpojuma komplekts;⁵⁷ fiksētā (mājas) interneta un mājas viedtelevīzijas komplekts;⁵⁸ fiksēto (mājas) interneta un televīzijas pakalpojuma komplekts; fiksēto (mājas) interneta, televīzijas un fiksētās telefonijas komplekts⁵⁹. Vairāku pakalpojumu iegāde no viena operatora patērētājiem ir ērtāka un izdevīgāka, jo, samazinot administratīvās izmaksas par katru atsevišķu pakalpojumu, operators spēj piedāvāt zemāku cenu pakalpojumiem komplektā, kā arī patērētājam ir ērtāk un ātrāk apmaksāt vienu rēķinu vairāku atsevišķu rēķinu vietā. Turklāt, šādu komplektētu pakalpojumu pieprasījumam ir pieaugoša tendence.⁶⁰
- 75 Atsevišķi KP aptaujātie tirgus dalībnieki norāda, BITE apvienošanās rezultātā spēs viegli integrēt MTG klientu datu bāzi plānotajā televīzijas pakalpojumā, kā arī Bite Latvija piedāvātajos mobilajos pakalpojumos, kas būtiski atvieglos BITE spēju piesaistīt klientus izvēlēties pakalpojumu komplektus.⁶¹ Papildus tam, atsevišķi tirgus dalībnieki norāda, ka arī fiksētā interneta operatoriem ir būtiski saglabāt un nodrošināt iespēju iegādāties televīzijas saturu uz konkurētspējīgiem nosacījumiem, jo komplekta (internets un televīzija) iegāde no viena operatora patērētājam ir interesantāka.⁶²
- 76 Apvienošanās rezultātā BITE būs iespēja veikt arī “tīro komplektēšanu” jeb piedāvāt patērētājiem komplektētus pakalpojumus (mājas internets, mobilie pakalpojumi, televīzija), neparedzot iespēju tos iegādāties atsevišķi. Tirgus dalībnieki norāda, ka tādā veidā, BITE piedāvājot zemāku cenu pakalpojumiem komplektos, pastāv risks, ka tie nespēs piedāvāt tik pat izdevīgu cenu patērētājiem un tādēļ tie nespēs efektīvi konkurēt ar BITE.
- 77 Tiek norādīts arī uz šķērssubsidēšanas risku – apvienošanās rezultātā apvienotajam uzņēmumam rodas iespēja samazināt to komplektā esošā pakalpojuma sastāvdaļas tarifu, kuras tirgū notiek aktīva konkurence – mobilo pakalpojumu tirgū, kurā ar BITE aktīvi konkurē SIA “Latvijas Mobilais Telefons” (turpmāk – LMT) un SIA “Tele2” (turpmāk – Tele2),⁶³ šo samazinājumu finansējot ar cenas palielināšanu komplekta sastāvdaļām, kuru aizstāšanas iespēja ir zema vai faktiski nepastāv – MTG video satura produkti⁶⁴.
- 78 Ņemot vērā MTG programmu būtisko lomu gan patērētājiem, gan televīzijas pakalpojuma mazumtirgotājiem, KP ieskatā, BITE, norobežojot (paaugstinot cenu, vai kā citādi ierobežojot

⁵⁶ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), 93.-97.punkts.

⁵⁷ Skat.: <https://www.tele2.lv/komplekti/zelts-6gb-datu-plans-bezlimits/>

⁵⁸ Skat.: <https://www.lmt.lv/lv/internets-majai>

⁵⁹ Skat.: <https://baltcom.lv/komplekti/>; <https://www.lattelecom.lv/piedavajumi/internets-interaktiva-tv-aug17/>

⁶⁰ (*)

⁶¹ (*)

⁶² Piemēram, Baltcom 14.06.2017. vēstule Nr.30132/2017

⁶³ Pēc 2015. gada apgrozījuma Bite Latvija ieņem trešo pozīciju aiz mobilo pakalpojumu sniedzējiem LMT, Tele2. Skat.: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/raksti/100000440613>

⁶⁴ (*)

piekļuvi) konkurentus mazumtirdzniecības līmenī no piekļuves MTG televīzijas programmām vairumtirdzniecībā, var tikt nodarīts būtisks kaitējums efektīvai konkurencei.

2. Reklāmas izvietojšanas tirgus televīzijā

2.1. Nekoordinētā ietekme

- 79 Kā jau iepriekš šī lēmuma 5.daļas 1.1.apakšnodaļā norādīts, viena no vertikālās apvienošanās negatīvajām izpausmēm var būt nekoordinētā ietekme. Savukārt, viena no norobežošanas formām ir piekļuves norobežošana svarīgam izejmateriālam⁶⁵, kas var izpausties kā, piemēram, izmaksu paaugstināšana pakārtotajiem konkurentiem, izejmateriālu piegādes apgrūtināšana par tādām cenām un tādiem noteikumiem, kādi būtu, ja apvienošanās nebūtu notikusi.⁶⁶
- 80 No mobilo sakaru operatoru iegūtajiem datiem ir secināms, ka lielākie reklāmas izdevumi (salīdzinājumā pa mediju veidiem) tiek ieguldīti tieši televīzijas reklāmas raidlaika iegādei – 2016.gadā pārsniedza 50% no visos medijos ieguldītajiem līdzekļiem. Turklāt pamatā lielākā daļa no televīzijas reklāmas raidlaika tiek iepirkta tieši MTG programmās.⁶⁷
- 81 Tirgus dalībnieki norāda, ka MTG grupas televīzijas programmas, it īpaši nespecializētu tēmu programmas, kurus pamatā skatās latviešu auditorija (TV3, TV6, LNT) ir būtiskas televīzijas reklāmas tirgū un tās nav aizvietojamas ar citām televīzijas programmām vai to kombinācijām.⁶⁸ Neraugoties uz to, ka atsevišķi tirgus dalībnieki norāda, ka MTG televīzijas programmas ir iespējams aizvietot ar reklāmas izvietojšanu citās televīzijas programmās⁶⁹, tie nav pilnībā aizvietojami, it īpaši noteiktās ekonomiski aktīvās auditorijas grupās⁷⁰, turklāt, pastāv iespēja, ka pāreja uz alternatīvām televīzijas programmām var izmaksāt relatīvi dārgi.⁷¹ Atsevišķi tirgus dalībnieki norāda, ka neizmantojot kampaņas MTG grupas kanālus, nereti ir iespējams sasniegt klientiem nepieciešamo sasniegdamības apjomu, tomēr nekādā ziņā nepieciešamo reitingu apjomu un biežumu.⁷² Starp pārējām televīzijas programmām, kurus skatās latviešu auditorija, tikai LTV1 spēj piesaistīt tik pat plašu auditorijas apjomu, kādu, piemēram, piesaista MTG programma TV3 (skatīt Tabulu Nr.1. – TV3 skatīšanās daļas 2016.gadā 19,4%, LTV1 – 16%).
- 82 Tajā pat laikā LTV grupas programmas ir publiskas programmas un uz tām attiecināmais normatīvais regulējums⁷³ paredz, ka LTV programmās reklāmas raidlaiks nedrīkst pārsniegt sešas minūtes stundā (salīdzinājumā ar komerciālajiem kanāliem, kur reklāma nedrīkst pārsniegt 12 minūtes stundā), kas ievērojami samazina reklāmas raidlaika pieejamību. Atšķiras arī MTG un LTV auditorijas – MTG programmu (īpaši TV3, TV6) auditorija tiek raksturota kā jauna un ekonomiski aktīva⁷⁴, bet LTV programmu auditorija ir gados vecāki cilvēki⁷⁵. Līdz ar to kopumā reklāmdevējiem LTV grupas programmas ir mazāk pievilcīgas, salīdzinot ar MTG grupas programmām.
- 83 Lai noskaidrotu MTG programmu nozīmi reklāmas izplatīšanas tirgū televīzijā, tika iegūta papildu informācija no TNS par televīzijas reklāmas laukumu pārdošanu laika periodā no 2014.

⁶⁵ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), 30.punkts. Skatīt arī EK 24.02.2015. lēmumu lietā M.7194/Liberty Global/ Corelio/ W&W/ De Vijver Media, 206.punkts.

⁶⁶ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07)

⁶⁷ Tirgus dalībnieku sniegtās informācijas apkopojums

⁶⁸ SIA "CREATIVE MEDIA SERVICES" 21.08.2017. vēstule Nr.01/08-2017

⁶⁹ SIA "CREATIVE MEDIA BALTIC" 23.08.2017. vēstule

⁷⁰ MINDSHARE 01.09.2017. vēstule; SIA "Inspired" 21.08.2017. vēstule; (*)

⁷¹ SIA "Inspired" 21.08.2017. vēstule; MINDSHARE 01.09.2017. vēstule

⁷² Piemēram, SIA "Trendmark" 21.09.2017. vēstule

⁷³ Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 42.panta pirmā daļa.

⁷⁴ Industrijā ar ekonomiski aktīvo auditoriju tiek saprasti iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 55 gadiem.

⁷⁵ Industrijā ar gados vecāku auditoriju tiek saprasti iedzīvotāji vecumā no 55 gadiem.

līdz 2016.gadam, kas apkopota Tabulā Nr.2.

Tabula Nr.2

Televīzijas programmu izplatītāju televīzijas reklāmas pārdošanas daļas no kopējā televīzijas reklāmas tirgus ieņēmumu apjoma 2016.gadā

Televīzijas programmu izplatītājs	Televīzijas programma	Bruto ieņēmumi no kopējā televīzijas tirgus 2016.gadā (%)	Kopā (%)
MTG grupa	TV3	(*) [20-30]	(*) [50-60]
	LNT	(*) [10-20]	
	3+	(*) [1-10]	
	TV6	(*) [1-10]	
	Kanāls2	(*) [1-5]	
Latvijas Televīzija (LTV)	LTV1	(*) [1-10]	(*) [1-10]
	LTV7	(*) [1-5]	
Baltijas Mediju Alianse (BMA)	NTV Mir Planeta	(*) [1-10]	(*) [20-30]
	PBK	(*) [10-20]	
	REN TV Baltic	(*) [1-10]	
Media 360 (Lattelecom)	360TV	(*) [<1]	(*) [<1]
	STV	(*) [<1]	
Pārējie			(*) [1-10]

Avots: TNS sniegtie dati

- 84 MTG televīzijas reklāmas laukumu pārdošanas daļa no kopējā televīzijas tirgus apjoma 2016.gadā sasniedza (*) [50-60]% (skatīt Tabulu Nr.2), turklāt secināms, ka programma TV3 ir pieprasītākā, jo tās ieņēmumi 2016.gadā ir bijuši (*) [20-30]% no kopējā tirgus. Salīdzinot ar MTG ieņēmumiem no reklāmas pārdošanas televīzijā ar citu tirgus dalībnieku ieņēmumiem var secināt, ka tuvākais MTG konkurents ir BMA televīzijas programmas, kuru kopējā ieņēmumu daļa 2016.gadā ir bijusi (*) [20-30]%, kas ir gandrīz divas reizes mazāka par MTG ieņēmumu daļu. No programmām latviešu valodā tuvākais konkurents reklāmas izplatīšanas tirgū televīzijā ir LTV grupa ar tirgus daļu pēc ieņēmumiem (*) [1-10]%. Iepriekš minētie dati liecina par to, ka MTG ir spēcīga pozīcija šajā tirgū, īpaši pateicoties TV3 ieņēmumu daļai.
- 85 Attiecīgi bez reklāmas izvietojuma televīzijā BITE konkurentiem var būt ierobežotas iespējas efektīvi virzīt savus produktus tirgū. Tirgus dalībnieki norāda, ka reklāmas izvietojuma iespēja televīzijā ir būtiska, jo vienīgi ar reklāmas izvietojumu citos medijos nav iespējams sasniegt nepieciešamo mērķauditoriju. Ierobežojot piekļuvi televīzijas reklāmai MTG programmās, BITE var būtiski ietekmēt savu konkurentu iespējas uzrunāt Latvijas iedzīvotājus un maksimāli efektīvi nodot informāciju par saviem piedāvājumiem un to cenu.⁷⁶ Tātad, mobilo pakalpojumu tirdzniecībā reklāmas izvietojuma ierobežošana televīzijā var atstāt būtisku ietekmi uz mobilo operatoru spēju efektīvi konkurēt.
- 86 Ņemot vērā, ka BITE, tāpat kā pārējie mobilie operatori, izvieto savu reklāmu MTG

⁷⁶ SIA "Inspired" 21.08.2017. vēstule

programmās, pastāv bažas, ka, pēc apvienošanās īstenošanas BITE izmantos ekskluzīvas piekļuves iespējas MTG programmu reklāmas raidlaikam. Tāds pats risks var rasties arī ar piekļuves iespējām reklāmas izvietojumam Viasat Latvija konkurentiem, kas darbojas televīzijas pakalpojuma mazumtirdzniecības tirgū. BITE konkurentiem var tikt liegta vai ierobežota pieeja reklāmas raidlaikam, piemērojot BITE konkurentiem diskriminējošas reklāmas pārraides cenas, vai piemērojot cita veida diskriminējošus nosacījumus⁷⁷, rezultātā veidot būtiskas konkurences priekšrocības no preču un pakalpojumu vai zīmola atpazīstamības nodrošināšanas viedokļa.

- 87 Aptaujātie tirgus dalībnieki norāda, ka BITE, ierobežojot piekļuvi reklāmas izvietojumam tirgum televīzijā (piemēram, paaugstinot cenas), var būtiski ietekmēt to piekļuvi auditorijai un tādējādi BITE var iegūt būtisku konkurences priekšrocību. Tirgus dalībnieku ieskatā var rasties situācija, kad BITE atsakās pieņemt konkurējošo produktu reklāmu, tādējādi ierobežojot šo konkurentu efektīvas konkurences iespējas. Vērtējot apvienotā uzņēmuma spēju un stimulu norobežot konkurentus no reklāmas izvietojuma, tika konstatēts, ka MTG praksē ir bijuši gadījumi, kad uzņēmumam tikusi liegta reklāmas izvietojuma MTG programmās.⁷⁸ Šāda konkurentu norobežošanas stratēģija varētu liecināt par to, ka tā ir saimnieciski izdevīga.
- 88 Ņemot vērā būtisko MTG ietekmi reklāmas izvietojumam tirgū televīzijā, apvienošanās rezultātā BITE varētu būtiski samazināt efektīvu konkurenci mazumtirdzniecības līmenī, norobežojot savus konkurentus no reklāmas izvietojuma MTG programmās.
- 89 BITE Viedoklī, norāda, ka kopējie reklāmas ieņēmumi no mobilo sakaru operatoriem un Lattelecom veido būtisku daļu ((*) [1-10]%) no MTG programmu reklāmas ieņēmumiem, līdz ar to MTG šobrīd un arī turpmāk nebūs ieinteresēts veikt jebkādas darbības, kas varētu apdraudēt šo ieņēmumu daļu. Tomēr, iepriekš norādītais neatsver KP konstatētās bažas šajā ietekmētajā tirgū, jo saskaņā ar tirgus dalībnieku sniegto informāciju pieprasījums pēc reklāmas izvietojuma ievērojami pārsniedz piedāvājumu⁷⁹, līdz ar to, pastāv iespēja to pašu ieņēmumu apjomu iegūt izvietojot citu reklāmdevēju reklāmu MTG programmās.

Piekļuve konkurentu komercnoslēpumam

- 90 BITE, iegūstot izšķirošu ietekmi pār MTG Group Latvia, iegūs piekļuvi konkurentu – mobilo sakaru un televīzijas operatoru reklāmas kampaņām pirms tās ir publiski pieejamas, jo sagatavotais reklāmas materiāls tiek saņemts televīzijas programmas redakcijā vairākas nedēļas pirms publicēšanas un tiek apstrādāts un sagatavots publicēšanai. Ņemot vērā, ka reklāmas materiāls var saturēt informāciju par mobilo operatoru cenu politiku, jaunajiem piedāvājumiem un citu komercnoslēpumu saturošu informāciju, pastāv risks, ka BITE būs iespēja iegūt piekļuvi informācijai, kas ir konkurentu komercnoslēpumu saturoša.
- 91 BITE Viedoklī skaidro, ka saskaņā ar spēkā esošo vienošanos starp MTG un reklāmas aģentūrām, kā arī ar tiešiem klientiem, reklāmas laiks ir jāpasūta tiešsaistes sistēmā ne vēlāk kā septiņas dienas pirms attiecīgā raidlaika, savukārt, pārraidāmais materiāls ir jāievieto tiešsaistes sistēmā ne vēlāk kā trīs darba dienas pirms materiāla raidlaika. Saskaņā ar MTG iekšējiem noteikumiem iesniegtajiem reklāmas materiāliem ir tiesīgi piekļūt tikai ierobežots personu loks (konkrēts personāls), kas nodrošina reklāmas raidlaika plānošanu un izvietojumu. Tādā veidā tiek nodrošināts, ka iesniegtā komercnoslēpumu saturoša informācija tiek aizsargāta no trešajām personām. Papildus, MTG ir tiesības iesniegt reklāmas materiālus attiecīgajām valsts iestādēm pēc to pieprasījuma reklāmas atbilstības normatīvajiem aktiem pārbaudei.
- 92 Izvērtējot BITE sniegto skaidrojumu, KP secina, ka ņemot vērā Apvienošanās darījumu, ir būtiski pārskatīt MTG iekšējos noteikumus un paredzēt arī BITE konkurentu iesniegto reklāmas materiālos iekļauto komercnoslēpumu aizsardzību, nepieciešamības gadījumā, veicot attiecīgus grozījumus iekšējos noteikumos.

⁷⁷ SIA "MEDIA HOUSE" 30.08.2017. vēstule MINDSHARE 01.09.2017. vēstule; (*)

⁷⁸ (*)

⁷⁹ SIA "Trendmark" 21.09.2017. vēstule; SIA "MEDIA HOUSE" 30.08.2017. vēstule

3. Koordinētā ietekme

- 93 Koordinētā ietekme izpaužas kā uzņēmumu saskaņota rīcība pēc apvienošanās.⁸⁰ Koordinēšanai var būt vairāki veidi. Vadlīnijās par horizontālajām apvienošanās ir norādīts, ka dažos tirgos struktūra var būt tāda, ka uzņēmumi varētu uzskatīt par iespējamu un ekonomiski izdevīgu un tādējādi ieteicamu izstrādāt tādu ilgtspējīgas rīcības modeli tirgū, kura mērķis ir tirdzniecība par paaugstinātām cenām. Turklāt uzņēmumi var īstenot koordinēšanu, sadalot tirgu, piemēram, ģeogrāfiskajās zonās vai pēc citām pircēju pazīmēm vai piešķirot līgumus tirgos, kuros pieprasījums pārsniedz piedāvājumu.⁸¹ Normālos konkurences apstākļos visiem uzņēmumiem pastāvīgi ir stimuls konkurēt. Šis stimuls ir tas, kas galarezultātā saglabā zemas cenas un neļauj uzņēmumiem kopīgi paaugstināt peļņu. Koordinācija ir saistīta ar atkāpšanos no normāliem konkurences apstākļiem, jeb uzņēmumu iespēja saglabāt cenas tādā līmenī, kas pārsniedz neatkarīgas īstermiņa peļņas paaugstināšanas rezultātā nodrošināto. Vadlīnijās par nehorizontālajām apvienošanās norādīts, ka vertikālā apvienošanās var atvieglot uzņēmumiem iepriekšējā posma un pakārtotajā tirgū panākt savstarpēju sapratni par koordinācijas noteikumiem, piemēram, ja vertikāla apvienošanās rada norobežošanu, tās rezultātā efektīvo konkurentu skaits tirgū samazinās. Vispārīgā gadījumā dalībnieku skaita samazināšanās atvieglo koordināciju pārējo tirgus dalībnieku starpā.⁸²
- 94 Ziņojumā norādīts, ka BITE ir Baltcom 28,5%⁸³ kapitāldaļu turētāja (pieder akcijas bez balsstiesībām), bet nerealizē izšķirošu ietekmi pār Baltcom. (*)
- 95 Neraugoties uz to, ka Baltcom padomes pieņemtie lēmumi attiecas uz uzņēmuma pastāvēšanu pēc būtības un maksātspējas saglabāšanu un domāti, lai nodrošinātu 01.06.2016. starp Baltcom un RPAX PNE S.A. noslēgtajā Investīciju līgumā minēto investīciju aizsardzību⁸⁴, tirgus dalībnieki ir izteikuši bažas par BITE un Baltcom iespējamo sadarbību, piemēram, uzņēmumiem piedāvājot savus pakalpojumus kopīgās pakās.⁸⁵ Ņemot vērā to, ka abu uzņēmumu darbības veidi ir cieši saistīti, KP secina, ka pēc apvienošanās darījuma realizēšanas uzņēmumiem var rasties stimuls sadarboties, pārsniedzot pieļaujamās sadarbības robežas, tādējādi koordinējot savu darbību tirgū.
- 96 Pamatojoties uz izpētes ietvaros apkopoto informāciju un identificētajām problēmām, tika secināts, ka minētā apvienošanās var būtiski samazināt konkurenci atsevišķos Lietas ietvaros identificētajos konkrētajos tirgos.
- 97 Saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu KP ar lēmumu aizliedz apvienošanās, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. KP ir tiesīga atļaut šādu apvienošanās, nosakot tirgus dalībniekam saistošus noteikumus, kuri novērš apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci.

⁸⁰ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07).

⁸¹ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03).

⁸² Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07).

⁸³ Šajā sakarā ir vērts norādīt, ka mazākuma kapitāldaļu esamība atsevišķos gadījumos var radīt zināmas sekas uz konkurenci (it īpaši oligopolos, kam ir raksturīgas augstas iekļušanas barjeras) tā rezultātā novedot pie cenu paaugstinājuma patērētājam. Arī EK ir paudusi bažas saistībā ar mazākumakcionāriem. Skat.: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876_en.pdf (VII sadaļa)

⁸⁴ BITE 19.05.2017. vēstule

⁸⁵ (*)

VI APVIEŅOŠANĀS DALĪBNIEKA PIEDĀVĀTIE SAISTOŠIE NOTEIKUMI UN TO IZVĒRTĒJUMS

- 98 29.08.2017. KP ar vēstuli Nr.5-4/1063 „Par UAB Bite Lietuva un MTG Broadcasting AB grupas sabiedrības Latvijā apvienošanās” informēja BITE par apvienošanās darījuma iespējamo ietekmi uz konkurenci konkrētajos tirgos, kā arī norādīja, ka atbilstoši KP secinājumiem, apvienošanās darījums būtu aizliedzams saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu, ja apvienošanās rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā no konkrētajiem tirgiem: (1) televīzijas programmu, ko skatās latviešu auditorija, vairumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā un (2) reklāmas izvietojuma tirgū televīzijā Latvijas teritorijā.
- 99 BITE 08.09.2017. sniedza viedokli par KP konstatēto iespējamo ietekmi konkrētajos tirgos un, ņemot vērā KP konstatētās bažas, piedāvāja saistošos noteikumus. KP, izvērtējot BITE piedāvāto saistošo noteikumu redakciju un aptaujājot tirgus dalībniekus, secināja, ka tā nenovērš apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci. 06.10.2017. no BITE tika saņemta precizējoša saistošo noteikumu redakcija, kas novērš KP konstatētos riskus un kuru piemērošana būtu efektīva.
- 100 Lai novērstu piekļuves norobežošanas risku televīzijas programmu vairumtirdzniecības tirgū, apvienotais uzņēmums piedāvāja apņemties izplatīt visiem tirgus dalībniekiem apvienotā uzņēmuma televīzijas programmas uz nediskriminējošiem noteikumiem. Saskaņā ar BITE iesniegto informāciju, apvienotais uzņēmums izstrādās katra pakalpojuma sniegšanas aprakstu kā arī saprātīgus kritērijus sadarbībai, tostarp, nodrošinot pieeju apvienotā uzņēmuma programmu pārraidīšanai jebkurā tehnoloģiskā platformā (piemēram, OTT, IPTV, CATV, DTH, DTT u.c.). KP norāda, ka BITE klientiem izvirzītajiem kritērijiem jābūt objektīviem un reāli izpildāmiem. BITE kā būtiskākos min, piemēram, reklāmas skatīšanās laika uzskaites nodrošināšana; MTG programmu satura veidotāju prasību, kas izriet no satura izplatīšanas licences līgumiem, ievērošana; minimālo kvalitātes prasību televīzijas programmu pārraidei, kā arī biznesa ētikas principu ievērošana savā komercdarbībā (piemēram, tikai licencēta satura piedāvāšana mazumtirdzniecībā).
- 101 Tostarp, apvienotais uzņēmums apņemas nodrošināt iespēju ikvienam iepazīties ar apvienotā uzņēmuma piemēroto aktuālo retranslēšanas tiesību piešķiršanas kārtību, tajā skaitā dažādos tehnoloģiskajos risinājumos (OTT, IPTV, CATV, DTH, DTT u.c.), kā arī atlaižu piešķiršanas pamatprincipiem, publicējot to savā mājas lapā. KP norāda, ka tādā veidā, apvienotais uzņēmums nodrošinās televīzijas programmu retranslācijas licences un atlaižu piešķiršanas kārtības caurspīdīgumu, padarot to skaidru un saprotamu visiem tirgus dalībniekiem.
- 102 Tāpat apvienotais uzņēmums piedāvāja turpināt ievērot KP iepriekš noteikto aizliegumu⁸⁶ uzspiest tirgus dalībniekiem iegādāties MTG programmas TV3, 3+, TV6 sasaistītā veidā ar AS LNT programmām - LNT, Kanāls2. Iegādājoties televīzijas programmas sasaistīti katras grupas (TV3, 3+, TV6 grupas un LNT, Kanāls2 grupas) ietvaros, tirgus dalībniekam tiek piedāvāta atlaide līdz 20%. Tādējādi joprojām tirgus dalībniekiem tiks nodrošināta iespēja iegādāties arī atsevišķu televīzijas programmu retranslēšanas tiesības, nevis visu MTG televīzijas programmu kopumu.
- 103 Lai novērstu KP konstatētās bažas reklāmas izvietojuma televīzijā tirgū, apvienotais uzņēmums apņemas visiem tirgus dalībniekiem nodrošināt reklāmas klipu izvietojumu MTG programmās uz nediskriminējošiem nosacījumiem. Lai nodrošinātu nediskriminējošu pieeju arī citām televīzijas reklāmām (piemēram, sponsorēšanas, produktu izvietojuma reklāmas), apvienotais uzņēmums apņemas savā mājas lapā publicēt kārtību un kritērijus, saskaņā ar ko tiek piedāvāta iespēja izvietot šāda veida reklāmu.
- 104 Lai novērstu tirgus dalībnieku, kas izvieto reklāmu MTG televīzijas programmās,

⁸⁶ KP 11.05.2012. lēmums Nr.42 lietā „Par „MTG Broadcasting AB” dalībnieku apvienošanās”, nolēmuma daļas 1.2., 1.3. punkts. Pieejams: <http://kp.gov.lv/files/pdf/UNldnCrDP7.pdf>

- komercnoslēpumu saturošas informācijas nepamatotas izmantošanas risku, apvienotais uzņēmums apņemas reklāmas izvietojšanas procesā iegūto konkurentu komerciāli jutīgo informāciju (komercnoslēpums) izmantot tikai tam paredzētajam mērķim.
- 105 KP, izvērtējot apvienotā uzņēmuma piedāvāto apņemšanos saistībā ar BITE kapitāldaļām Baltcom, secina, ka tā novērsīs iespējamo negatīvo ietekmi uz tirgiem, kas varētu rasties koordinētās ietekmes rezultātā. Apvienotais uzņēmums apņemas nodrošināt, ka apvienotā uzņēmuma pārstāvji nepiedalās Baltcom pārvaldes institūcijās un Baltcom stratēģisku, taktisku un operacionālu lēmumu pieņemšanā, izņemot, starp pusēm noslēgtā Investīcijas līgumā paredzēto tiesību īstenošanu. Tādā veidā tiek novērsta tirgus dalībnieku bažas, ka apvienotais uzņēmums pārkāps pieļaujamās sadarbības, ja tāda tiek veidota ar Baltcom, robežas vai veiks neatļautu informācijas apmaiņu, kas var veicināt abu uzņēmumu darbību neatļautu koordinēšanu.
- 106 Izvērtējot apvienošanās dalībnieku piedāvātos saistošos noteikumus, kā arī ievērojot pārējo ieinteresēto pušu sniegto viedokli, KP secina, ka tie novērš apvienošanās negatīvās sekas konkurencei, tāpēc KP uzskata par pamatotu atbalstīt un noteikt saistošos noteikumus.
- 107 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 otro daļu 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 apvienošanu” 37.punktu, Konkurences padome

nolēma:

1. Atļaut BITE un MTG grupas sabiedrību Latvijā apvienošanu, BITE iegūstot izšķirošu ietekmi MTG grupas sabiedrībās Latvijā, nosakot BITE šādus saistošos noteikumus:
 - 1.1. Izplatīt visiem tirgus dalībniekiem apvienotā uzņēmuma televīzijas programmas⁸⁷ uz nediskriminējošiem noteikumiem, nodrošinot iespēju jebkurā brīdī publiski pieejamā resursā (interneta mājas lapā) iepazīties ar piemēroto aktuālo retranslēšanas tiesību piešķiršanas kārtību, tajā skaitā dažādos tehnoloģiskajos risinājumos (OTT, IPTV, CATV, DTH, DTT u.c.), kā arī atlaižu piešķiršanas pamatprincipiem.
 - 1.2. Nesasaistīt televīzijas programmas TV3, 3+, TV6 ar televīzijas programmām LNT, Kanāls2 pārdošanai citiem tirgus dalībniekiem.
 - 1.3. Piedāvāt televīzijas programmas TV3, 3+, TV6 un televīzijas programmas LNT, Kanāls2 minēto programmu grupu ietvaros atsaistītā veidā. Ja minēto grupu ietvaros programmas tiek piedāvātas sasaistītā veidā, tad atlaide programmu grupu piedāvājumam sasaistītā veidā nedrīkst pārsniegt 20% no kopējās cenas par attiecīgās grupas programmām, iegādājoties tās atsaistītā veidā.
 - 1.4. Piedāvāt visiem tirgus dalībniekiem (klientiem, ar ko apvienotais uzņēmums slēdz līgumus tieši, un mediju aģentūrām) televīzijas reklāmas SPOT (reklāmas klipu) pakalpojumus apvienotā uzņēmuma televīzijas programmās uz nediskriminējošiem noteikumiem. Nodrošināt iespēju jebkurā brīdī publiski pieejamā resursā (interneta mājas lapā) iepazīties ar piemēroto kārtību un kritērijiem, saskaņā ar ko apvienotā uzņēmuma televīzijas programmās tiek sniegts šis pakalpojums un saskaņā ar ko tiek piedāvāta iespēja izvietot reklāmu citos veidos (piemēram, sponsorēšanas, produktu izvietojšanas reklāmas), kā arī ar atlaižu piešķiršanas pamatprincipiem.

⁸⁷ Ar "apvienotā uzņēmuma televīzijas programmām" saistošo noteikumu 1.1. un 1.4. punktā saprot raidījumu kopumu, kas veidots atbilstoši katras konkrētās programmas apraides atļaujā noteiktajiem darbības pamatnosacījumiem. Termins "televīzijas programma" atbilst Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 1. panta 17. punktā minētajai definīcijai, ko ikdienas komunikācijā ierasts saukt arī par televīzijas kanālu. Tādējādi apzīmējumu "apvienotā uzņēmuma televīzijas programma" neattiecinā uz atsevišķām satura vienībām.

- 1.5. Nodrošināt, ka reklāmas izvietojšanas procesā iegūtā konkurentu komerciāli jutīgā informācija (komercnoslēpums) tiek izmantota tikai tam paredzētajam mērķim.
 - 1.6. Nodrošināt, ka ne apvienotā uzņēmuma, ne ar to saistīto uzņēmumu pārstāvji nepiedalās SIA Baltcom pārvaldes institūcijās un neiesaistās SIA Baltcom stratēģisku, taktisku un operacionālu lēmumu pieņemšanā, izņemot iespēju īstenot tiesības, kas paredzētas lēmuma 95. punktā norādītajā līgumā.
2. Saistošo noteikumu 1.1. un 1.4.punktā paredzēto pakalpojumu sniegšanas un atlaižu piešķiršanas pamatprincipu kārtību izstrādāt un publicēt apvienotā uzņēmuma mājas lapā līdz 2017. gada 30.novembrim, informējot par to KP. Izstrādātās kārtības piemērot sākot ar 2018.gada 1.janvāri sadarbībā ar ikvienu partneri.
 3. BITE ir tiesīga gadījumā, ja ir notikušas būtiskas izmaiņas jebkurā no ietekmētajiem tirgiem ne biežāk kā ik pēc trīs gadiem no lēmuma spēkā stāšanās dienas, sniedzot par to attiecīgu pamatojumu, lūgt KP pārskatīt 1.1., 1.2., 1.3. un 1.4. punktus minētos saistošos noteikumus un lemt par minēto saistošo noteikumu piemērošanas izbeigšanu.

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

S.Ābrama