



## 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. 63

(Prot.Nr.62, 5.§)

2014.gada 3.decembrī

#### **Par saistošo noteikumu atcelšanu**

***Lieta Nr.90/12/03.01./2***

***Par MTG BROADCASTING AB ziņojumu***

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) ir saņēmusi MTG BROADCASTING AB (turpmāk – MTG) ziņojumu, kas sagatavots, pamatojoties uz KP 11.05.2012. lēmuma Nr.42 (turpmāk – Lēmums) nolemjotās daļas 1.14.punktu (turpmāk – Ziņojums).
- 2 MTG Ziņojumā ir norādījusi uz vairākiem apstākļiem, kas raksturo reklāmas tirgus attīstību 2012.- 2014.gadā un MTG grupas televīzijas programmu situāciju. MTG secina, ka:
  - 1) reklāmas tirgus izaugsme televīzijas platformā ir samazinājusies. Kopumā reklāmas tirgus 2013.gadā nepiedzīvoja ievērojamu attīstību<sup>1</sup>;
  - 2) televīzijas izplatīšanas platformu attīstības rezultātā SIA „TV3 LATVIJA” (turpmāk – TV3) un AS „LNT” (turpmāk – LNT) kanāli sastopas ar arvien jaunu un spēcīgāku konkurenci, īpaši no retranslētiem Krievijas kanāliem, bet arī no ārvalstīs veidotiem kanāliem (piemēram, Fox). Kanālu TV3 un LNT skatīšanās daļu negatīvi ietekmē arī tas, ka kopš 01.01.2014. šie kanāli vairs nav pieejami bezmaksas virszemes apraidē. TV3 grupas skatīšanās rādītājus ietekmē arī fakts, ka īslaicīgi kanāla TV3 programma nebija pieejama SIA „Lattelecom” interaktīvajā televīzijā. MTG grupas kanāliem nav izdevies noturēt un veidot skatīšanās laika daļu konstantu pieaugumu, kļūstot par viennozīmīgu līderi arī reklāmas izvietojumā televīzijas programmās;
  - 3) (\*);
  - 4) TV3 programmu grupas peļņa ir atgriezusies 2012.gadā līmenī un peļņa palielināties. Savukārt LNT programmu grupai ir zaudējumi, LNT grupas programmas nav pieprasītas no reklāmdevēju puses dēļ to satura un spējas sasniegt nepieciešamo auditoriju, savukārt TV3 grupas programmām nav iespējams piemērot augstākas cenas par reklāmas izvietojumu, tādējādi objektīvi nav iespējams arī uzlabot LNT programmu saturu;
  - 5) MTG kanāli vairāku apstākļu dēļ (konkurence no Krievijas kanāliem un LTV<sup>2</sup> būtiskais papildus budžets) ir samazinājuši skatīšanās daļas. LNT skatīšanās daļa ir turpinājusi lejupslīdi, lai gan ir izdevies to samazināt;
  - 6) LTV vienlaikus saņem būtisku valsts finansējumu un atrodas reklāmas tirgū. Liela daļa finansējuma nepakļaujas tirgus cenošanas principiem. Taču tieši attiecībā uz brīvā tirgū esošiem klientu piedāvājumiem, pēdējo gadu laikā pēc vadības nomaiņas tā ir aktīvāk

<sup>1</sup> Ziņojumā ir atsauce uz Latvijas Reklāmas asociācijas datiem.

<sup>2</sup> Valsts SIA „Latvijas Televīzija”.

sākusi konkurēt ar MTG grupas būtiskākajiem klientiem, piedāvājot būtiski zemākas cenas kā MTG grupas kanāli. Tā kā LNT no mērķauditorijas viedokļa ir LTV grupas tiešs konkurents, tad tas ir radījis un turpina radīt spiedienu uz kanāla LNT reklāmas cenu;

- 7) TV3 grupas saistošajos noteikumos noteiktie cenu ierobežojumi rezultējas ar to, ka, izskatot klientu gada budžetus, aģentūras mediju patēriņu izvērtē atbilstoši modelim - TV3 programmā atkārtotais darījums, bet pārējais patēriņš citās programmās. Gadījumā, ja klients vēlas panākt cenas uzlabojumu, aģentūras strādā pie tā, lai panāktu maksimāli zemāku cenu grozā: LTV, LNT, mediju koncerna „Baltijas Mediju Alianse” (turpmāk - BMA). Minētais rada nepieciešamību pārskatīt arī Lēmuma 1.7.punktā noteikto saistošo noteikumu.
- 3 Ziņojumā ir lūgts atcelt vai mainīt lēmuma Nr.42 nolemjošās daļas 1.7. un 1.8.punktos<sup>3</sup> noteiktos saistošos noteikumus (turpmāk – Saistošie noteikumi).

Izvērtējot MTG un citu reklāmas nozares tirgus dalībnieku sniegto informāciju, KP konstatēja:

### I TV PLATFORMAS NOZĪME

- 4 Ar televīzijas starpniecību ir iespējams sasniegt vislielāko auditoriju, ekonomiski efektīvākā un īsākā laika periodā. Televīzijā viena skatīšanās (kontakt) punkta izmaksas ir viszemākās. Televīzijas īpatsvars pēdējos trīs gados ir stabils (44 - 45% apmērā no reklāmas tirgus). Pēc būtības ir pamats secināt, ka televīzijas platforma ir reklāmas izvietojuma pamatplatforma, bet pārējās mediju un vides platformas vairāk ir uzskatāmas par papildinošām.
- 5 Izvērtējot TNS<sup>4</sup> sniegto informāciju, var secināt, ka MTG grupas tirgus daļa, aprēķinu veicot pēc GRP sekundēm<sup>5</sup> attiecībā par visiem kanāliem, kur MTG izvieta reklāmu laika no 2012.gada līdz 2013.gadam, bija ~60%, bet 2014.gadā nedaudz samazinājās. Nākamā konkurenta - mediju koncerna „Baltijas Mediju Alianse” (turpmāk – BMA) televīzijas kanālu tirgus daļa ir būtiski mazāka.

### II TIRGUS DALĪBNIKU VIEDOKĻI

- 6 Iegūtā informācija un viedokļi no tirgus dalībniekiem ir atšķirīgi, īpaši sniegtā informācija par Saistošo noteikumu ietekmi un viedoklis par to tālāko nepieciešamību.
- 7 Gan reklāmas aģentūras, gan citi reklāmas tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka saistības, kas jāpilda MTG, ierobežo klientu attīstību ilgtermiņā (klientu elastību). Klientam jānovirza tas pats budžets, kas bija 2012.gadā, uz MTG, lai nemainītos noteikumi. Šis fakts līdz ar to ietekmē arī citas reklāmas izvietojuma platformas, jo klientiem jāsaņem pašreizējais budžets pie MTG. Ir svarīgi, lai LTV1 un LTV7 paliek reklāmas tirgū, tādējādi mediju aģentūras var izveidot kvalitatīvu kanālu apkopojumu, kas ir alternatīva MTG.
- 8 Citu mediju (piemēram, drukātās preses un interneta portālu) pārstāvji ir norādījuši uz Saistošo noteikumu negatīvo ietekmi. Proti, kamēr televīzijas reklāmas cena tiek maksimāli ierobežota, tiek ierobežota arī reklāmdevēju un reklāmas aģentūru pārslēgšanās uz citiem

<sup>3</sup> 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 saņemšanas 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 cenrādīs 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;

<sup>4</sup> SIA „TNS LATVIA”.

<sup>5</sup> GRP sec - rādītājs tiek iegūts reizinot reklāmas klipa 1 minūtes GRP ar klipa garumu sekundēs. GRP (Gross Rating Point) – sasniegtā auditorijas masa reklāmas spota sasniegtā vienas minūtes auditorija mērķa grupā „Visi” (vienāda ar Rtg%) (vienas minūtes spotu Rtg% summa mērķa grupā „Visi” veido kampaņas GRP kopējo masu) –terminu avots: SIA „TNS LATVIA” interneta vietnē izvietotā terminu vārdnīca.

reklāmas izvietojuma kanāliem vai kavēta tajos izvietotās reklāmas daļas palielināšana. Tas ietekmē arī video satura kvalitatīvu attīstību internetā.

- 9 Atsevišķas mediju aģentūras norādījušas uz iespēju pārslēgties uz citiem reklāmas izvietojuma kanāliem. Ja reklāma televīzijā kļūst dārgāka, mediju aģentūras klienti vairāk pievērsīsies reklāmas izvietojumam citos medijos. Labas interneta lapas arī piesaista salīdzinoši lielu auditoriju, kas zināmā mērā ir samērojama ar TV auditoriju.
- 10 Tāpat pēc sniegtās informācijas secināms, ka reklāmas aģentūrām ir ierobežotas alternatīvas – pašlaik ir sarežģīti izvietot visu nepieciešamo apjomu MTG kanālos, jo trūkst vietas. Pastāvot laika deficītam un cenu griestiem, tas rada konkurences kropļojumu.
- 11 Vairāku mediju pārstāvji ir norādījuši, ka KP Lēmums iesaldēt reklāmas cenas (MTG un LNT apvienošanās lietā) deformē reklāmas tirgu, jo citiem tirgus dalībniekiem nav iespēju mainīt cenas. Ja tas tiek darīts, tad šādi tirgus dalībnieki riskē kļūt nekonkurētspējīgi.
- 12 MTG konkurenti ir norādījuši, ka gadījumā, ja tiks atcelti Saistošie noteikumi, klientu reklāmas budžetu līdzekļi var tikt novirzīti lielākoties tikai uz MTG grupu. Vairāki tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka Saistošie noteikumi lielā mērā ietekmējuši to, ka televīzijas reklāmas cena neaug. Šogad pieprasījums pēc reklāmas izvietojuma televīzijā ir būtiski audzis un pieaug arī reklāmas aizpildījums. Tas ir mazinājis reklāmas efektivitāti, kas izriet no tā, ka, jo vairāk reklāmas blokā, jo mazāka iespēja, ka skatītāji atcerēsies konkrēto reklāmu.

### III IZVĒRTĒJUMS

- 13 Būtiski atšķiras tirgus dalībnieku viedokļi par Saistošo noteikumu ietekmi un tālāko šo noteikumu saglabāšanu vai atcelšanu. Tāpēc lietas izpētes gaitā tika vērtēts šo viedokļu pamatojums kopsakarā ar iegūto statistisko informāciju par reklāmas izvietojumu televīzijas platformā (kā arī citās platformās) un reklāmas tirgus attīstību raksturojošiem faktoriem. Vienlaicīgi tika vērtēts, vai Saistošo noteikumu prasības tieši vai netieši ietekmē patērētāju attiecībā uz mediju satura patēriņu un kvalitāti, kā arī tika ņemts vērā, ka nākotnē, iespējams, ir paredzamas izmaiņas reklāmas tirgus normatīvajā regulējumā saistībā ar sabiedriskajiem medijiem. Lietā tika apskatīta arī televīzijas reklāmas aizvietojamība ar citām platformām, reklāmas tirgus attīstība un MTG ietekme reklāmas tirgū.
- 14 Izvērtējot Iesnieguma izpētes laikā iegūto informāciju, jāsecina, ka MTG ir vadošais tirgus dalībnieks reklāmas izvietojuma pakalpojuma sniegšanā televīzijas platformā, uz ko ir norādījuši vairāki reklāmas tirgus dalībnieki. Minēto faktu apstiprina arī reklāmas nozares dati.
- 15 KP, lemjot par tālāku rīcību attiecībā par Saistošo noteikumu tālāko pastāvēšanu, būtiski bija dati par reklāmas piesātinājumu televīzijā, kura maksimālo apjomu nosaka Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 42.panta noteikumi. Izvērtējot statistisko informāciju attiecībā par reklāmas piesātinājumu (faktisks reklāmas raidlaika aizpildījums pret likumā atļauto reklāmas raidlaika ilgumu) TV kanālos, ir jāsecina, ka pēdējos gados reklāmas raidlaika aizpildījums pieprasītākajā laikā (no 18:00 līdz 24:00) pakāpeniski pieaug un dažos TV kanālos tas tuvojas maksimālajam Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteiktajam apjomam. Turklāt tirgus dalībnieku sniegtā informācija liecina, ka šogad būtiski ir audzis pieprasījums pēc reklāmas izvietojuma televīzijā. Minētais fakts kopā ar informāciju par raidlaika aizpildījumu norāda, ka televīzijā ir samazinājusies reklāmas efektivitāte. Vēl minētie fakti kopsakarā ar citiem Ziņojuma izskatīšanas laikā iegūtajiem faktiem, norāda, ka reklāmas izvietojuma televīzijā tirgus attīstība ir bremsēta, kas iespaido arī citu reklāmas izvietojuma platformu attīstību.
- 16 Kopējais reklāmas tirgus pieaug lēni, savukārt televīzijas skatīšanās laiks ir diezgan nemainīgs, taču televīzijai arvien vairāk ir jākonkurē ar citiem video skatīšanās pakalpojumiem, piemēram, filmu nomas kanāliem. Saglabājoties zemām reklāmas cenām, pieaug reklāmu vienību skaits, kas negatīvi ietekmē reklāmdevēju, jo samazinās atdeve no reklāmas vienības. Turklāt Saistošie noteikumi ierobežo klientu attīstību ilgtermiņā (klientu elastību). Būtiska ir arī lietā iegūtā informācija, ka reklāmas cenu ierobežošana var arī radīt tirgus deformācijas, jo citiem tirgus dalībniekiem no televīzijas platformas un citām platformām ir ierobežotas iespējas mainīt cenas, kas var ietekmēt to attīstību ilgtermiņā.

- 17 KP ņēma vērā, ka cenu regulēšanas instrumenti ilgtermiņā nav vērtējami kā efektīvs veids konkurences sekmēšanai tirgū. Tādējādi ir vērtējams, vai pastāv būtiski riski, kas varētu ietekmēt konkurenci tirgū ilgtermiņā un gala rezultātā arī patērētājus, ja netiktu saglabāti Saistošo noteikumu noteiktie cenu ierobežošanas mehānismi, un, vai ir samērīgi saglabāt ar Saistošajiem noteikumiem noteiktos ierobežojumus. KP ņēma vērā, ka esošā KL 13.panta pirmā daļa nosaka ierobežojumus dominējošā stāvoklī esošam uzņēmumam to ļaunprātīgi izmantot.
- 18 Vērtējot riskus, ka MTG cenu paaugstināšana varētu novest pie tā, ka reklāmdevēji lielāko daļu sava budžeta būs spiesti iztērēt pie MTG, KP secina, ka būtiski ir, lai MTG reklāmas izvietojšanas noteikumi kanālos nesaturētu tādas lojalitātes atlaides, kas negatīvi ietekmētu konkurenci, vai arī tajos nebūtu iekļauti noteikumi, kas izraisītu televīzijas kanālu sasaistīšanu.
- 19 KP nesaskata riskus, ka Saistošo noteikumu noteikto ierobežojumu atcelšana, saglabājot uzraudzību atbilstoši KL 13.panta pirmajai daļai, varētu negatīvi ietekmēt galapatērētājus. Palielinoties satura kvalitātei, ietekme drīzāk varētu būt pozitīva.
- 20 Lēmuma nolemjošās daļas 1.14.punktā ir norādīts, ka MTG Broadcasting AB līdz 01.09.2014. iesniedz KP informāciju, kas noteikta Ministru kabineta 29.09.2008. Nr.800 „*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par apvienotā 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 izvietojšanas pakalpojuma televīzijas platformā sniegšanas tirgū. Savukārt Lēmuma nolemjošās daļas 3.punktā ir norādīts, ka pēc nolemjošās daļas 1.14.punktā minētās un papildus iegūtās informācijas izvērtēšanas KP līdz 31.12.2014., pieņemot attiecīgu lēmumu, lemj par nepieciešamību izbeigt lēmuma nolemjošās daļas 1.8.punktā esošā saistošā noteikuma piemērošanu vai turpināt minētā saistošā noteikuma piemērošanu līdz 31.12.2017.
- 21 Ziņojuma izskatīšanas laikā iegūtā informācija liecina, ka Saistošo noteikumu 1.8.punkts ir cieši saistīts ar Saistošo noteikumu 1.7.punktu. Lai tirgū saglabātu vienlīdzīgus konkurences apstākļus visiem tirgus dalībniekiem, ir nepieciešama vienota pieeja attiecībā uz abiem Saistošajiem noteikumiem, t.i., turpinot to piemērošanu vai tos atceļot. Pretējā gadījumā atsevišķiem tirgus dalībniekiem var tikt radītas nepamatotas konkurences priekšrocības.
- 22 Izvērtējot Iesnieguma izskatīšanas laikā iegūto informāciju, KP secina, ka Saistošo noteikumu darbības termiņa pagarināšana (1.8.punkts) vai saglabāšana (1.7.punkts) nav nepieciešama.

Ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Konkurences padomes 2012.gada 11.maija lēmumu Nr.42, Konkurences likuma 6.panta pirmās daļas 4.punktu un Administratīvā procesa likuma 83.pantu un 85.panta pirmo daļu, Konkurences padome

#### **n o l ē m a:**

atcelt Konkurences padomes 2012.gada 11.maija lēmuma Nr.42 „*Par tirgus dalībnieku apvienošanu*” lietā Nr.90/12/03.01./2 „*Par MTG Broadcasting AB*” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu” nolemjošās daļas 1.7.punktu un 1.8.punktu.

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.

Priekšsēdētājas p.i.

J.Račko