



Konkurences padome

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 13

(Prot. Nr. 36, 3. §)

2021. gada 3. jūnijā

Par tirgus dalībnieku apvienošanu

Lietā Nr. KL\2.2-4\20\9

“Par OŪ “MM Grupp” vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār OŪ “Forum Cinemas Latvia””

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	2
I APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	2
1. OŪ “MM Grupp”	2
2. OŪ “Forum Cinemas Latvia”	5
II APVIENOŠANĀS VEIDS	5
III ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ	5
IV KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI	6
3. Kinofilmu izplatīšanas kinoteātriem tirgus Latvijā	7
3.1. Konkrētās preces tirgus	7
3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	7
4. Kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgus Rīgas pilsētas teritorijā	8
4.1. Konkrētās preces tirgus	8
4.1.1. Kinoteātru savstarpējā aizvietojamība un konkurence	10
4.1.2. Konkurence atsevišķos demonstrēšanas tirgus segmentos	12
4.1.3. Konkurence un aizstājamība ar platformām	13
4.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	15
4.2.1. Patstāvīgie kinoteātri un tirdzniecības centrā esošie kinoteātri	15

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU.

4.2.2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ap kinoteātri.....	17
V	APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS	20
5.	Vispārīgie apsvērumi	20
6.	Ietekme kinofilmu izplatīšanas tirgū.....	22
6.1.	Tirgus koncentrācija.....	22
6.2.	Ietekme uz kinofilmu izplatīšanas uzsākšanu	25
6.3.	Sadarbība ar Studijām un kinoteātriem	25
6.3.1.	Ienākumu sadalījums.....	25
6.3.2.	Kinofilmu izplatīšanas nosacījumi	26
6.3.3.	Lēmumu pieņemšana par filmas izplatīšanu un mārketinga akcijas	27
6.3.4.	Filmu piegāde Latvijas teritorijā	28
7.	Ietekme kinofilmu demonstrēšanas tirgū.....	29
7.1.	Tirgus koncentrācija.....	29
7.2.	Tirgus tālākā attīstība apvienošanās rezultātā	30
7.3.	Šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai.....	33
8.	Gala secinājumi	34
8.1.	Izplatīšanas tirgus un sekas no vertikālās integrācijas	35
8.2.	Kinofilmu demonstrēšanas tirgus.....	37
VI	APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKA VIEDOKĻA IZVĒRTĒJUMS.....	38
VII	APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKA PIEDĀVĀTIE SAISTOŠIE NOTEIKUMI.....	39

IEVADS

- 1 Konkurences padomē (turpmāk – KP) 26.10.2020. saņemts Igaunijas Republikā reģistrētas sabiedrības OÜ “MM Grupp” ziņojums par apvienošanos (turpmāk – Ziņojums), OÜ “MM Grupp” iegūstot vienpersonisku izšķirošu ietekmi pār OÜ “Forum Cinemas Latvia”.
- 2 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15. panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 *euro*, kā arī vairāk nekā diviem no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 *euro* katram. Līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI

1. OÜ “MM Grupp”

- 3 OÜ “MM Grupp” ir Igaunijas Republikā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 10515366, tās juridiskā adrese ir Tartu mnt 80, 10112, Tallina, Igaunija (turpmāk – MM Grupp). Galvenie darbības veidi saskaņā ar Ziņojumā iekļauto informāciju ir konsultēšana komercdarbībā un vadībizinībās. MM Grupp pamatkapitāla daļas 78 % apmērā pieder fiziskai personai M. Linnamäe un tai ir vienpersoniska izšķiroša ietekme pār MM Grupp.
- 4 MM Grupp darbojas kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgū Rīgā un arī kinofilmu izplatīšanas kinoteātriem tirgū Latvijas teritorijā. Papildus MM Grupp darbība Latvijā ir saistīta

ar farmaceitisko izstrādājumu un medikamentu tirdzniecību, loģistikas pakalpojumu sniegšanu, veterināro medikamentu tirdzniecību, iekārtu veterināro klīniku, aptieku, zooveikalu darbību, zobārstniecības piederumu un iekārtu tirdzniecību, medicīnas preču, piederumu un tirdzniecību, mediju monitoringa pakalpojumu sniegšanu, ziņu aģentūras pakalpojumu sniegšanu, kosmētikas un dabas produktu tirdzniecību, interneta ziņu portālu pakalpojumu sniegšanu, ēdināšanas un izklaides pakalpojumu sniegšanu un daudziem citiem pakalpojumiem.

- 5 Ziņojumā norādīts, ka MM Grupp tieši vai netieši caur citiem grupas uzņēmumiem ir vienpersoniska izšķiroša ietekme turpmāk uzskaitītajos Latvijas uzņēmumos:
- 6 “Magnum Veterinārija” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003619306, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “Magnum Veterinārija” nodarbojas ar farmaceitisko izstrādājumu vairumtirdzniecību.
- 7 “Pet City” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40203095684, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “Pet City” nodarbojas ar zoopreču, dzīvnieku kopšanas, ziedu, augu, sēklu, mēslošanas līdzekļu, istabas dzīvnieku un to barības mazumtirdzniecību specializētajos veikalos.
- 8 “MAGNUM MEDICAL” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40003060393, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “MAGNUM MEDICAL” nodarbojas ar farmaceitisko izstrādājumu vairumtirdzniecību.
- 9 “Apotheka” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003723815, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “Apotheka” nodarbojas ar farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecību specializētajos veikalos.
- 10 “A Aptiekas” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 50203248611, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “A Aptiekas” nodarbojas ar farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecību specializētajos veikalos.
- 11 “Allium UPI” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40103606115, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “Allium UPI” nodarbojas ar slimnīcu aprīkojuma, medicīnisko iekārtu, pārtikas piedevu un vitamīnu vairumtirdzniecību un reklāmas aģentūru darbību.
- 12 “Biomarket Latvia” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40103802261, tās juridiskā adrese – Vīlandes iela 3 - 3, Rīga, LV-1010. SIA “Biomarket Latvia” nodarbojas ar reklāmas aģentūru darbību, kosmētikas un tualetes piederumu mazumtirdzniecību specializētajos veikalos.
- 13 “NEWSWORKS” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40103923156, tās juridiskā adrese – Ulbrokas iela 23, Rīga, LV-1021. SIA “NEWSWORKS” veic holdingkompāniju darbību.
- 14 “LETA” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003229349, juridiskā adrese – Satekles iela 2B, Rīga, LV-1050. SIA “LETA” veic ziņu aģentūru darbību.
- 15 “TVNET GRUPA” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40003490052, tās juridiskā adrese – Satekles iela 2B, Rīga, LV-1050. SIA “TVNET GRUPA” nodarbojas ar interneta portālu darbību.
- 16 “iDeal Group” AS filiāle “iDeal” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas vienotais reģistrācijas numuru 40103177024, tās juridiskā adrese – Brīvības iela 40, Rīga, LV-1050. “iDeal Group” AS filiāle “iDeal” nodarbojas ar datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras mazumtirdzniecību specializētajos veikalos.

- 17 “MacPeople” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40103169099, tās juridiskā adrese – Brīvības iela 40, Rīga, LV-1050. SIA “MacPeople” nodarbojas ar sava vai nomāta nekustamā īpašuma izīrēšanu un pārvaldīšanu.
- 18 “APL Restaurants” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40203085154, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “APL Restaurants” nodarbojas ar restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumu sniegšanu un veic citu izklaides un atpūtas darbību.
- 19 “APL Restaurants OR” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40203207382, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “APL Restaurants OR” nodarbojas ar restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumu sniegšanu.
- 20 “APL Restaurants RP” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40203212383, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “APL Restaurants RP” sniedz restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumus.
- 21 “APL Fresh Food” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 42103094924, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “APL Fresh Food” sniedz restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumus un citur neklasificētus individuālos pakalpojumus.
- 22 “Apollo cafe” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40203137437, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “Apollo cafe” sniedz restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumus.
- 23 “Latvian Theatrical Distribution” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40103625421, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA „Latvian Theatrical Distribution” nodarbojas ar kinofilmu, videofilmu un televīzijas programmu izplatīšanu.
- 24 “Apollo Kino” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40103764877, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “Apollo Kino” nodarbojas ar kinofilmu demonstrēšanu, kā arī ar darbībām pēc kinofilmu, videofilmu un televīzijas programmu producēšanas.
- 25 “Piano Origo” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40203241664, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “Piano Origo” sniedz restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumus.
- 26 “RE Latvia” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40203241772, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “RE Latvia” nodarbojas ar restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumu sniegšanu.
- 27 “APL Skypark” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40203240993, tās juridiskā adrese – Dzelzavas iela 120G, Rīga, LV-1021. SIA “APL Skypark” nodarbojas ar citas izklaides un atpūtas darbību.
- 28 Ziņojumā iekļautā informācija liecina, ka MM Grupp ir izšķiroša ietekme arī vairākos uzņēmumos, kas reģistrēti Igaunija Republikā un Lietuvas Republikā¹, kas tālāk uzskaitīti netiek.

¹ Ziņojums, 8 - 73. lp.

2. OŪ “Forum Cinemas Latvia”

- 29 OŪ “Forum Cinemas Latvia” (turpmāk – FC) ir Igaunijas Republikā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 16082052, tās juridiskā adrese ir Hobujaama tn 5, 10151, Harjumaa, Tallina, Igaunija. Galvenais darbības veids – kinofilmu demonstrēšana.
- 30 Odeon Cinemas Group Limited caur Finnkino OY, kas ir Somijā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 0647239-1 (juridiskā adrese – Mannerheimintie 113 00280 Helsinki, Somija), ir vienpersoniska izšķiroša ietekme pār FC.
- 31 Odeon Cinemas Group Limited caur Finnkino OY un OŪ “Forum Cinemas” Latvija” ir kopīga izšķiroša ietekme SIA “Stockmann Centrs”, pamatojoties uz līgumu ar otru dalībnieku Stockmann Oyj Abp. “Stockmann Centrs” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003398708. SIA “Stockmann Centrs” nodarbojas ar sava vai nomāta nekustamā īpašuma izīrēšanu un pārvaldīšanu.

II APVIEĒŠANĀS VEIDS

- 32 28.08.2020. OŪ “UP Invest” noslēdza līgumu ar Odeon Cinemas Group Limited par OŪ “Forum Cinemas”, OŪ “Forum Cinemas Latvia” un OŪ “Forum Cinemas Lithuania” (turpmāk kopā – Mērķa sabiedrība) pirkšanu (angļu val. – *Agreement for the sale and purchase of Forum Cinemas OŪ, Forum Cinemas Latvia OŪ and Forum Cinemas Lithuania OŪ*) (turpmāk – Pirkuma līgums). 2020. gada oktobrī OŪ “UP Invest” tika pievienota MM Grupp, līdz ar to OŪ “UP Invest” vietā juridiski iestājas MM Grupp. Ievērojot minēto, Pirkuma līguma rezultātā MM Grupp no Odeon Cinemas Group Limited meitas sabiedrības Finnkino OY iegūst 100 % Mērķa sabiedrības pamatkapitāla daļas un līdz ar to arī vienpersonisku izšķirošu ietekmi pār Mērķa sabiedrību.
- 33 Atbilstoši KL 15. panta pirmās daļas 3. punkta noteikumiem tirgus dalībnieku apvienošanās ir tāds stāvoklis, kad viens tirgus dalībnieks iegūst tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku.
- Ņemot vērā minēto, paziņotā apvienošanās ir uzskatāma par apvienošanos KL 15. panta pirmās daļas 3. punkta izpratnē, kad viens tirgus dalībnieks iegūst tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku.

III ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 34 KP 26.10.2020. saņemts MM Grupp Ziņojums par apvienošanos, MM Grupp iegūstot vienpersonisku izšķirošu ietekmi pār OŪ “Forum Cinemas Latvia”, un uzsākta apvienošanās lietas Nr. KL\2.2-4\20\9 “Par OŪ “MM Grupp” vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār OŪ “Forum Cinemas Latvia”” (turpmāk – Lieta) izpēti. Pamatojoties uz KL 16. panta pirmo daļu, ar KP 26.11.2020. lēmumu nolemts uzsākt papildu izpēti Lietā.
- 35 Atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumos Nr. 800 “Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) 5. punktam MM Grupp 13.01.2021. KP iesniedza informāciju, ka 15.01.2021. MM Grupp grupas sabiedrības SIA “Apollo Kino” rīcībā (nomā) tiks nodotas SIA “LSREF3 Riga Plaza” tirdzniecības centra kinoteātra telpas (turpmāk – aktīvi) atbilstoši 06.09.2017. Nomas līguma Nr. 15/17/N564 noteikumiem (turpmāk – Nomas darījums). Minētās telpas SIA “Apollo Kino” plāno izmantot kinoteātra darbībai.
- 36 Izvērtējot minēto informāciju un ņemot vērā, ka minēto aktīvu iegūšana varētu ietekmēt Ziņojumā norādītās apvienošanās izvērtēšanu, atbilstoši Noteikumu Nr. 800 5. punktam KP

- atzina, ka Ziņojuma saņemšanas diena KP ir 13.01.2021. Saskaņā ar KL 16. panta pirmo daļu KP 15.02.2021. pieņēma lēmumu uzsākt papildu izpēti Lietuvā.
- 37 Lai iegūtu Lietas izpētei nepieciešamo informāciju, lietā tika rīkota aptauja – “Kinoteātru apmeklēšanas paradumi” (turpmāk – Aptauja), kas tika veikta sadarbībā ar pētījumu centru “SKDS”.
- 38 Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62. pantu KP 12.04.2021. nosūtīja MM Grupp vēstuli Nr. 2.2-4/458 ar paziņojumu par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu Lietuvā, iepazīšanos ar Lietas materiāliem un viedokļa izteikšanu (turpmāk – Paziņojums). Atbilstoši MM Grupp lūgumam KP izsniedza iepazīties daļu Lietas materiālu kopiju.
- 39 28.04.2021. KP saņēmti MM Grupp sākotnējie paskaidrojumi uz Paziņojumu, kā arī lūgums atļaut apvienošanās ar saistošajiem noteikumiem, piedāvājot konkrētu saistošo noteikumu redakciju, un pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu Lietuvā, lai izvērtētu piedāvātos saistošos noteikumus. 05.05.2021. KP saņemta MM Grupp papildu atbilde uz Paziņojumu.
- 40 Ar KP 07.05.2021. lēmumu pagarināts lēmuma pieņemšanas termiņš Lietuvā atbilstoši KL 16. panta otrajai daļai līdz 03.06.2021. Ar KP 12.05.2021. vēstuli Nr. 2.2-4/655 minētais lēmums paziņots MM Grupp, kā arī skaidrots, ka piedāvātie saistošie noteikumi iesniegtajā redakcijā pirmšķietami nenovērš Lietas ietvaros identificētās apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci saskaņā ar KL 16. panta trešo daļu. Līdz ar to KP aicināja MM Grupp izvērtēt alternatīvu saistošo noteikumu piedāvājuma iesniegšanu.
- 41 Ievērojot MM Grupp izteikto lūgumu, 18.05.2021. KP notika MM Grupp juridiskā pārstāvja mutvārdu uzklaušanās par Paziņojumā paustajiem apsvērumiem, kā arī par piedāvāto saistošo noteikumu redakciju. Koriģēta saistošo noteikumu redakcija KP saņemta 28.05.2021., 02.06.2021. un 03.06.2021.

IV KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 42 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 – ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām*”.
- 43 Atbilstoši Noteikumu Nr. 800 2. punktam apvienošanās rezultātā ietekmētais tirgus ir: (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanās iesaistītie tirgus dalībnieki; (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanās iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanās iesaistīts tirgus dalībnieks.
- 44 Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju konkrētie tirgi, kuri var tikt ietekmēti apvienošanās rezultātā, ir kinofilmu izplatīšanas tirgus Latvijas teritorijā un kinofilmu demonstrēšana, definējot atsevišķu tirgu patstāvīgajiem kinoteātriem un kinoteātriem tirdzniecības centros, kā arī nosakot katram no šiem kinoteātru veidiem atsevišķu ģeogrāfisko tirgu teritorijā ap kinoteātri. Savukārt KP līdzšinējā praksē² ir definējusi šādus konkrētos tirgus: kinofilmu

² KP 09.07.2009. lēmums Nr. 22, *Forum Cinemas*.

Pieejams: https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/AdIcKPsOT3.pdf

KP 17.09.2012. lēmums Nr. E02-75, *Forum Cinemas*.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/files/pdf/euV0BIORgu.pdf>

Konkurences padomes izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>

izplatīšana kinoteātriem Latvijas teritorijā tirgu un kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgū Rīgas pilsētas teritorijā.

3. Kinofilmu izplatīšanas kinoteātriem tirgus Latvijā

3.1. Konkrētās preces tirgus

- 45 Ziņojumā sniegta informācija, ka viens no konkrētajiem tirgiem kino pakalpojumu sektorā ir kinofilmu izplatīšanas tirgus kinoteātriem. Minētā konkrētās preces tirgus definīcija kopumā atbilst līdzšinējai Eiropas Komisijas (turpmāk – EK) Konkurences ģenerāldirektorāta praksei un apsvērumiem kino jomas lietās.³ Papildus Ziņojumā atzīmēts, ka FC šajā tirgū vairs nedarbojas, bet MM Grupp grupa (tās sabiedrība SIA “Latvian Theatrical Distribution” (turpmāk – LTD)) ir aktīvs minētā tirgus dalībnieks. Līdz ar to MM Grupp grupa un FC darbojas vertikāli saistītos tirgus, kas uzskatāms par apvienošanās ietekmēto tirgu.⁴
- 46 KP konstatē, ka kino izklaides industrijā var izdalīt vairākus darbības veidus, sākot ar filmu veidošanu, izplatīšanu, licences piešķiršanu filmu izplatīšanai. Kinofilmu izplatīšana kinoteātriem tiek īstenota dažādās stadijās. Sākotnēji kinofilmas ražotājs izplatīšanas tiesības nodod vienas valsts vai teritorijas vietējam izplatītājam vai starptautiskam izplatītājam, kurš ieguvis izplatīšanas tiesības noteiktu valstu teritorijās. Pēc tam vietējais izplatītājs vai starptautiskais izplatītājs piešķir tiesības demonstrēt filmas filmu demonstrētājiem, t.i., kinoteātru operatoriem. Tādējādi kinofilmu izplatīšana kinoteātriem ir atsevišķs kinofilmu izplatīšanas ķēdes posms, kas nav aizvietojams ar citiem pakalpojumiem, tāpēc tas veido atsevišķu preces tirgu.
- 47 Konkurences apstākļus tirgū galvenokārt ietekmē tirgus dalībnieku sadarbība ar Amerikas Savienoto Valstu (turpmāk – ASV), Kalifornijas štatā, Losandželosas pilsētas rajonā Holivudā esošajām lielajām filmu studijām (turpmāk arī – Studijas vai lielais Holivudas sešinieks). Nelielo studiju (turpmāk arī – neatkarīgo studiju) un producentu filmu izplatītāja darbība ietver pastāvīgu neatkarīgo studiju filmu novērtēšanu un pirkšanu, uzņemoties būtiskus finansiālus un darbības riskus. Savukārt Studiju filmu izplatītāji neuzņemas nozīmīgus riskus: šo studiju filmu grafiki ir paredzami un saplānoti ilgam periodam, un Studiju filmu izplatītāju ienākumi lielākoties ir garantēti. Galvenā šo uzņēmumu darbība ir saistīta ar Studiju reklāmas budžetu izlietošanu un pārskatu sagatavošanu par izplatīšanas rezultātiem. Tādējādi kinofilmu izplatīšanas tirgus dalībniekus iespējams segmentēt atkarībā no tā, vai tie sadarbojas ar ASV Holivudā esošajām lielajām kinofilmu studijām vai neatkarīgajām filmu studijām, tai skaitā tām, kas veido Latvijā ražotās filmas, jo Lietā iegūtā informācija liecina, ka no Studiju filmu izplatīšanas tiek gūti būtiski lielāki ieņēmumi nekā no nelielo studiju filmu izplatīšanas. Vienlaikus, ņemot vērā, ka konkurences apstākļus kinofilmu izplatīšanā galvenokārt nosaka Studiju filmu izplatītāji, šīs Lietas izpētē šāda segmentācija netiks veikta.
- 48 Ievērojot minēto, kā konkrētās preces tirgus nosakāms kinofilmu izplatīšana kinoteātriem.

3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 49 Izplatīšanas tiesības parasti tiek piešķirtas izplatītājam vienā nacionālā teritorijā. Ievērojot un izmantojot autortiesību aizsardzību, kinofilmu mārketinga stratēģija katrā valstī ir atšķirīga, tiek ņemtas vērā katras valsts patērētāju izvēles. Filmas oriģināla kopijas tiek dublētas vai tiek veidoti subtitri, lai skatītāji varētu izbaudīt filmu savā dzimtajā valodā.
- 50 Vairāki izplatītāji un to saistītie izplatītāji, piemēram, LTD, SIA “ACME Film” (turpmāk – ACME), kinokompānija “Garsų pasaulio įrašai” (turpmāk – GPI), veic kinofilmu izplatīšanu

³ Ziņojums, 100. lp.

⁴ Ziņojums, 107. lp.

visā Baltijas teritorijā, bet konkrētajā apvienošanās izvērtēšana tiek veikta attiecībā uz Latvijas teritoriju, tāpēc kā ģeogrāfiskais tirgus tiek definēta Latvijas teritorija. Šādu konkrētā tirgus definēšanu apstiprina arī KP līdžšinējā prakse⁵, un uz to norādīts arī Ziņojumā.⁶

4. Kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgus Rīgas pilsētas teritorijā

4.1. Konkrētās preces tirgus

- 51 Ziņojumā norādīts, ka konkrētās preces tirgus ir kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgus (neietverot video straumēšanas platformas).⁷
- 52 Uzraudzībā “Filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros” (turpmāk – Uzraudzība)⁸ KP konstatējusi, ka konkrētās preces tirgus ir kinofilmu demonstrēšana kinoteātros. EK savā praksē (izpētes lietās) līdz šim nav sniegusi konkrētās preces tirgus definīciju saistībā ar kinofilmu demonstrēšanu. Taču Apvienotās Karalistes konkurences uzraudzības iestāde *Office of Fair Trading* (turpmāk – OFT) konstatējusi, ka filmu demonstrēšanas tirgus ir atsevišķs preces tirgus.⁹ Turklāt OFT ir norādījusi, ka daudzzaļu kinoteātru konkurenti ir tikai citi daudzzaļu kinoteātri, savukārt viena ekrāna kinoteātri spēj izdarīt ierobežotu konkurences spiedienu.¹⁰ Ievērojot minēto, pastāv iespēja konkrētās preces tirgu segmentēt arī sīkāk, atkarībā no kinoteātrī esošo zaļu skaita.
- 53 Līdzīgi konkrēto preces tirgu savos nesenaajos lēmumos ir definējušas citas Eiropas Savienības konkurences iestādes. Piemēram, Vācijas¹¹ konkurences iestāde kā konkrēto tirgu ir definējusi kā pirmizrāžu filmu izrādīšanu, savukārt Polijas¹² konkurences uzraudzības iestādes ieskatā konkrētais preces tirgus ir daudzzaļu kinoteātri, kuri izrāda jaunas filmas (t.i., pirmizrādes filmas).
- 54 Lai precīzāk noteiktu un pārbaudītu konkrētās preces tirgus robežas, tika pieprasīta arī informācija no tirgus dalībniekiem un organizēta kinoteātru skatītāju Aptauja, izmantojot kinoteātru Apollo, Citadele un Cinamon apmeklētāju lojalitātes datus.
- 55 Lietā iegūtā informācija (tirgus dalībnieku sniegtā informācija un Aptaujas rezultāti) liecina, ka Rīgas daudzzaļu kinoteātri Apollo un Citadele, kā arī kinoteātris Cinamon un kinoteātris tirdzniecības centrā “Rīga Plaza” (bijušais kinoteātris Multikino) piedāvā skatītājiem galvenokārt jauno (pirmizrāžu filmu) demonstrēšanas pakalpojumus vienlaicīgi daudzās zālēs, kas rada šo pakalpojumu sniedzēju darbības pārklāšanos. Tāpēc šos kinoteātrus var saukt arī par tradicionālo (arī pirmizrāžu) filmu kinoteātriem. Daudzzaļu kinoteātri, kuriem ir vairāki ekrāni, konkurē savā starpā par klientiem ar līdzīgu repertuāru, kas galvenokārt ietver lielu apjomu Holivudas filmu un nelielu ārpus Holivudas (Latvijā, Eiropas valstīs, u.c.) uzņemto

⁵ KP 09.07.2009. lēmums Nr. 22, *Forum Cinemas*.

Pieejams: https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/AdIcKPsQT3.pdf

KP 17.09.2012. lēmums Nr. E02-75, *Forum Cinemas*.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/files/pdf/euV0BIORgu.pdf>

Konkurences padomes izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>

⁶ Ziņojums, 100. lp.

⁷ Ziņojums, 100. lp.

⁸ Konkurences padomes izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>.

⁹ EK 18.10.2016. lēmums lietā M.8177 *AMC UK / Odeon un UCI Cinema*, 14. punkts.

¹⁰ Apvienotās Karalistes Konkurences iestādes 08.12.2016. lēmums lietā ME/6644/16, *AMC UK / Odeon un UCI Cinema*, 21. punkts.

¹¹ Vācijas Federālā karteļa biroja 28.02.2020. lēmums Nr. B6-80/18, *Vue Nederland B.V., Edge Investments B.V., Greater Union International GmbH*, 66.-78. punkts. Caselex datu bāze. Lēmums pieejams vācu valodā.

¹² Polijas konkurences un patērētāju tiesību aizsardzības biroja 17.05.2019. lēmums Nr. DKK-2.421.45.2018.KS *Multikino S.A., Cinema 3D S.A.*, 1.1.1. punkts. Caselex datu bāze. Lēmuma teksts pieejams poļu valodā.

filmu.

- 56 Minētie kinoteātri galvenokārt vienlaicīgi izrāda gandrīz vienas un tās pašas filmas. Arī par standartvietām kinoteātri piemēro salīdzinoši līdzīgas cenas. Minēto raksturo FC norādītais, ka piedāvājuma klāsts visos kinoteātros [šeit ir domāti Rīgas daudzziņu kinoteātri] ir salīdzināms un līdzvērtīgs (repertuārs, kino līdzņemamais ēdiens (piemēram, popkorns un dzērieni)). Pēc FC novērojumiem Rīgas kinoteātros piedāvāto akciju koncepts ir līdzvērtīgs, taču cenas ir atšķirīgas, jo tās biļešu cenas ir nedaudz augstākas kā konkurentiem.¹³
- 57 Savukārt konkrētajā preces tirgū iekļaut citus, mazākus (vienu līdz divu ziņu) kinoteātrus, piemēram, kinoteātri Splendid Palace, K Suns, Kino Bize, u.c., šobrīd nav pamatoti, jo tie nespēj izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz daudzziņu kinoteātriem un tie nespēj konkurēt ar lielākiem daudzziņu kinoteātriem to tehnisko iespēju un sniegto pakalpojumu ziņā (ekrāna un zāles izmēri, attēla un skaņas kvalitāte, krēslu ērtība utt.).
- 58 Daļai mazo kinoteātru piedāvājumā, piemēram, Splendid Palace, ir arī studiju (ASV Holivudā esošajām lielajām filmu studiju) pirmizrāžu filmas. Vienlaicīgi pamata repertuārs ir *arthouse* kino, klasika un cits, šaurākai auditorijai paredzēts repertuārs. Arī kinoteātris Splendid Palace ir norādījis, ka par pasaules, nacionālā un Eiropas kino repertuāru kinoteātra konkurenti ir visi Rīgas kinoteātri. Taču par *arthouse* kino, klasiku un citu šaurākai auditorijai repertuāru Splendid Palace konkurē ar kinoteātriem Kino Bize un K Suns. Turklāt vairāki kinoteātri un kino institūcijas ir izveidojuši digitālās platformas, kur izrāda to pašu repertuāru, ko kinoteātri, periodiski piedāvājot filmas skatīties par velti.¹⁴ Ziņojumā mazākie kinoteātri līdz ar kinoteātriem ārpus Rīgas (Jūrmalā, Siguldā un Jelgavā) ir iekļauti konkrētajā tirgū, taču minētajam faktam nav sniegts pamatojums. Tāpēc šai Ziņojumā norādītajai informācijai nav piešķirama nozīme.
- 59 Līdzīgi secinājumi arī izriet no Aptaujas rezultātiem, saskaņā ar kuriem¹⁵ kinoteātra apmeklētāji, izvēloties, kuru kinoteātri apmeklēt, galvenokārt salīdzina daudzziņu kinoteātru piedāvājumus.
- 60 Vairāku ekrānu kinoteātri ir mūsdienīgas kinoteātra telpas, kas parasti atrodas tirdzniecības centros vai to apkārtnē, piedāvājot daudz plašāku filmu piedāvājumu iepretim vienzāļu (Kino Bize) vai divziņu kinoteātriem (Splendid Palace) (turpmāk – mazie kinoteātri). Daudzziņu kinoteātri dod iespējas filmu skatītājiem vienlaikus skatīties filmas, kas atšķiras gan žanra, gan skatītāju vecuma diapazona ziņā, ir iespējams organizēt filmu skati visai ģimenei, atbilstoši katra ģimenes locekļa gaumei. Mazie kinoteātri, kuriem ir tikai viena vai divas kinozāles, ir ievērojami ierobežotas iespējas piesaistīt skatītājus ar atšķirīgu filmu repertuāru, jo vienlaikus tie var demonstrēt tikai vienu vai maksimums divu filmu saturu, savukārt vairāku ekrānu kinoteātri spēj apmierināt dažādas izvēles vienlaikus patērētājiem, katrā telpā parādot dažādu filmu saturu. Turklāt pastāvīgais daudzziņu kinoteātru piedāvājums ir tā sauktie uzskodu bāri, kas piedāvā uzskodas un dzērienus. Atšķirībā no daudzziņu kinoteātriem, mazie kinoteātri parasti ir vecākās telpās ar nelielu aprīkojumu un šaurāku filmu piedāvājumu, kur ir cita filmu demonstrēšanas koncepcija, vismaz daļa filmu tiek demonstrētas vēlāk nekā daudzziņu kinoteātros.
- 61 Ievērojot minēto, Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka visi vairāku ekrānu kinoteātri, kas darbojas attiecīgajā vietējā tirgū, konkurē savā starpā, jo, piedāvājot līdzīgu filmu repertuāru un līdzīgus saistītos produktus, cīnās par vienu un to pašu skatītāju. Turklāt daudzziņu kinoteātri konkurē ar kino tehnoloģiju, kino iekārtojumu un aprīkojumu, nerepertuāra piedāvājumu,

¹³ FC 29.12.2020. vēstule.

¹⁴ SIA "Rīgas nami" 29.12.2020. vēstule Nr. RN-2020-833-nd/2.12., 2.2. punkts.

¹⁵ Aptaujas rezultātu Prezentācija, 2.6. punkts.

izmantojot arī dažādas mārketinga aktivitātes.¹⁶ Līdz ar to pastāv iespējamība konkrētā preces tirgu – kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros, segmentēt arī sīkāk, nodalot vienzaļu, divzaļu kinoteātrus no daudzzaļu kinoteātriem.

- 62 Vienlaicīgi, ņemot vērā, ka Lietas izpētē iegūtā informācija par kinoteātru apgrozījumu un tirgus daļām liecina, ka mazie kinoteātri izdara nebūtisku spiedienu uz savstarpējo konkurenci starp daudzzaļu kinoteātriem, nav būtiskas nozīmes, vai konkrētās preces tirgus tiek segmentēts vēl tālāk, jo apvienošanās ietekmes novērtējumu konkrētās preces tirgus segmentācija neietekmētu. Līdzīgu secinājumu var izdarīt par Ziņojumā norādītajiem apvienošanās dalībnieku identificētajiem konkurentiem – kinoteātriem Lora un Korso. Tādējādi konkrētās preces tirgus definīcija var palikt atvērta attiecībā uz tālākas segmentācijas nepieciešamību, un šādas segmentācijas izdalīšanas nepieciešamība turpmāk novērtējama, atkarībā no konkrētās situācijas apstākļiem.
- 63 Turpmāk tekstā papildus padziļināti analizēti vēl arī citi konkrētās preces tirgus kontekstā nozīmīgi apstākļi, lai precīzāk novērtētu apvienošanās ietekmi uz konkurenci šajā tirgū.

4.1.1. Kinoteātru savstarpējā aizvietojamība un konkurence

- 64 Lai definētu konkrēto tirgu, Lietas izpētē tika vērtēts, vai un kuri kinoteātri Rīgas pilsētas teritorijā konkurē savā starpā un kādi ir galvenie to konkurences elementi.
- 65 Aptaujā kino skatītājiem tika uzdots jautājums: *starp kuriem kinoteātriem Jūs visbiežāk izvēlaties, uz kuru no tiem iet?* Atbildot uz šo jautājumu, kinoteātra Citadele apmeklētāji ir norādījuši, ka izvērtē kinoteātra Cinamon, Apollo un Multikino, mazākā apjomā citu nelielo kinoteātru piedāvājumus. Līdzīgi arī kinoteātra Apollo, Cinamon un Multikino apmeklētāji ir izvērtējuši citu lielāko Rīgas kinoteātru piedāvājumu. Aptaujas rezultāti parāda, ka kinoteātru skatītāji izvēlas kinoteātri, apsverot vairāku kinoteātru piedāvājumu. Tādējādi secināms, ka kinoteātri saskaras ar savstarpējo konkurenci.
- 66 Tirgus dalībnieka sniegtā informācija liecina, ka daudzzaļu kinoteātri pastāvīgi iegulda projektoros, skaņas sistēmās un arvien ērtākās sēdvietās zālēs, tādējādi konkurējot savā starpā par kvalitāti un komfortu, un atsevišķi viena ekrāna kinoteātri nespēj panākt šādu attīstību sava izmēra un tehnisko iespēju dēļ.¹⁷
- 67 Kinoteātris Apollo norāda, ka, visticamāk, kaut kādā mērā konkurē ar citiem Latvijas kinoteātriem par skatītāju, kas atrodas ārpus Rīgas, ja viņam pastāv iespēja apmeklēt kinoteātri Rīgā vai kādu kinoteātri ārpus Rīgas. Vienlaicīgi uzņēmums atzīmē, ka starp kinoteātriem ciešākie kinoteātra Apollo konkurenti ir Rīgas kinoteātri, tostarp kinoteātris Citadele un Cinamon, jo Rīgas kinoteātri pamatā apkalpo Rīgas un tās apkārtnē esošo populāciju. Pamatā šāda konkurence izpaužas ar cenu akcijām, servisa kvalitāti un blakus pakalpojumu pieejamību, dažkārt ar konkrētu filmu pieejamību konkrētos seansu laikos, mazāk ar repertuāru kā tādu, kas visos (vismaz daudzzaļu) kinoteātros pamatā ir līdzīgs. Kino Apollo priekšrocības ir bezmaksas auto stāvvietas un komfortabli apstākļi, lai sagaidītu filmas seansu Apollo Star Lounge zonā, pašpakalpošanās termināļu esamība, vienīgā IMAX zāle Latvijā nodrošina skatītājiem iespēju redzēt IMAX gatavotas filmas IMAX kvalitātē, visas zāles ir aprīkotas ar Dolby ATMOS skaņas sistēmām tehnoloģiju.¹⁸
- 68 KP skatījumā konkrētā tirgus definīcijas mērķis konkurences tiesībās nav atrast visus iespējamus aizvietotājus kādai precei, bet gan praktiski tuvāko aizstājējpreču loku (kas šajā gadījumā būtu daudzzaļu kinoteātri).¹⁹ Ņemot vērā, ka Latvijā pamatā daudzzaļu kinoteātri ir

¹⁶ Polijas konkurences un patērētāju tiesību aizsardzības biroja 17.05.2019. lēmums Nr. DKK-2.421.45.2018.KS *Multikino S.A., Cinema 3D S.A.*, 1.1.1. punkts. Caselex datu bāze. Lēmuma teksts pieejams poļu valodā.

¹⁷ SIA "Cinamon Operations Latvia" 23.11.2020. vēstule.

¹⁸ SIA "Apollo Kino" 10.02.2021 vēstule Nr. 10-02-21-KP.

¹⁹ Bellamy & Child. "EU Law of Competition". Oxford University Press, 2019. (4.027).

Rīgā, Lietas izpētes laikā tika iegūta informācija par Rīgas daudzžāļu cenu kinoteātru konkurenci.

- 69 Cenu konkurence ir vissvarīgākā masu tirgus segmentā (studenti, skolēni, pieaugušie un ģimenes), kur klienti ir jutīgi pret cenām. Aptaujas rezultāti parādīja, ka kino biļetes cena ir otrs svarīgākais faktors, kuru izvērtē kinoteātru apmeklētāji.²⁰ Kino skatītāji mēdz novērtēt savas kopējās kino izklaides izmaksas, kas parasti ietver biļešu, ēdienu un dzērienu izmaksas, autostāvvietas izmaksas un laiku, kas zaudēts, braucot uz/no kinoteātriem. Svarīgs faktors ir autostāvvietas, kā arī ēdienu un dzērienu cena, nevis tikai kino biļetes cena. Pie cenu konkurences lielā mērā ir pieskaitāmi dažādi mārketinga pasākumi, kas ir būtisks kinoteātru savstarpējas konkurences elements.
- 70 FC ir norādījusi, ka tā organizē regulāras kampaņas, piedāvājot pievilcīgu (samazinātu) cenu un zīmolu atbalstošas kampaņas.²¹ Kampaņas tiek veidotas ar mērķi palielināt kinoteātra kopējo un unikālo apmeklētāju skaitu. FC līdz 2019. gada beigām izmantoja tādas mārketinga aktivitātes kā “Vieglās pirmdienas”, kurās katrs skatītājs, Kluba biedrs var iegādāties divas biļetes par vienas cenu, Z dienas u.c. No 2020. gada FC mārketinga aktivitāšu klāsts tika būtiski palielināts.²²
- 71 Pēc kinoteātra Apollo ienākšanas tirgū 2019. gadā būtiski samazinājās FC kinoteātra Citadele apgrozījums.²³ Tādējādi mārketinga pasākumu pieaugums visdrīzāk ir atbilde uz kinoteātra Apollo ienākšanu tirgū, lai turētos pret kinoteātra Apollo konkurences spiedienu. Minētais ir vēl ticamāks, jo laika periodā no 2017. līdz 2019. gadam kinoteātra Citadele mārketinga plāns bija stabils, tas bija arī atšķirīgs no citiem kinoteātriem, jo tajā līdz 2020. gadam bija mazāk pasākumu ģimenēm un cenu jutīgiem klientiem, kā tas bija citiem kinoteātriem.
- 72 SIA “Apollo Kino” ir norādījusi, ka izmanto mārketinga pasākumus, lai radītu klientiem pozitīvu kino pieredzi, piesaistītu jaunus kino skatītājus, radītu kinoteātra Apollo zīmola atpazīstamību, klientiem sniegtu pēc iespējas lielāku pievienoto vērtību, noskatoties filmas kinoteātri Apollo.²⁴
- 73 Kinoteātris Apollo rīko dažādus mārketinga pasākumus, kuri ietver sevī biļetes cenas pazeminājumu, piemēram, “Apollo pirmdiena”, kuras ietvaros klients var iegādāties divas biļetes par vienas cenas, ģimenes vakars, ISIC diena (30 % atlaide), “Otrdienas ar PALDIES karti” (MAXIMA PALDIES lojalitātes kartes klienti var iegādāties divas pieaugušo biļetes uz kino ar 50 % atlaidi) u.c.
- 74 Pēc ārkārtas situācijas tika noslēgta sadarbība ar partneriem SIA “Tele2” un SIA “Maxima Latvija”, tas sevī ietver 50 % atlaidi biļetēm konkrētās dienās, Tele2 klientiem 50 % atlaide biļetēm ceturtdienās, Maxima Latvija PALDIES! karšu klientiem 50 % atlaide biļetēm otrdienās. Kinoteātris Apollo vispārīgi seko citu kinoteātru mārketinga aktivitātēm, taču konkurentu aktivitātes netiek pielāgotas savējam, jo aktivitātes plāni tiek plānoti savlaicīgi, neatkarīgi no konkurentu aktivitātēm. Lietas izpētē iegūtā informācija arī liecina, ka sadarbību ar SIA “Tele2” un SIA “Maxima Latvija” SIA “Apollo kino” uzsāka 2020. gadā pēc kinoteātra Multikino slēgšanas, šādā veidā arī pārņemot Multikino iepriekšējos sadarbības partnerus.
- 75 Arī kinoteātri Multikino un Cinamon savā darbībā ir izmantojuši daudzus mārketinga pasākumus, lai piesaistītu klientus un nodrošinātu pakalpojumu pieejamību. Minēto tirgus dalībnieku sniegtā informācija liecina, ka šo pasākumu mērķis – paaugstināt klientu lojalitāti un regularitāti šo kinoteātru apmeklēšanai, sniegt lojālajiem klientiem papildu iespējas, lai kino

²⁰ Aptaujas rezultātu Prezentācija, 2.7. punkts.

²¹ Piemēram, “Kino kluba kampaņa”, “Dzimšanas dienas”, Vieglās pirmdienas rullītis – “Kas ir Kino, Kino tas ir Forums”, FC 29.12.2020. vēstule.

²² FC “MARKETING ACTIVITIES RIGA 2020”.

²³ Skat. Tabulā Nr.3 iekļauto informāciju.

²⁴ SIA “Apollo Kino” 05.01.2021 vēstule Nr. KP/0002_20201229.

apmeklējuma reizē tiktu izvēlēti tieši šo uzņēmumu kinoteātri.²⁵

- 76 Visi kinoteātri izmanto sociālos tīklus (Facebook, Instagram), sociālo tīklu tirgvedību un informatīvos biļetenus: Kinoteātri uztur pastāvīgu saziņu ar klientiem, izmantojot Facebook/Instagram un informatīvos biļetenus, kas tiek nosūtīti reģistrētajiem klientiem.
- 77 Ievērojot teikto, jāsecina, ka visi apskatītie Rīgas daudzzaļu kinoteātri lielu vērību pievērš mārketinga pasākumiem, kura pamatojums varētu būt Aptaujā norādītais, ka trešais svarīgākais faktors apmeklētājiem kinoteātru izvēlē ir izdevīgi akciju/īpašie piedāvājumi biļetēm.

4.1.2. Konkurence atsevišķos demonstrēšanas tirgus segmentos

- 78 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka konkurence kinofilmu demonstrēšanas tirgū ir atkarīga no izvēlēta tirgus segmenta.
- 79 Masu tirgus segments (dauzdzāļu kinoteātri). Daudzdzāļu kinoteātri konkurē par klientiem ar vienādu repertuāru, kas parasti ietver 70–80 % Holivudas filmu un 20–30 % ārpus Holivudas (Latvijā, citās Eiropas valstīs, Āzijas valstīs utt.) uzņemto filmu. To repertuāri lielākoties ir bez jebkādam atšķirības pazīmēm, jo piedāvā vienas un tās pašas filmas vienā un tajā pašā laikā par aptuveni vienādām cenām par standarta vietām. Šajā tirgū izšķirošie konkurences faktori ir cena un atrašanās vieta.²⁶
- 80 Masu tirgus “premium” jeb augstākās klases nišas konkurence. Šobrīd tikai Apollo Kino un kino Citadele nodrošina klientiem “premium” jeb augstākās klases pakalpojumu un konkurē šajā nišā (IMAX zāle Apollo Akropole, iSense zāle Forum Citadele) vai arī par “premium” klases pakalpojumu (Forum LUXE zāle un iSense balkona sēdvietas, Apollo zvaigžņu sēdvietas un restorānu zāles). Cinamon tikai nesēn ieviesa savu koncepciju (Kosmos zāli).
- 81 Apvienošanās rezultātā MM Grupp kontrolēs lielāko daļu no šīs tirgus nišas. Šī konkrētā niša nav atkarīga no aptveres – iedzīvotāji var izlemt mērot arī lielākus attālumus, lai filmas noskatītos IMAX vai iSense formātā. Tirgus dalībnieks ir norādījis, ka šim segmenta apgrozījumam ir pieaugoša tendence.²⁷ Šajā segmentā galvenokārt tiek izrādītas Studiju filmas.
- 82 Masu tirgus studentu un mācību iestāžu audzēkņu niša. Lietā iegūtā informācija liecina, ka studenti Rīgā veido ap 20 % no kino tirgus.²⁸ Lielākā daļa Rīgas augstāko mācību iestāžu atrodas pilsētas centrā vai tiešā tās tuvumā – Rīgas Stradiņa universitāte, Rīgas Tehniskā universitāte, Latvijas Universitāte, Latvijas Mākslas akadēmija, Banku augstskola, Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmija, Rīgas Juridiskā augstskola u.c. mācību iestādes. Konkurence šajā apakšsegmentā ir vērsta uz kinoteātru biļešu cenām. Studenti mazāk izvēlas papildu pakalpojumus (mazāk tērē ēdieniem un dzērieniem).²⁹ Šie kino skatītāji ir jutīgi attiecībā pret biļetes cenu. Tāpēc kinoteātriem ir īpaši mārketinga pasākumi cenu jutīgiem klientiem un īpaši studentiem (ICEK kartes īpašniekiem u.c.), lai veicinātu to konkurētspēju šajā segmentā.
- 83 Minētais apstiprina Aptaujā secināto, ka kino biļetes cena, tai skaitā biļešu cenas samazinājums mārketinga akciju ietvaros, ir viens no galvenajiem kritērijiem, kurus skatītāji izvērtē, izvēloties, kuru kinoteātri apmeklēt. Tāpēc kinoteātri pievērš būtisku uzmanību savām mārketinga aktivitātēm, kurās būtisku lomu spēlē dažādas biļešu cenu pazeminošas akcijas. Mārketinga aktivitātes tiek veidotas tādējādi, lai tās sasniegtu skatītājus visās tirgus nišās un piesaistītu to uzmanību. Minētais arī liecina, ka kinoteātri, apzinoties, ka liela daļa patērētāju biļetes cenu uzskata par svarīgu, rīko regulāras biļešu cenu pazeminošas akcijas, lai palielinātu klientu plūsmu un lojalitāti pret savu kinoteātri. Tāpēc mārketinga akcijas ir svarīgs kinoteātru

²⁵ SIA “Cinamon Operations Latvia” 22.12.2020. vēstule.

²⁶ Turpat.

²⁷ Turpat.

²⁸ Turpat.

²⁹ Turpat.

savstarpējās konkurences elements.

4.1.3. Konkurence un aizstājamība ar platformām

- 84 KP veiktajā Uzraudzībā³⁰ tika secināts, ka nav pamata iekļaut kinoteātrus vienā un tajā pašā konkrētās preces tirgū kopā ar straumēšanas platformām (piemēram, starptautiskajām platformām *Netflix*, *Disney +*, *Apple TV +*, *Amazon Prime*, *Hulu* un vietējām platformām *Shortcut*, *Helio* un *GO3*) (turpmāk – platformas) vai filmām un filmu pirkšanu/nomu fiziskajos datu nesējos. Starp šiem pakalpojumiem nav piedāvājuma vai pieprasījuma puses aizstājamības, un būtiski atšķiras šo pakalpojumu lietošanas paradumi (vieta, laiks, apstākļi utml.). Papildus arī Ziņojumā norādīts, ka kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgus neietver video straumēšanas platformas³¹. Vienlaikus, ņemot arī vērā COVID-19 krīzes ieviestās izmaiņas kinoteātru darbībā, KP veica pārbaudi par aizstājamības iespējām.
- 85 Kinoteātri un platformas piedāvā lielākoties atšķirīgu saturu. Studiju filmu un Latvijas kino produktu – filmu, kas kinoteātriem piesaista lielāko daļu skatītāju, ņemot vērā apmeklējumu skaitu un kases datus – pirmizrādes pārsvarā notiek tikai uz kinoekrāniem un sasniedz citus filmu demonstrēšanas kanālus (straumēšanas platformas, televīziju) ar ievērojamu kavēšanos. Kinoteātros demonstrētām filmām parasti ir ekskluzīvs kinoseansu logs, proti, pirms filma tiek izplatīta citās platformās/kanālos, kinoteātrim ir ekskluzīvas izrādīšanas tiesības. Straumēšanas platformu satura izvēli galvenokārt veido filmas, kuras ražo pati attiecīgā platforma (piemēram, *Netflix*) vai kuras ir īpaši nopirkta (kuras parasti nenonāk kinoteātrī – filmas svešvalodās, art-house, filmas ar zemāku vērtējumu utt.), dokumentālās filmas, seriāli vai filmas, kas jau tiek demonstrētas kinoteātros.
- 86 Būtiski, ka filmas skatīšanās kinoteātrī atšķiras no filmas skatīšanās mājās arī no sociālā viedokļa. Tas nozīmē, ka kinoteātra apmeklējums parasti ir saviesīgs pasākums – iespēja satikties un mijiedarboties ar citiem cilvēkiem (ieskaitot, kinoteātris ir tipiska satikšanās vieta). Piemēram, gadījumos, kad kinoteātri apmeklē ģimene, tas ir izklaides pasākums ģimenei kopumā, kurš ietver sevī ēdienu, dzērienu un suvenīru pirkumu, turklāt filmas noskatīšanās kinoteātrī, pateicoties tajā izmantotajām tehnoloģijām, rada īpašu iespaidu. Kopumā šāds apmeklējums rada izklaides notikumu visai ģimenei, kas nav aizvietojams ar vienkāršu filmas noskatīšanos mājās pie televizora. Gadījumos, kad tiek uzsākta nozīmīgu Holivudas filmu izrādīšana, to izplatītāji parasti izvērš plašas reklāmas kampaņas, lai piesaistītu skatītājus.
- 87 Kā norāda SIA “Cinamon Operations Latvia”, vienam kinoteātra apmeklētājam pārdotās biļetes veido tikai 3 % no visām pārdotajām biļetēm, proti, cilvēki ļoti reti nāk uz kino vienatnē.³² Lai skatītos filmas kā sociālo aktivitāti, izmantojot straumēšanas platformas, ir jāskatās filma kopā, sēžot uz viena dīvāna un raugoties vienā ekrānā – tas jo īpaši raksturīgs kopīgām māsaimniecībām, īpaši ģimenēm. Tajā pašā laikā, spriežot pēc kinoteātra Cinamon pieredzes, 2/3 no apmeklētājiem, kas nāk kopā uz kino, nepieder pie vienas ģimenes (piemēram, draugi, pāri). KP ieskatā sociālie apsvērumi arī turpmāk būs nozīmīgi, veicinot kinoteātru apmeklētību.
- 88 Lietā iegūtā informācija liecina, ka COVID-19 ir ieviesusi izmaiņas cilvēku filmu skatīšanās paradumos. Arī MM Grupp ir norādījusi³³, ka *kino industrijā lielu lomu spēlē arī skatītājiem viegli pieejamās online digitālās filmu un seriālu, kā arī cita kultūras un izklaides audiovizuālā satura platformas – viedtelevīzijas/straumēšanas platformas, kas nodrošina kvalitatīvu filmu un cita audiovizuālā satura izrādīšanu “mājas apstākļos”, tostarp Lattelecom/TET*

³⁰ Konkurences padomes 24.07.2020. izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>.

³¹ Ziņojums, 100. lpp.

³² SIA “Cinamon Operations Latvia” 23.11.2020. vēstule.

³³ SIA “Apollo Kino” 10.02.2021. vēstule Nr. 10-02-21-KP.

viedtelevīzija, LMT viedtelevīzija, Helio/Shortcut, Go3, Filmas.lv, REPLAY.LV, Tele2 viedtelevīzija, Netflix, Amazon, APPLE TV+ utt. Šajās platformās var noskatīties jaunākos seriālus un filmas, kā arī jaunākās Latvijas filmas, kas pavisam īsu brīdi ir demonstrētas uz kinoteātru lielajiem ekrāniem, attiecīgi arī minēto platformu sniegtie pakalpojumi pēc būtības aizvieto kinoteātra pakalpojumus un konkurē ar tiem. Konkurence ar platformām ir kļuvusi ļoti jūtama, sevišķi Covid-19 pandēmijas laikā. Piemēram, Netflix sāk pat izkonkurēt kinoteātrus. Skatīšanās paradumi mainās arī ar to, ka cilvēki mazāk iet uz kino, mājas kļūst par kinoteātri dēļ attiecīgu tehnoloģiju brīvākas pieejamības un minēto platformu pakalpojumiem. Šajos straumēšanas pakalpojumu uzņēmumos ir milzīga nauda un tā ir gandrīz neierobežojami izplatāma. Līdz ar to novērtējams, vai minētais apstāklis spēj atstāt pietiekami ilgstošu ietekmi³⁴ uz sektoru, kā rezultātā būtu pamatoti secināt, ka straumēšanas platformas un kinoteātri veido vienu konkrēto preces tirgu.

- 89 Nacionālais kino centrs (turpmāk – NKC) ir norādījis, ka sarežģīti prognozēt, kā video straumēšanas platformas ietekmēs kino izrādīšanas tirgu pēc Covid-19 krīzes. Ilgstošā pauze kinoteātru darbībā var būt radījusi arī neatgriezeniskas izmaiņas skatītāju ieradumos, kuri arī turpmāk daudz biežāk izvēlēsies straumēšanas platformas, nevis kinoteātru apmeklējumus. Tāpēc, iespējams, straumēšanas platformas – gan globālās, gan lokālās – spēs izdarīt konkurences spiedienu uz kino izrādīšanas tirgu pēc COVID-19 krīzes.³⁵ Turklāt ir liela iespējamība, ka skatītāju paradumi pēc COVID-19 krīzes mainīsies. Kinoteātru konkurenti – straumēšanas platformas – krīzes laikā ir nostiprinājušās, to skatītāju skaits – palielinājies, arī skatītāji ieradusi skatīties filmas mājās, nevis klasiskajās, vēsturiskajās kino izrādīšanas vietās – kinoteātros. Jārēķinās arī ar faktu, ka kinoteātri kā kino izrādīšanas vietas tika radītas pirms 125 gadiem, savukārt tehnoloģiju attīstība ir radījusi arī citus filmu izplatīšanas kanālus.³⁶
- 90 Vienlaikus Aptaujas rezultāti parāda, ka liela daļa respondentu uzskata, ka kino apmeklēšana nav aizstājama ar citiem filmu skatīšanās veidiem. Un, lai gan tikpat liela respondentu daļa uzskata, ka kino apmeklējums ir aizstājams ar platformu piedāvājumu, ko varētu pamatot ar paradumu maiņu COVID-19 pandēmijas³⁷ dēļ, Aptaujā secināts, ka kinoskatītāju paradumi lielākoties nemainīsies.
- 91 Multikino ir norādījusi, ka “platformas nevar aizstāt pieredzi, baudot filmas klātienē kinoteātri uz lielā ekrāna. Kino apmeklēšana ir kā sociālais un sabiedriskais notikums, ko video straumēšanas platformas nespēj nodrošināt.”³⁸ Uz kinoteātru neaizvietojamību ar platformām norāda arī “Apollo Kino Baltic” vadītāja izteikumi COVID-19 ierobežojumu spēkā esamības laikā: “Cilvēki jau ilgu laiku ir mājās, un kino pietrūkst”.³⁹ Uz patērētāju vēlmi apmeklēt kinoteātrus norāda fakts, ka 2020. gada vasarā kinoteātros demonstrētā filma “Tenet” uzrādīja

³⁴ Piemēram, sk. OECD ziņojumu “Apvienošanās kontrole Covid-19 laikā” (*Merger control in the time of COVID-19*), kurā norādīts, ka konkurences iestādēm nevajadzētu mīkstināt apvienošanās ietekmes novērtēšanas standartus [Covid-19 laikā] un turpināt vērsties pret tirgus strukturālām izmaiņām, lai novērstu kaitējumu konkurencei ilgtermiņā. Tas attiecīgi nozīmē, ka Covid-19 krīze vēl nav izšķirošais apstāklis, lai tā ietekmētu tirgus apstākļus vērtētu atšķirīgi.

Pieejams: <https://www.oecd.org/competition/Merger-control-in-the-time-of-COVID-19.pdf> 13. lp.

³⁵ Nacionālā kino centra 20.01.2021. vēstule Nr. 1.11.1/13.

³⁶ Nacionālā kino centra 20.01.2021. vēstule Nr. 1.11.1/13.

³⁷ Aptaujas rezultātu Prezētācija, 3.1. punkts.

³⁸ SIA “Multikino Latvia” 21.12.2020. vēstule.

³⁹ “Forum Cinemas ja Apollo ei vālista vabaohukinosid, ennekōike loodetakse aga ukshed avada” (Forum Cinemas un Apollo neizslēdz brīvdabas kinoteātru iespēju, bet galvenokārt viņi cer atvērt savas durvis), ERR, 04.05.2020. Pieejams: <https://kultuur.err.ee/1085546/forum-cinemas-ja-apollo-ei-valista-vabaohukinosid-ennekoike-loodetakse-aga-ukshed-avada>

- lielus kases ieņēmumus.⁴⁰
- 92 KP konstatē, ka COVID-19 krīzes rezultātā dažas Studijas savu filmu pirmizrādes, piemēram, *Disney*, nolēma pirmizrādi savai jaunākajai ģimenes filmai “*Mulana*” sarīkot straumēšanas platformā *Disney+*. Taču saskaņā ar šīs Studijas ģenerāldirektora teikto, tas varētu būt vienreizējs lēmums.⁴¹ Kinokritiķe K. Simsone ir norādījusi, ka ASV studijas *Warner Bros* filmas šogad līdztekus seansiem kinoteātros tiks izrādītas arī straumēšanas platformā HBO MAX.⁴² Reaģējot uz situāciju, arī Latvijas kino ir kļuvis pieejamāks tiešsaistē – gan vietējā mēroga viedtelevīzijās, gan, piemēram, *Vimeo*. Taču vairums jaunāko pirmizrāžu pacietīgi gaida kinoteātru atvēršanos.⁴³
- 93 Lai gan straumēšanas platformas darbojas jau vairākus gadus, kinoteātru kopējie ieņēmumi gadu no gada pieaug, par ko liecina tabulā Nr. 3 iekļautā informācija. Turklāt fakts, ka šis apvienošanās darījums tiek veikts COVID-19 krīzes laikā, kad kinoteātri jau kādu laiku bija slēgti, liecina, ka MM Grupp ir pārliecināta, ka tā atgūs FC pirkšanas darījumā iegūtos līdzekļus, kas nebūtu iespējams, ja kinoteātri vairs netiks apmeklēti. Arī kopumā iegūtā informācija liecina, ka kaut arī COVID-19 ir radījusi būtisku ietekmi kinoteātru saimnieciskajai darbībai, nav iespējams prognozēt, kāda būs krīzes ietekme šai tirgus darbībai kopumā. Tāpēc šobrīd secināt, ka COVID-19 krīzes rezultātā kinoteātru aizvietojamība ar platformām pastāv, nav pamata, jo esošā situācija ir mainīga.
- 94 Vēl MM Grupp ir norādījusi, ka nesen publiskotais pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma veiktais kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums⁴⁴, kas veikts, aptverot laika periodu no 2019. gada oktobra līdz 2020. gada oktobrim⁴⁵, apliecina, ka izteikti pieaudzis digitālais kultūras patēriņš: par 32 % pieaugusi Latvijas filmu skatīšanās tiešsaistē, par 23 % palielinājusies ārvalstu filmu skatīšanās, savukārt par 22% – mūzikas klausīšanās tiešsaistē. Vienlaikus KP ieskatā šie secinājumi norāda, ka straumēšanas platformas atstāj papildinošu ietekmi uz patērētāju paradumiem saistībā ar kinofilmu skatīšanos, jo tas vien, ka pieaudzis digitālās kultūras patēriņš tieši neliecina par to, ka konkrētās preces tirgus definīcija būtu sašaurināma, ņemot vērā citus, šajā nodaļā norādītos apsvērumus.
- 95 Tādējādi kopumā Aptaujas rezultāti un informācija par kinoteātru apmeklējumu saistībā ar filmas “*Tenet*” izrādīšanu liecina, ka kino skatītāji sliecas nemainīt savus kinoteātru apmeklēšanas paradumus.
- 96 Izvērtējot iegūto informāciju saistībā ar platformu iespējamo konkurenci, jāsecina, ka platformu izrādītais filmu repertuārs tomēr būtiski atšķiras, un tāpēc platformas nevar uzskatīt par aizvietotājiem ne satura, ne socializēšanās funkcijas dēļ. Līdz ar to atbilstoši KL 1. panta 5. punktam nav gūstams pamatojums, ka iepriekšējā konkrētā tirgus definīcija būtu maināma.

4.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

4.2.1. Patstāvīgie kinoteātri un tirdzniecības centrā esošie kinoteātri

- 97 Ziņojumā norādīts, ka Rīgā ir divu tipu kinoteātri – patstāvīgi kinoteātri, kādi ir kinoteātris

⁴⁰ Nolana “*Tenet*” – skatītākā filma Latvijas kinoteātros kopš darba atsākšanas. Kinolente, 01.09.2020. Pieejams: <https://www.delfi.lv/kinolente/jaunumi/nolana-tenet-skatitaka-filma-latvijas-kinoteatros-kops-darba-atsaksanas?id=52426751>

⁴¹ “A brutal Q2 pressures Disney to erode the theatrical release window”, Mídia Research, 06.08.2020. Pieejams: <https://www.midiaresearch.com/blog/a-brutal-q2-pressures-disney-to-erode-the-theatrical-release-window>

⁴² Gaidas un ilgas. Filmas un seriāli, ko ceram noskatīties 2021.gadā. K.Simsone. Žurnāls “Ir”3#(559) 21.-27.I, 2021.

⁴³ Turpat.

⁴⁴ Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/jaunums/kulturas-paterina-petijums-izteikti-pieaudzis-digitalais-kulturas-paterins-ipasi-muzikas-un-kino-tostarp-latvijas-filmu>.

⁴⁵ Pētījums iekļauj plašāku periodu, jo COVID-19 krīze aptver laika periodu no 2020. gada marta.

Citadele, kinoteātris Splendid Palace, kinoteātris K. Suns un kinoteātris Kino Bize, un universālajos tirdzniecības centros esošie kinoteātri, kādi ir kinoteātris Cinamon, kas atrodas tirdzniecības centrā "ALFA", kinoteātris tirdzniecības centrā "Rīga Plaza" (iepriekš Multikino) un MM Grupp piederošais kinoteātris Apollo, kas atrodas tirdzniecības centrā "Akropole". Ziņojumā secināts, ka divas minētās kinoteātru grupas nav uzskatāmas par konkurentiem, atšķiras arī to apmeklētāju paradumi. Šis apsvērumus būtu ņemams vērā, nosakot kinofilmu demonstrēšanas kinoteātros tirgus ģeogrāfiskā tirgus robežas.⁴⁶

- 98 KP tam nepiekrīt un minēto neapstiprina arī Aptaujas rezultāti, atbilstoši kuriem apmeklētāju mērķis ir konkrētas filmas noskatīšanās. Līdz ar to patērētāju paradumi, neatkarīgi no tā, vai tiek apmeklēts patstāvīgais kinoteātris vai universālajos tirdzniecības centros esošie kinoteātri, neatšķiras.
- 99 Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākajai daļai kinoteātru apmeklētāju, izvēloties kinoteātri, kuru apmeklēt, ir svarīgi šādi faktori: labs repertuārs, demonstrētās filmas, laba kopējā atmosfēra kinoteātrī, izdevīgi akciju/īpašie piedāvājumi biļetēm, labākas kino zāles, ērtāki krēsli nekā citos kinoteātros, bezmaksas auto novietojuma iespēja, labāks tehnoloģiskais nodrošinājums nekā citos kinoteātros, zemākas cenas nekā citos kinoteātros, ērti piekļūt ar personīgo auto, atrodas tuvu mājām/darbam/mācību iestādei, tur ir iespējas iegādāties labas uzkodas un/vai dzērienus, ērti piekļūt ar sabiedrisko transportu.
- 100 Saskaņā ar Aptaujas rezultātiem savā pēdējā kinoteātra apmeklējuma laikā respondenti visbiežāk ir apmeklējuši kinoteātrus Apollo, Cinamon un Citadele. Lielākā daļa respondentu (85 %)⁴⁷ norāda, ka apmeklē kinoteātri, lai skatītos filmas, kuras interesē. Pat ja, ejot uz kinoteātri, pa ceļam/ pirms/ pēc kino vēl arī iepērkas vai apmeklē kādu ēdināšanas iestādi, kopumā pasākuma galvenais mērķis ir filmas noskatīšanās.
- 101 Tādējādi Aptaujas dati, pretēji Ziņojumā norādītajam, apliecina, ka patstāvīgos kinoteātrus pārsvarā apmeklē vienīgi tiešie kinoteātra apmeklētāji, kuri dodas uz kinoteātri tieši kinoseansu apmeklēšanas nolūkos, bet pie universālajiem tirdzniecības centriem esošus kinoteātrus apmeklē gan tiešie kinoteātra apmeklētāji, gan arī tādi kinoteātra apmeklētāji, kuri izvēlas apmeklēt iepirkšanās, restorānu un citu izklaides pieredzei, ir nepamatots. Starp kinoteātru apmeklētāju mērķiem nav ievērojamas atšķirības, jo kino Apollo, Cinamon un Citadele kinoteātru skatītāji vēlas noskatīties konkrēto filmu. Turklāt kinoteātris tirdzniecības centrā rada papildu skatītāju loku, kas papildus filmas skatīšanai izmanto citu iepirkšanās centru piedāvājumu (piemēram, gastronomija, izklaide vai iepirkšanās), ko nevar piedāvāt kinoteātri, kas atrodas ārpus tirdzniecības centriem. Tādējādi kinoteātra atrašanās vieta tirdzniecības centrā ir drīzāk papildu reklāmas veids kinoteātrim, nevis izšķirošais apstāklis tā izdalīšanai atsevišķā tirgū.
- 102 Ņemot vērā minēto, pretēji Ziņojumā norādītajam, ka kinoteātra apmeklētāji, kuri izvēlas apmeklēt kinoteātri kā vienu no tirdzniecības centra apmeklējuma ietvaros piedāvātajām izklaidēm, izvēlas apmeklējamo tirdzniecības centru nevis pēc kinoteātra, bet pēc attiecīgā tirdzniecības centra piedāvātajām iepirkšanās un citām iespējām. Kino skatītāji Aptaujas ietvaros ir norādījuši, ka, apmeklējot kinoteātri, to galvenais izvēles faktors ir filmas noskatīšanās.
- 103 Ziņojumā kā būtisks kinoteātrus raksturojošs apstāklis ir norādīta bezmaksas autostāvvietas esamība, norādot to kā kvalificējošo faktoru, kas varētu norādīt uz nepieciešamību kinoteātrus tirdzniecības centros iekļaut atsevišķā konkrētas preces tirgū, neiekļaujot šajā tirgū kinoteātrus, kuriem nav šādu stāvvietu. Vienlaikus Aptaujas rezultāti un tirgus dalībnieku sniegtā informācija rāda, ka šis kritērijs neietilpst trīs svarīgāko kinoteātru apmeklētāju kinoteātru vērtējuma kritēriju skaitā, jo Aptaujas dati norāda, ka bezmaksas auto novietojuma iespēja ir

⁴⁶ Ziņojums, 101.-106. lpp.

⁴⁷ Aptaujas rezultātu Prezentācija, 2.1. punkts.

svarīga tikai 78 %, kā arī ērti piekļūt ar personīgo auto ir 75 %. Turklāt salīdzinoši daudz cilvēku ir norādījuši, ka tie vērtējuši iespēju nokļūt kinoteātrī ar sabiedrisko transportu (51 %).

- 104 Vērtējot minētos faktus kopsakarībā, secināms, ka bezmaksas stāvvietas esamība ir tirdzniecības centros izvietoto kinoteātru konkurences priekšrocība, bet tas nav galvenais kinoteātru izvēles priekšnosacījums. Tāpēc konkrētā tirgus definēšanā šim faktoram nav kvalificējošas nozīmes. Līdz ar to Ziņojumā minētajam, ka pie universālajiem tirdzniecības centriem esoši kinoteātri pārsvarā atrodas ārpus Rīgas centra un piedāvā ērtas un bezmaksas automašīnas novietošanas iespējas, savukārt Rīgas centra kinoteātrus pamatā apmeklē apmeklētāji, kas pārvietojas ar sabiedrisko transportu vai kājām, nenorāda uz faktu, ka kinoteātri tirdzniecības centros un kinoteātri Rīgas centrā, īpaši kinoteātris Citadele, atrastos atsevišķos konkrētās preces tirgos, jo tie sniedz iespēju skatītājiem sasniegt to galveno mērķi – noskatīties konkrēto filmu.

4.2.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ap kinoteātri

- 105 Ziņojumā skaidrots, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, kurā darbojas kinoteātris Citadele, nav definējams pēc automašīnas brauciena attāluma (izohrona), bet gan kā Rīgas centrs, kas ir 10–15 minūšu gājiena vai sabiedriskā transporta sasniedzamības attālumā no kinoteātra Citadele. Savukārt kinoteātris Apollo pārsvarā apkalpo tirdzniecības centra Akropole apmeklētājus un apkārtējās Maskavas priekšpilsētas, Ķengaraga, Pļavnieku un pārējos tuvējā apkārtnē dzīvojošos Rīgas iedzīvotājus. Līdz ar to Ziņojuma iesniedzēja ieskatā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, kurā darbojas kinoteātris Apollo, varētu būt definējams kā Rīgas pilsētas daļa ap to, kas ir 10–15 minūšu gājiena vai sabiedriskā transporta sasniedzamības attālumā no kinoteātra Apollo (apmeklētājiem, kas nelieto personīgās automašīnas), un 15–20 minūšu brauciena attālumā ar personīgo automašīnu.⁴⁸
- 106 Tikmēr KP savā iepriekšējā praksē⁴⁹ saistībā ar kinofilmu demonstrēšanu kā ģeogrāfisko tirgu ir definējusi Rīgas pilsētas teritoriju. Savukārt Eiropas Komisijas (turpmāk – EK) praksē norādīts, ka filmu demonstrēšanas tirgus ģeogrāfiskā definīcija ir atvērta, tomēr EK ir atsaukusies uz iespēju definēt ģeogrāfisko tirgu arī reģionālās (lokālās) robežās, tā kā, atrodoties dažādās ģeogrāfiskās vietās, kinoteātri nerada pietiekamu konkurējošu spiedienu viens otram.⁵⁰ Savukārt Apvienotās Karalistes konkurences iestāde iepriekš ir noteikusi filmu demonstrēšanas tirgus robežu kā 20 minūšu brauciena izohronu.⁵¹
- 107 Lietas izpētes laikā tika iegūta informācija arī par citu dalībvalstu pieeju ģeogrāfiskā tirgus definēšanai lietās saistībā ar kinoteātru operatoru darbību. Vācijas konkurences iestāde⁵² ģeogrāfisko tirgu ir noteikusi, pamatojoties uz 20 minūšu brauciena laiku ar automašīnu izohronu ap apvienošanās dalībnieku kinoteātriem. Savukārt Polijas konkurences iestādes lietā⁵³, lai noteiktu kinoteātru tirgus ģeogrāfisko pārklājumu kinoteātros (gan plašākā, gan šaurākā produkta skatījumā), piemērots atskaites punkts – 30 minūšu brauciena laiks ar

⁴⁸ Ziņojums, 104. un 105. lpp.

⁴⁹ KP 09.07.2009. lēmums Nr. 22, *Forum Cinemas*.

Pieejams: https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/AdIcKPsQT3.pdf

KP 17.09.2012. lēmums Nr. E02-75, *Forum Cinemas*.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/files/pdf/euV0BIORgu.pdf>

Konkurences padomes izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>

⁵⁰ EK 25.07.2013. lēmums lietā COMP/M.6977 VUE/OMERS / AIMCO, 10. punkts.

⁵¹ Turpat, 11. punkts.

⁵² Vācijas Federālā karteļa biroja 28.02.2020. lēmums Nr. B6-80/18, *Vue Nederland B.V., Edge Investments B.V., Greater Union International GmbH*, 87.-95. punkts. Caselex datu bāze. Lēmums pieejams vācu valodā.

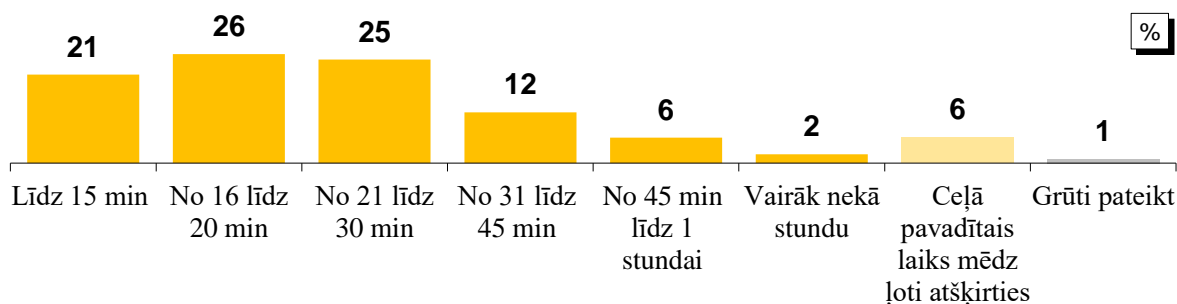
⁵³ Polijas konkurences un patērētāju tiesību aizsardzības iestādes 17.05.2019. lēmums Nr. DKK-2.421.45.2018.KS *Multikino S.A., Cinema 3D S.A.*, 1.1.2. punkts. Caselex datu bāze. Lēmuma teksts pieejams poļu valodā.

automašīnu pa koplietošanas ceļiem. Pieņemtā ģeogrāfiskā tirgus definīcija izriet no attāluma, kuru patērētāji, kuri vēlas noskatīties demonstrēto filmu, ir gatavi nobraukt ar automašīnu. Šī pieeja korelē arī ar secinājumiem, kas ietverti Eiropas Audiovizuālās observatorijas (starptautiskas organizācijas, kas darbojas Eiropas Padomē) publikācijā ar nosaukumu “Piekļuves mērīšana teātri demonstrētām filmām Austrumeiropā”⁵⁴ (2018. gads), kurā kā vispiemērotākais kritērijs kinoteātru tirgus analīzei tika izmantots 30 minūšu brauciena laiks ar automašīnu līdz noteiktam kinoteātrim. Arī Igaunijas konkurences institūcija savā lēmumā saistībā ar FC un MM Grupp apvienošanas kā konkrēto ģeogrāfisko tirgu ir definējusi atsevišķas pilsētas – Tallinas un Tartu teritorijas.

- 108 Aptaujas rezultāti parādīja, ka patērētāju iecienītākais transporta veids ir vieglā automašīna, vienlaicīgi salīdzinoši daudz kinoteātru klientu izmanto sabiedrisko transportu un/vai dodas uz kinoteātri ar kājām.
- 109 Lai noskaidrotu Rīgā atrodošos kinoteātru skatītāju paradumu, t.i., cik ilgi tie ir gatavi pavadīt ceļā, Aptaujas ietvaros kinoteātru Citadele, Apollo un Cinamon skatītājiem tika uzdots jautājums: cik daudz laika Jūs visbiežāk pavadāt ceļā uz kinoteātri? Aptauja parādīja, ka 1/3 respondentu (21 %) ceļā uz kinoteātri pavada līdz 15 minūtēm, 1/4 respondentu (26 %) – no 16 līdz 20 minūtēm. Aptuveni tikpat liels respondentu īpatsvars (25 %) ceļā uz kinoteātri pavada no 21 līdz 30 minūtēm, bet 20 % respondentu – ilgāk nekā 30 minūtes.

1. attēls.

Rīgas kinoteātru apmeklētāju ceļā pavadītais laiks



Avots: Aptaujā iegūtā informācija

- 110 Daudzos Rīgas rajonos nav kinoteātru, to Rīgas iedzīvotāju skaits, kuriem ir sarežģīta piekļuve kinoteātriem, ir visai augsts, liela daļa šo iedzīvotāju dzīvo Daugavas rietumu krastā un citos rajonos. Tāpēc, lai nokļūtu uz kinoteātri, skatītāji izmanto gan automašīnu, gan sabiedrisko transportu. Tā kā Aptaujā iegūtā informācija parāda, ka skatītāji salīdzina vairāku kinoteātru piedāvājumus, tad var prezumēt, ka katrā konkrētajā gadījumā tie izvēlas transporta veidu, kā ērtāk uz šo kinoteātri nokļūt. Kinoteātra Citadele apmeklējums ar automašīnu nav tik liels kā citiem kinoteātriem, bet arī vērā ņemams.
- 111 KP savā praksē⁵⁵ secinājusi, ka ģeogrāfisko tirgu var noteikt kā teritorijas, kur kinoteātri veic

⁵⁴ “Measuring access to theatrically screened films in Eastern Europe”. Pieejams: <https://rm.coe.int/measuring-access-to-film-east-euro-pdf/168078731e>.

⁵⁵ KP 09.07.2009. lēmums Nr. 22, *Forum Cinemas*

Pieejams: https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/AdIcKPsQT3.pdf

KP 17.09.2012. lēmums Nr. E02-75, *Forum Cinema*

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/files/pdf/euV0BIORgu.pdf>

Konkurences padomes izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>

pārdošanu jeb kinoteātra aptveršanas zonas, kas ir teritorija ap konkrētu kinoteātri, no kuras veidojas kinoteātra darbības ienākumi. Aptaujas rezultāti, kur vairums kino skatītāju ir norādījuši, ka kino apmeklējumam būtu gatavi ziedot no 20 līdz 30 minūtēm. Turklāt 30 minūšu laikā var nobraukt lielu attālumu, t.i., šķērsot būtisku Rīgas pilsētas daļu.

112 30 minūšu gājiena/brauciena ap katru no Rīgas daudzāžu kinoteātriem, to aptveršanas zonas pārklāsies un aptvers visu Rīgas teritoriju. Turklāt tā kā kinoteātris Citadele atrodas Rīgas pilsētas centrā, tas ar visiem Rīgas rajoniem ir savienots ar nozīmīgām transporta maģistrālēm. Tādējādi šī kinoteātra aptveršanas zona aptver būtisku Rīgas pilsētas daļu. Iedzīvotāji no pilsētas rajoniem dodas uz pilsētas centrā izvietotajām darba un mācību vietām. Kinoteātra Citadele atrašanās vieta ir vērtējama kā šī kinoteātra konkurences priekšrocība.

113 Aptaujā tika noskaidrots anketas aizpildītāja pēdējā trīs gadu laikā apmeklētākais kinoteātris.

Tabula Nr. 1

Rīgas pilsētā esošo kinoteātru apmeklējums

Dzīvesvieta Rīgā	Kino Apollo	Kino Cinamon	Kino Citadele"	Multikino	Splendid Palace	Kino Bize	Kino Māja	K. Suns	Kino Lora Siguldā	Kino Korso Jūrmalā
	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %	Kol %
Avoti	0,4	0,2	1,6	0,2	2,2			6,7		
Āgenskalns	1,1	1,2	5,4	7,7	7,3	12,5				
Bieriņi	0,6	0,2	0,7	2,7	1,5					
Bolderāja	1,2	0,2	0,6	0,5						
Brasa	0,2	1,6	1,9	0,7	2,2			6,7		
Centrs	6,0	4,9	21,0	7,4	31,4	12,5		26,7	11,1	33,3
Čiekurkalns	0,9	2,8	2,1	1,1	3,6				11,1	
Daugavgrīva	0,2	0,1	0,1			12,5				33,3
Dārziņi	5,4	1,3	1,6	1,6	0,7					
Dreiliņi	0,7	1,2	0,7	0,2	0,7					
Dzirčiems	0,8	0,2	1,5	0,9					5,6	
Grīziņkalns	0,8	0,7	2,9	1,1	2,9	12,5		13,3		33,3
Iļģuciems	0,6	0,3	3,1	5,9	2,2					
Imanta	3,0	0,7	5,3	8,3						
Jugla	2,9	16,8	2,7	1,8	3,6				5,6	
Ķengarags	22,3	1,2	6,4	6,3	2,9				5,6	
Maskavas forštate	3,3	0,5	1,7	1,6	3,6					
Mežciems	5,3	11,2	2,4	1,4	2,9				11,1	
Pļavnieki	14,7	7,2	6,0	10,6	2,9			6,7	11,1	
Purvciems	13,7	15,6	10,3	9,7	3,6			6,7	11,1	
Sarkandaugava	1,8	2,8	2,4	1,8	2,2	12,5		6,7		
Teika	3,0	17,8	5,9	3,6	10,2	12,5		6,7		
Torņakalns	0,2	0,1	0,9	2,7	2,2	12,5				
Vecmilgrāvis	1,8	4,6	2,3	2,0	1,5			13,3		
Zasulauks	0,2	0,2	0,9	0,9					5,6	
Ziepniekkalns	3,4	0,6	2,5	11,5	2,2					
Zolitūde	1,2	0,3	2,0	4,1	0,7					
Cita Rīgas apkaime	4,4	5,6	5,1	3,8	6,6	12,5		6,7	22,2	
Kopā (respondentu skaits)	856	1772	2127	444	137	8	0	15	18	3

Avots: pētījuma centra "SKDS" aptauja – "Kinoteātru apmeklēšanas paradumi".

- 114 Analizējot Aptaujā iegūto informāciju, secināms, ka vairākums kinoteātra Citadele skatītāju ir no centra rajona (21 %), bet salīdzinoši daudz Citadele skatītāju ir arī no Purvciema (iedzīvotāju skaits – 59 940)⁵⁶ un Pļavniekiem (iedzīvotāju skaits – 47 185), kas ir daudz lielāki dzīvojamie rajoni kā Centra rajons (iedzīvotāju skaits – 35 274). Vēl daudz skatītāju ir no praktiski visiem lielākajiem Rīgas dzīvojamajiem rajoniem: Āgenskalna (iedzīvotāju skaits – 27 923), Ķengaraga (iedzīvotāju skaits – 50 287), Imantas (iedzīvotāju skaits – 47 310), Pļavniekiem u.c. Rīgas rajoniem.
- 115 Kinoteātris Apollo ir izvietots Rīgas lielāko (pēc iedzīvotāju skaita) dzīvojamo rajonu – Ķengaraga, Purvciema un Pļavnieku tuvumā, no šiem rajoniem ir 51 % no šī kinoteātra skatītājiem, taču salīdzinoši daudz skatītāju ierodas arī no Mežciema, Centra, Dārziema un Ziepniekkalna, Imantas, Juglas un citiem Rīgas rajoniem.
- 116 Minētais liecina, ka kinoteātra Citadele skatītāji ierodas praktiski no visiem Rīgas rajoniem, kinoteātra Apollo skatītāji pārsvarā ir no tam tuvumā esošajiem Rīgas lielākajiem dzīvojamajiem rajoniem, bet to apmeklē arī citu rajonu iedzīvotāji.
- 117 Ir secināts, ka kopīgā nacionālo konkurences iestāžu prakse mazumtirdzniecības apvienošanās lietās ir tāda, ka, lai novilkta robežu ap apvienošanās dalībnieku atrašanās un darbības vietu, tiek definēta teritorija tur, kur atrodas 80 % no tās klientiem, izvērtējot konkurenci starp uzņēmumiem šo robežu ietvaros.⁵⁷ Šī pieeja ir attiecināma arī uz šo Lietu, jo Eiropas Savienības dalībvalstis izmanto vienādu pieeju konkrētā tirgus definēšanai apvienošanās lietās.
- 118 Tādējādi Aptaujas rezultātos norādītā kinoteātru Citadele un Apollo aptveres teritorija ir līdzīga KP iepriekšējā praksē definētajam konkrētajam ģeogrāfiskajam tirgum. Minētais tirgus definējums sakrīt arī ar citu valstu praksi.
- 119 Ievērojot teikto, ir secināms, ka nav pamatota konkrēto ģeogrāfisko tirgus robežu sašaurināšanai līdz Ziņojumā norādītajai teritorijai.. Turklāt norādāms, ka 20 un 30 minūšu ģeogrāfiskā tirgus novērtējums būtiski nemaina konkurences apstākļu novērtējumu. Paplašinātais ģeogrāfiskais tirgus droši iekļauj kinoteātri Cinamon kinoteātru Citadele aptveršanas zonā.
- 120 Līdz ar to konkrētās Lietas ietvaros ir pamatoti konkrēto ģeogrāfisko tirgu noteikt atbilstoši KP Lietas izpētē iegūtajai informācijai un Aptaujas rezultātiem, nosakot aptuveni 20–30 minūšu gājiena/brauciena rādiusā ap kinoteātriem Citadele un Apollo, jo 20–30 minūšu gājiena/brauciena rādiusā ap kinoteātru Citadele un Apollo atrodas būtiska daļa (vairāk nekā 75 %) patērētāju norādītās alternatīvu. Tādējādi konkrētais ģeogrāfiskais tirgus Lietuvā nosakāms kā Rīga.

V APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS

5. Vispārīgie apsvērumi

- 121 Saskaņā ar KL 16. panta trešo daļu KP aizliedz apvienošanās, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Tādējādi apvienošanās ietekmes uz konkurenci izvērtējumā novērtējams dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanas risks vai arī būtisks konkurences

⁵⁶ Iedzīvotāju skaits, saskaņā ar portālā “Apkaimes” iekļauto informāciju. Pieejams: <https://apkaimes.lv/statistika/iedzivotaju-skaits/2019-gads>

⁵⁷ Geographic Market Definition in European Commission Meger Control. A Study for DG Competition by Amelia Fletcher and Bruce Lyons. Centre for Competition Policy, University of East Anglia, Norwich. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf

- samazinājums jebkurā konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā.⁵⁸
- 122 Apvienošanās sekas uz sabiedrības labklājību ir atkarīgas no daudziem dažādiem faktoriem, kas saistīti ar tirgus apstākļiem un iespējamiem ieguvumiem no apvienošanās. Apvienošanās izvērtējums balstās uz ekonomikas teorijās izdarītajiem secinājumiem, to vispārējs apkopojums ir atrodamas EK pamatnostādņēs, atbilstoši kurām var vadīties, aprakstot apvienošanās sekas uz konkurenci.⁵⁹ Lai novērtētu paredzamo apvienošanās ietekmi uz attiecīgajiem tirgiem, analizējama apvienošanās iespējamā pret konkurenci vērstā ietekme un attiecīgie kompensācijas faktori, piemēram, šķēršļi ienākšanai tirgū un iespējamie efektivitātes ieguvumi, ko piedāvā puses.⁶⁰ Ņemot vērā, ka Lietā konstatējama gan horizontāla, gan arī nehorizontāla apvienošanās, ņemot vērā apvienošanās ietekmi uz vertikāli saistīto tirgu, apvienošanās ietekmes novērtējumā ņemami vērā apsvērumi, kas attiecas uz abiem minētajiem apvienošanās veidiem.
- 123 Pastāv divi galvenie veidi, kā horizontālās apvienošanās var būtiski traucēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli: (i) likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kas attiecīgi būtu palielinājuši tirgus spēju, neizmantojot koordinētu rīcību (nekoordinēta ietekme); (ii) izmainot konkurenci tā, lai ievērojami palielinātu varbūtību, ka uzņēmumi, kas agrāk nav koordinējuši savu rīcību, koordinēs un paaugstinās cenas vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei.⁶¹
- 124 Ir jāņem vērā ikviens būtisks šķērslis, ko koncentrācija varētu radīt efektīvai konkurencei. Dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanās ir galvenais šāda konkurences traucējuma veids.⁶² KP skaidro, ka tas, ka apvienošanās rezultātā rodas vai nostiprinās viena uzņēmuma dominējošais stāvoklis, ir visbiežākais cēlonis konstatējumam, ka koncentrācija varētu izraisīt ievērojamu efektīvas konkurences traucējumu. Turklāt dominējošā stāvokļa jēdzienu piemēro arī oligopoliskā vidē kolektīvā dominējošā stāvokļa gadījumos. Tāpēc ir paredzams, ka vairums gadījumu, kad koncentrāciju atzīs par nesaderīgu ar kopējo tirgu, arī turpmāk balstīsies uz dominējošā stāvokļa konstatāciju. Tāpēc šis jēdziens ir ļoti svarīgs kritērijs konkurencei nodarītā kaitējuma noteikšanai, kas piemērojams, nosakot, vai koncentrācija var ievērojami kavēt efektīvu konkurenci, un nosakot iejaukšanās varbūtību.⁶³
- 125 Visticākā jebkuras horizontālās apvienošanās ietekme ir konkurences zaudēšana to uzņēmumu starpā, kas apvienojas. Kā norādīts Horizontālo apvienošanās vadlīnijās (27. punkts) (turpmāk – Pamatnostādnes), jo lielāka tirgus dalībnieka tirgus daļa, jo lielāka iespēja, ka tam ir spēja izmantot savu varu tirgū. Un jo lielāks tirgus daļas papildinājums, jo lielāka iespēja, ka

⁵⁸ KP 06.08.2020. lēmums Nr. 11 *Coffee Address, KAFE SERVISS, ESPRESSOBLUE*, 71. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20200806_KP_%20LEMUMS_PUBLISKOJAMA_Versija.pdf

⁵⁹ Konkurences padome. Ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanās sastādīšanas vadlīnijas. Rīga, 29.10.2015., 92. punkts.
Pieejams: https://www.kp.gov.lv/sites/kp/files/kp_old/oldfiles/38/citi%2Fziņojumu_par_tirgus_dalibnieku_apvienosanos_sastad.pdf

⁶⁰ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03), 12. punkts.
Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁶¹ KP 06.08.2020. lēmums Nr. 11 *Coffee Address, KAFE SERVISS, ESPRESSOBLUE*, 71. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20200806_KP_%20LEMUMS_PUBLISKOJAMA_Versija.pdf; KP 20.02.2020. lēmums Nr. 4 *BITE Latvija, Baltcom*, 57. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/KP_lemums_Bite_publicojama.pdf

⁶² Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03), 2. punkts.
Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁶³ Turpat, 4. punkts.

- apvienošanās būtiski palielinās tirgus varu, tai skaitā ietekmēs pakalpojumu cenu.⁶⁴
- 126 Papildus apvienošanās dalībnieku starpā konstatējamas arī nehorizontālas attiecības. [...] Apvienošanās, kuras dalībnieki darbojas vertikāli saistītos tirgos, var būtiski kavēt efektīvu konkurenci, veidojot nekoordinētu ietekmi un koordinētu ietekmi.⁶⁵ Pastāv divi galvenie veidi, kā nehorizontāla apvienošanās var būtiski kavēt efektīvu konkurenci: nekoordinēta ietekme un koordinēta ietekme.⁶⁶
- 127 Nekoordinēta ietekme pamatā var rasties tādā gadījumā, ja nehorizontāla apvienošanās izraisa norobežošanu. Kad apvienošanās rezultātā faktiskajiem vai potenciālajiem konkurentiem tiek apgrūtināta vai liegta pieeja piegādēm vai tirgiem, tādējādi samazinot uzņēmuma spēju un/vai stimulu konkurēt. Tādas norobežošanas rezultātā uzņēmumi, kas apvienojas, un, iespējams, arī daži to konkurenti var izdevīgi paaugstināt patērētājiem prasīto cenu. Koordinēta ietekme rodas tādā gadījumā, ja apvienošanās maina konkurences raksturu tā, ka uzņēmumi, kas iepriekš savu rīcību nesaskaņoja, tagad visdrīzāk saskaņos cenu paaugstināšanu vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei.⁶⁷
- 128 Vērtējot konkurences ierobežošanas risku, nepieciešams noskaidrot, vai apvienošanās dalībniekiem faktiski būtu gan spēja, gan stimuls paaugstināt lejupejošā – mazumtirdzniecības tirgū [kinofilmu demonstrēšanas tirgū] esošo konkurentu izmaksas, un vai tam ir kaitīga ietekme uz konkurenci. Izpildoties šiem trim nosacījumiem, var tikt secināts, ka pieaug risks pret konkurenci vēršties ierobežojumiem⁶⁸.

6. Ietekme kinofilmu izplatīšanas tirgū

6.1. Tirgus koncentrācija

- 129 Kinofilmu izplatīšanas tirgus ir apvienošanās sakarā ietekmētais tirgus, jo ir ar kinofilmu demonstrēšanas tirgu, kurā darbojas abi apvienošanās dalībnieki, vertikāli saistītais tirgus, kurā darbojas MM Grupp.
- 130 Ziņojumā norādīts, ka saskaņā ar NKC datiem pašlaik Latvijā ir 7 dažādi kinofilmu izplatītāji,⁶⁹ tomēr Latvijas tirgū darbojas arī vēl citi filmu izplatītāji.
- 131 Lietā iegūtā informācija liecina, ka kinofilmu izplatīšanas tirgū Latvijā vairāki kinofilmu izplatītāji darbojas vismaz no 2011. gada – ACME, FC, GPI, SIA “Best Film”, SIA “A-One Films”, jo izplatītāji minēti arī KP iepriekšējos lēmumos.⁷⁰ Savukārt 2013. gadā dibināta LTD. LTD ir MM Grupp sabiedrība, kura 2020. gada sākumā uzsāka sadarbību ar *UIP* koncernu, kas

⁶⁴ KP 04.03.2019. lēmums Nr. 7 *Latvijas propāna gāze, EAN, ILEA, Rietumu vējš, Pro gāze Agus*, 27. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20190304_LEMUMS_LPG_%20PUBL.pdf

⁶⁵ KP 20.02.2020. lēmums Nr. 4 *BITE Latvija, Baltcom*, 58. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/KP_lemums_Bite_publicojama.pdf

⁶⁶ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), 17.punkts. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A52008XC1018%2803%29>

⁶⁷ KP 20.02.2020. lēmums Nr. 4 *BITE Latvija, Baltcom*, 59. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/KP_lemums_Bite_publicojama.pdf

⁶⁸ KP 04.03.2019. lēmums Nr. 7, *Propāna gāze u.c.* 41. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20190304_LEMUMS_LPG_%20PUBL.pdf
Sk. arī atsaucē norādīto avotu – D. Gore, S. Lewis, A. Lofaro, F. Dethmers “The Economic Assessment of Mergers under European Competition Law”, 393 lp.

⁶⁹ Filmu izplatītāji Latvijā. NKC mājas lapa. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-izradisana/filmu-izplatitaji-latvija/>

⁷⁰ KP 09.07.2009. lēmums Nr. 22, *Forum Cinemas*. Pieejams: https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/AdIcKPsOT3.pdf

KP 17.09.2012. lēmums Nr. E02-75, *Forum Cinemas*.

Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/files/pdf/euV0BIORgu.pdf>

Konkurences padomes izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/598/download>

izplata *Paramount* un *Universal* studiju filmas, kuras līdz tam izplatīja FC. Tādējādi LTD faktiski pārņēma FC tirgus daļu šajā tirgū, kļūstot par vadošo filmu izplatītāju. Papildus tirgū darbojas arī daži nelieli tirgus dalībnieki: SIA “Kino Spektrs”, SIA “VLG Filmas” u.c.

132 Tabulā Nr. 2 ir apkopota NKC sniegtā informācija par izplatītāju ieņēmumiem un atbilstošajām tirgus daļām.

Tabula Nr. 2

Ieņēmumi no filmu izplatīšanas (euro ar PVN) un tirgus daļas

Filmu izplatītāji	2017. gads		2018. gads		2019. gads		2020. gads	
	Ieņēmumi	% (*)	Ieņēmumi	% (*)	Ieņēmumi	% (*)	Ieņēmumi	% (*)
ACME	(*)	[30-40]	(*)	[30-40]	(*)	[30-40]	(*)	[40-50]
LTD	(*)	[20-30]	(*)	[20-30]	(*)	[20-30]	(*)	[20-30]
FC	(*)	[20-30]	(*)	[20-30]	(*)	[20-30]	(*)	[10-20]
GPI	(*)	[5-10]	(*)	[5-10]	(*)	[5-10]	(*)	[10-20]
BestFilm.eu OŪ	(*)	[1-5]	(*)	[1-5]	(*)	[1-5]	(*)	[1-5]
SIA “A-One Films”	(*)	[1-5]	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[1-5]
SIA “Kino Bize”	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[<1]
Estinfilin branch in Latvia	-	-	(*)	[<1]	(*)	[<1]	-	-
SIA “Kinospektrs”	-	-	(*)	[<1]	(*)	[1-5]	(*)	[<1]
SIA “VLG Filmas”	-	-	-	-	(*)	[1-5]	(*)	[1-5]
iBILANCE S	-	-	-	-	(*)	[<1]	-	-
Bigsales OU	-	-	-	-	-	-	(*)	[<1]
Mistrus Media	-	-	-	-	-	-	(*)	[<1]
Trafalgar Releasing	-	-	-	-	-	-	(*)	[<1]
SIA “Tasse Film”	-	-	-	-	-	-	(*)	[<1]
Rīga IFF	(*)	[<1]	-	-	-	-	(*)	[<1]
citi	(*)	4[1-5]	(*)	[5-10]	(*)	[5-10]	(*)	[<1]
Kopā:	12 860 497	100 %	13 293 972	100%	1 496 2678	100 %	5 105 321	100%

Avots: NKC.⁷¹

133 Latvijas teritorijā līdz 2020. gada sākumam darbojās trīs samērā līdzīgi (pēc iegūto ienākumu apjoma) kinofilmu izplatītāji ACME, FC un LTD. FC 2020. gada sākumā pārtrauca darbību šajā tirgū un tās pārstāvētās studijas noslēdza līgumus ar LTD.

134 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka LTD sadarbību ar *Disney* uzsāka (*), bet ar *Twentieth century Fox* – (*). Sadarbība ar abām Studijām ir ilgstoša. Ar *Disney* sadarbojas arī MM Grupp saistītie uzņēmumi Lietuvā un Igaunijā. LTD sniegtā informācija liecina, ka LTD ienākumus galvenokārt gūst no Studiju kinofilmu izplatīšanas. Nelielu ienākumu apjomu LTD gūst no latviešu filmu izplatīšanas.⁷²

135 FC ir sniegusi informāciju, ka ar *UIP* sadarbojas salīdzinoši ilgstoši, 2017. gadā *UIP* īpatsvars FC apgrozījumā no filmu izplatīšanas bija būtisks, no 2018. līdz 2019. gadam tas samazinājās, bet 2020. gadā tas atkal bija salīdzinoši augsts. *UIP* īpatsvara samazināšanās bija saistīta ar latviešu filmu izplatīšanas pieaugumu 2019. gadā saistībā ar Latvijas valsts simtgadi, īpaši,

⁷¹ Nacionālā kino centra vēstules: 27.03.2019. vēstule Nr. 1.11.1/59, 16.04.2020. vēstule Nr. 1.11.1/67, 20.01.2021. vēstule Nr. 1.11.1/13, 19.03.2021. vēstule Nr. 1.11.1/56.

⁷² LTD 11.01.2021. vēstule Nr. 1/21.

2019. gada populārākās filmas Latvijā “Dvēseļu putenis” izplatīšanu. Tādējādi arī FC apgrozījumā no kinofilmu izplatīšanas galvenokārt tika gūts no *UIP* filmu izplatīšanas.⁷³
- 136 ACME sniegtā informācija liecina, ka ar Studijām *Warner Bros.* un *Sony* tās līgumattiecības ir ilgstošas un sadarbība ar šīm studijām sniedz ACME vislielākos ieņēmumus. ACME sniegtās informācijas analīze norāda, ka ar Studijām ienākumu līmenis ir svārstīgs, bet tomēr kopumā salīdzinoši stabils, mazāks ienākumu apjoms tiek gūts no sadarbības ar mazākām studijām. ACME komercdarbības sekmīgai nodrošināšanai ir nepieciešami ieņēmumi gan no Studiju, gan mazo/neatkarīgo studiju filmu izplatīšanas.⁷⁴
- 137 Ievērojot minēto, trīs lielāko Latvijas filmu izplatītāju – ACME, LTD un FC – galvenais ienākumu avots ir Studiju filmu izplatīšana. 2019. gadā saistībā ar Latvijas valsts simtgadi tika izrādītas daudzas finansiāli veiksmīgas Latvijā ražotas filmas, bet tas ir vienreizējs notikums, turpmākajos gados nav gaidāms tik liels latviešu filmu apjoms. Neatkarīgo studiju filmu izplatīšana lielākajiem izplatītājiem LTD un FC ir nenozīmīgs ienākumu avots. Līdz ar to minētais liecina, ka līdz šim LTD nebija ieinteresēta attīstīt sadarbību ar neatkarīgajām studijām.
- 138 Lietas izpētes gaitā tika analizēti kinoteātru SIA “Apollo Kino” kinoteātris tirdzniecības centrā “Akropole” (turpmāk – kinoteātris Apollo,) SIA “Cinamon Operations Latvia” kinoteātris Cinamon tirdzniecības centrā “Alfa” (turpmāk – kinoteātris Cinamon), FC kinoteātris tirdzniecības centrā Stockman “Citadele” (turpmāk – kinoteātris Citadele) un SIA “Multikino Latvija” kinoteātris tirdzniecības centrā “Rīga Plaza” (turpmāk – kinoteātris Multikino) ienākumi, lai noskaidrotu kāds ir katra kinofilmu izplatītāja izrādīto filmu apgrozījums un īpatsvars kopīgajā kinoteātra apgrozījumā.
- 139 Lietā iegūtā informācija liecina, ka apskatīto kinoteātru piegādes puses struktūra laika periodā no 2017. līdz 2020. gadam ir līdzīga, jo piegādātāju rādītāji ir līdzīgi, atšķirības ir 5–10 % robežās.
- 140 KP skatījumā būtiska ir Lietas izpētē iegūtā informācija, ka kinoteātris Citadele līdz šim ir piedāvājis visplašāko filmu žanru klāstu (repertuāru), vienlaikus nodrošinot, ka arī kvalitatīvas filmas ar finansiāli mazāku potenciālu, uz lielā ekrāna skatāmas vismaz divas – trīs nedēļas. Tādējādi līdz šim, piemēram Eiropas filmām, bija iespēja atpelnīt ražošanas izmaksas, izrādot filmu FC kinoteātrī un miksējot ar dažiem citiem kinoteātriem pat gadījumā, ja filmu izrādīt atteicās kinoteātris Apollo. Tādējādi ir secināms, ka neatkarīgajiem izplatītājiem kinoteātris Citadele varētu būt svarīgs izplatīšanas kanāls, kura pastāvēšana ir nozīmīga to komercdarbības nodrošināšanai izplatīšanas tirgū.
- 141 2020. gads COVID -19 krīzes iespaidā nebija tradicionāls filmu izplatīšanas gads, jo daudzu filmu izrādīšana kinoteātros tika atlikta. Tāpēc, lai novērtētu konkurences apstākļus filmu izplatīšanas tirgū un novērtētu MM Grupp un FC apvienošanās ietekmi uz to, tiek secināts, ka šim nolūkam ir jāizmanto dati par šo tirgu no 2017. līdz 2019. gadam. Tādējādi, ņemot vērā tabulā Nr. 1 iekļauto informāciju, LTD, pārņemot *UIP* filmu izplatīšanu, tās tirgus daļa varētu būt robežās no 50–60 % (ņemot vērā ieņēmumus no LTD izplatītajām filmām un ieskaitot FC 2019. gada ieņēmumus), kas norāda uz iespējamo šī uzņēmuma dominējošo stāvokli šajā tirgū.
- 142 Lietas izpētes gaitā, lai novērtētu apvienošanās ietekmi kinofilmu izplatīšanas tirgū, tika izvērtēts, kā izplatītāji var uzsākt sadarbību ar Studijām un neatkarīgajām filmu studijām, kā arī kā tika vērtēts, kā MM Grupp un FC apvienošanās ietekmēs izplatītāju un kinoteātru sadarbību un kā Studijas ietekmē šo sadarbību.

⁷³ FC 20.01.2021. vēstule.

⁷⁴ ACME 21.12.2020. vēstule.

6.2. Ietekme uz kinofilmu izplatīšanas uzsākšanu

- 143 Lietā iegūtā informācija liecina, ka kinofilmu izplatīšanas tirgus struktūra ir samērā stabila un stagnējoša, jo Studijas diezgan reti maina savu filmu izplatītājus. Sadarbības uzsākšana ar Studijām ir atkarīga no labām sadarbības attiecībām, dažreiz pat personiskām attiecībām ar producentiem Studijās.
- 144 FC ir norādījusi, ka Studijas izvēlējās FC izplatīšanas pakalpojumu pēc savas iniciatīvas, ievērojot FC reputāciju.⁷⁵ Savukārt SIA “Cinamon Operations Latvia” ir norādījusi, ka “tās ieskatā nepastāv nozīmīga varbūtība, ka kāda no Holivudas lielā sešinieka Studijām izlems mainīt savu izplatīšanas uzņēmumu”.⁷⁶ Tāpēc nav sagaidāms, ka kāds jauns nozīmīgs jaunpienācējs varētu ienākt kino izplatīšanas tirgū.⁷⁷
- 145 Lietā iegūtā informācija liecina, ka sadarbības uzsākšana ar Studijām ir ilgstošs process. Lai uzsāktu darbību ar neatkarīgu studiju filmām, ir nepieciešamas prasmes un talants, lai atlasītu labas neatkarīgās filmas, kurām Studijas nav pievērsušas uzmanību. Ir jāiegulda būtiski līdzekļi, lai veidotu attiecības starptautiskajā kino sabiedrībā, jāapmeklē filmu festivāli, jāveido personīgi sakari, bet visbūtiskākais – jānoslēdz veiksmīgi darījumi. SIA “Cinamon Operations Latvia” norāda, ka neatkarīgā filmu izplatīšanas komercdarbība balstās uz labu darba attiecību (dažreiz personisku attiecību) veidošanu un uzturēšanu ar satura īpašniekiem. Daudzi no veiksmīgajiem izplatīšanas uzņēmumiem (ACME, GPI, SIA “Best Film”) savu stāvokli tirgū ir panākuši, tajā aktīvi darbojoties jau no pagājušā gadsimta 90. gadu sākuma, kad tie sāka nodarboties ar DVD/Bluray satura izplatīšanu un tādējādi izpelnījās Studiju uzticēšanos un cieņu.⁷⁸
- 146 Tādējādi Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka ienākšana kinofilmu izplatīšanas tirgū ir sarežģīta, kas liecina par būtiskām ienākšanas barjerām. Papildus uz to norāda tas, ka Lietas izpētes gaitā netika iegūta informācija par jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu šajā tirgū tuvāko trīs līdz piecu gadu laikā, īpaši saistībā ar Studiju filmu izplatīšanu, kā arī par jauniem tirgus dalībniekiem, kuri vēlētos nākotnē ieiet šajā tirgū.

6.3. Sadarbība ar Studijām un kinoteātriem

- 147 Lietas izpētes laikā detalizēti analizēta izplatītāju sadarbība ar Studijām, skaidrojot, vai pārsvarā sadarbības nosacījumus nosaka Studijas vai izplatītājs. Vienlaicīgi tika analizēti izplatītāju sadarbības noteikumi ar kinoteātriem. Šī informācija ir nepieciešama, lai novērtētu izplatītāju rīcības brīvību sadarbības noteikumu definēšanā, kā arī, lai pārbaudītu Ziņojumā⁷⁹ norādīto, *ka konkurence starp kinofilmu izplatīšanas tirgus dalībniekiem ir ļoti nosacīta, jo gan izplatāmās filmas, gan filmu izplatīšanas noteikumus nosaka Studijas un, ievērojot, ka Studiju pamata interese ir gūt pēc iespējas lielākus ieņēmumus no kinofilmu izrādīšanas un tātad maksimāli palielināt kinofilmu skatītāju skaitu, kinofilmu izplatīšanas tirgus dalībniekiem nav nekādu reālu iespēju noteikt vai ietekmēt būtiskos filmu izplatīšanas noteikumus Latvijas kinoteātriem vai, piemēram, ierobežot vai atteikt (hipotētiski vērtējot) kādam kinoteātrim piegādāt filmas.*

6.3.1. Ienākumu sadalījums

- 148 Filmu izplatītāji/producenti par savu filmu demonstrēšanu kinoteātros norēķinās ar kinoteātriem, maksājot tiem noteiktu ienākuma daļu (procentos) no konkrētās filmas ienākumiem.

⁷⁵ FC 20.01.2021. vēstule.

⁷⁶ SIA “Cinamon Operations Latvia” 22.12.2020. vēstule.

⁷⁷ Turpat.

⁷⁸ Turpat.

⁷⁹ Ziņojums, 128. lp.

- 149 LTD ir norādījusi, ka vēsturiski ienākumu procentuāls sadalījums starp izplatītājiem un kinoteātriem ir nemainīgs jau vairāk par 10 gadiem un tas lielā mērā ir industrijas standarts.⁸⁰
- 150 Kā norāda LTD, (*)^{81 82}
- 151 Savukārt tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka apvienotajam uzņēmumam būs ekonomisks stimulants un vēlme panākt sev labvēlīgāku ieņēmumu sadali līgumos ar neatkarīgajiem izplatītājiem, lai apvienošanās dalībnieki paturētu pēc iespējas lielāku ienākumu daļu.⁸³ Piemēram, SIA "Tasse Film" ir norādījusi, ka kinoteātri ietekmē ienākumu sadalījumu starp izplatītāju, šajā gadījumā SIA "Tasse Film" un pašu kinoteātri. Būtībā, kinoteātri nosaka noteikumus, un apvienošanās gadījumā varētu būtiski samazināties konkurence un attiecīgi SIA "Tasse Film" iespējas ietekmēt kinoteātra noteiktos kinofilmu izrādīšanas noteikumus.⁸⁴
- 152 Ievērojot minēto, secināms, ka ienākumu sadalījums starp kinoteātriem un LTD galvenokārt ir izplatītāju un kinoteātru vienošanās rezultāts. Tā rezultātā LTD rīcības brīvība attiecībā uz ienākumu sadali rada risku, ka LTD būs iespēja diskriminēt kinoteātra Apollo konkurentus.⁸⁵

6.3.2. Kinofilmu izplatīšanas nosacījumi

- 153 LTD pienākums ir piedāvāt filmas izrādīšanai visos kinoteātros un iegūt maksimāli iespējamo ienākumu apjomu un izrādīšanas pārklājumu, jo to paredz līgumi ar Studijām (*). Līdz ar to izplatītājam ir aizliegts diskriminēt kādu kinoteātri vai atteikties izrādīt tajā filmas (izņemot objektīvu iemeslu dēļ, kā, piemēram, neatbilstošs tehniskais nodrošinājums).⁸⁶
- 154 Arī Ziņojumā norādīts, ka attiecībā uz LTD kinofilmu izplatīšanas shēmu visiem kinoteātriem tiek piedāvāts izrādīt kinofilmas vienā laikā, līdz ar to nevienam kinoteātrim netiek piešķirta sevišķa priekšroka (piem., tiesības izrādīt kinofilmu ātrāk, kā citiem, pirmajā izrādīšanas termiņā utt.). Attiecīgi nekāda sevišķa kinofilmu izrādīšanas secība nav noteikta. Šajā sakarā izņēmums var būt vienīgi kinoteātri ar novecojušu tehnisko nodrošinājumu, kas tehniski nav spējīgi izrādīt kinofilmu DCP (Digital Cinema Package) formātā (sistēma, kas var izrādīt kodētu signālu).
- 155 Vienlaikus SIA "Cinamon Operations Latvia" skaidrojusi, ka uzņēmums Igaunijā ir saskāries ar gadījumiem, kas HeaFilm (LTD saistītais uzņēmums Igaunijā) ir piemērojis ierobežojošas prasības attiecībā uz Cinamon grupas uzņēmumu, t.i., piekļuves ierobežošana un atteikšanās piegādāt tam krievu valodā dublētās filmas, kā arī piekļuves kavēšana ģimenes/animācijas kinofilmas IMAX formātā.⁸⁷
- 156 Filmu izplatīšanas formātu nosaka pieejamās tehnoloģijas, un tas pamatā ir digitālās filmas DCP formāts. Valodas un subtitru nodrošinājumu regulē Latvijas Republikas normatīvie akti valsts valodas jomā, tomēr Latvija standartā situācijās filmas ar subtitru palīdzību parasti tiek tulkotas latviešu, krievu un angļu valodās, atkarībā no filmas oriģinālvalodas. Minēto procesu nodrošina kinofilmu izplatītājs.
- 157 FC norādījusi, ka noteicošais lēmums ir Studijai, kurās valstīs izrādīt filmu.⁸⁸ No tā arī ir atkarīga valoda un titri. Formāts, valoda un subtitri – visi iespējamie, vienādi visam tirgum.
- 158 Tāpat kinofilmu savlaicīga pieejamība spēj būtiski ietekmēt kinoteātru savstarpējo konkurētspēju. Filmu izrādīšanas pirmajās dienās apmeklējumu skaits ir lielāks. Arī galvenās mārketinga kampaņas tiek rīkotas šajā laikā. Līdz ar to kinofilmas pirmajās izrādīšanas dienās

⁸⁰ LTD 11.01.2021. vēstule Nr.1/21.

⁸¹ LTD 11.01.2021. vēstule Nr.1/21.

⁸² LTD 10.02.2021 vēstule Nr.10/02/KP.

⁸³ SIA "Cinamon Operations Latvia" 22.12.2020. vēstule, SIA "Multikino Latvija" 21.12.2020. vēstule.

⁸⁴ SIA "Tasse Film" 11.01.2021. vēstule.

⁸⁵ Sk. arī SIA "Cinamon Operations Latvia" 23.11.2020. vēstuli.

⁸⁶ 11.01.02. LTD vēstule Nr. 1/21.

⁸⁷ SIA "Cinamon Operations Latvia" 22.12.2020. vēstule.

⁸⁸ FC 20.01.2021. vēstule.

ir lielāki ieņēmumi, bet katra nākamā diena rada ieņēmumu samazinājumu.

- 159 Ievērojot minēto, lai gan saskaņā ar līgumiem ar Studijām izplatītājs nevar atteikt kinoteātrim piegādāt filmu, taču minētie līgumi neierobežo LTD konkrētās filmas piegādi konkurējošam kinoteātrim visos nepieciešamajos formātos. Līdz ar to pastāv risks, ka pēc apvienošanās MM Grupp, caur LTD, būs ekonomisks stimuls primāri nodrošināt sākotnēju kinofilmu izrādīšanu un to izrādīšanu iespējami plašākā formātā MM Grupp ietilpstošajiem kinoteātriem.

6.3.3. Lēmumu pieņemšana par filmas izplatīšanu un mārketinga akcijas

- 160 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka vienošanās par filmu izplatīšanu starp izplatītāju un kinoteātri galvenokārt tiek panāktas sarunu un vienošanās ceļā. Vienošanās ceļā tiek pieņemti lēmumi par filmu izrādīšanu, t.i., vai filmu izrādīt, kurās zālēs, cik seansos un kādos seansu laikos konkrētā filma tiek izrādīta. Studijas šajās sarunās un lēmumu pieņemšanas procesā neiesaistās. Papildus kinoteātris var izlemt kādu filmu izcelt savā repertuārā, bet, rīkojot ar to saistītus īpašos pasākumus, tie ir jāsaskaņo ar Studijām, jo daļa no filmas noieta veicināšanas ir Studiju nodrošinātā reklāmas materiāla izvietojuma kinoteātra telpās.
- 161 LTD skaidrojusi, ka kinoteātri vienpersoniski pieņem lēmumus par filmu izrādīšanu, seansu skaitu un seansu laikiem, kā arī par biļešu cenām un dažādām klientu stimulējošām cenu kampaņām, pieaicinot arī partnerus, piemēram, Maxima, OKARTE, Z diena, utt. Visi šie lēmumi var būtiski ietekmēt izplatītāja ieņēmumus. Kinoteātri var arī lemt par sevišķa pirmizrādes pasākuma rīkošanu.
- 162 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka kinoteātrim par visām ar konkrētās filmas izplatīšanu saistītajām darbībām ir jāinformē konkrētās filmas izplatītājs.⁸⁹ Tā kā LTD, ņemot vērā tā pārstāvēto Studiju skaitu, ir neaizstājams partneris katram kinoteātrim, kinoteātru operatoriem ir jāsaskaņo un jāatklāj LTD daļu no saviem uzņēmējdarbības plāniem, t.i., jāsniedz informācija par īpašiem pasākumiem (pirmspirmizrādēm, pirmizrādēm), filmas izrādīšanas grafikiem (seansu skaits, laiki, datumi), filmu izvēli, mārketinga pasākumiem. Turklāt kinoteātrim obligāti ir jāsniedz informācija par izplatītāja, tai skaitā LTD, izplatīto filmu biļešu pārdošanas rezultātiem.
- 163 Kā norāda arī SIA “Cinamon Operations Latvia”, “normālos tirgus apstākļos šāda informācija nebūtu pieejama konkurējošiem kinoteātriem, taču nav iespējams garantēt informācijas konfidencialitāti, ja filmu izplatītājs un filmu demonstrētājs (kinoteātris) ir vienas grupas uzņēmumi.”⁹⁰
- 164 (*).⁹¹
- 165 Ievērojot minēto, pastāv risks, ka LTD pārstāvēto Studiju mārketinga budžets var tikt sadalīts par labu SIA “Apollo Kino” kinoteātriem (esošiem un tiem, kurus plānots atvērt 2021. gadā). Risku rada arī mārketinga akciju saskaņošana starp kinoteātriem un LTD. Ņemot vērā LTD tirgus daļu izplatīšanas tirgū, LTD ir neizbēgamais darījuma partneris Apollo kinoteātru konkurentiem, kuriem LTD ir jāsniedz būtiska uzņēmējdarbības informācija, kuru MM Grupp var izmantot savu kinoteātru konkurētspējas veicināšanai. Turklāt MM Grupp konkurējošo kinoteātru konkurētspēja var tikt ierobežota, jo viņiem var tikt ierobežotas iespējas rīkot akcijas.
- 166 Savukārt, pastāvot esošai tirgus struktūrai un caurspīdīgam tirgum (kinoteātru cenas ir pieejamas to mājas lapā; demonstrētās filmas ir salīdzinoši vienādas), tam, ka MM Grupp būs pieejama būtiska citu kinoteātru komerciālā informācija par plānotajiem mārketinga pasākumiem, būtiski ietekmēs brīvas konkurences iespējas kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Šajā tirgū, pastāvot pamatā vienādiem produktiem (kinofilmām), ko piedāvā kinoteātri blakus tādiem faktoriem kā izrādīšanas laiks, kinoteātra izvietojums, būtisks konkurences elements ir

⁸⁹ SIA “Cinamon Operations Latvia” 23.11.2020. vēstule.

⁹⁰ SIA “Cinamon Operations Latvia” 23.11.2020. vēstule.

⁹¹ LTD 11.01.2021. vēstule Nr.1/21.

tieši cenu konkurence.

- 167 Tādējādi izpētē iegūtā informācija liecina, ka tikai daļēji apstiprinās Ziņojumā norādītais, ka kinofilmu izplatīšanas tirgus dalībniekiem nav nekādu reālu iespēju noteikt vai ietekmēt būtiskos filmu izplatīšanas noteikumus Latvijas kinoteātriem. LTD ir iespēja ietekmēt tādu būtisku izplatīšanas noteikumu kā ienākumu sadale starp izplatītāju un kinoteātriem. Vēl būtiski ir tas, ka kinoteātriem akciju saskaņošanas procesā ir jāizpauž izplatītājiem sava komercinformācija. Minētais liecina, ka LTD pastāv iespēja izmantot savu stāvokli, lai ietekmētu kinoteātra Apollo konkurentu konkurētspēju.

6.3.4. Filmu piegāde Latvijas teritorijā

- 168 Latvijas tirgū ir pārstāvētas visas sešas Studijas, kuras regulāri piedāvā lielu daudzumu filmu, vienlaicīgi uzņemoties gan producēšanas un ražošanas, gan izplatīšanas funkcijas, izmantojot izplatītājus. Neatkarīgo filmu ražotāju/producentu ražotais saturs, lai gan summāri ir liels, ņemot vērā ražotāju skaitu, tomēr pieprasījums pēc šīm filmām nav viegli prognozējams, tas ir jāvērtē atsevišķi katra projekta ietvaros, ņemot vērā katras konkrētās filmas žanru un citas kvalitātes. Latvijas tirgū šo darbu veic neatkarīgo filmu izplatītāji – tādi kā SIA “VLG Filmas”, GPI, SIA “Best Film” un citi, piedāvājot filmu klāstu ārpus lielo Studiju piedāvājuma un sniedzot iespēju Latvijas skatītājam uz lielā ekrāna baudīt maksimāli dažādu filmu klāstu.
- 169 LTD ir norādījusi, ka, ņemot vērā pēdējo gadu rezultātus, var secināt, ka Studiju rezultātu [īpatsvars pret neatkarīgo filmu izplatītājiem filmām] īpatsvars krītas.⁹² Kā piemēru var minēt 2019. gadu, kad vietējo filmu īpatsvars sasniedza gandrīz 17 % no kopējiem tirgus ienākumiem. Tāpat arī jāpiemin fakts, ka visu laiku palielinās gada griezumā izlaisto filmu skaits un pastāvīgi paradās jauni izplatītāji. Kā piemēru veiksmīgai darbībai izplatīšanas jomā var pieminēt VLG filmas un GPI Latvija, kas pēc LTD prognozēm tuvāko gadu laikā sasniegs ievērojamu tirgus daļu kinofilmu izplatīšanas jomā Latvijā. Pēc pēdējo gadu rezultātiem un kinoteātru tīklu paplašināšanās var redzēt, ka strauji attīstās arī krievu filmu studiju produkcijas izplatīšana, kas padara iespējamu jauniem izplatītājiem uzsākt darbību Latvijā.⁹³
- 170 Pēdējo 3–4 gadu laikā vietējās kino produkcijas pieaugums ir bijusi izplatīta tendence kino nozarē. Dažās valstīs (piemēram, Somijā) vietējā ražojuma filmas ienesa pat līdz 30 % kases ieņēmumu valsts mērogā. Latviešu filmas “Dvēseļu putenis” izrādīšana 2019. gadā guva gandrīz 9 % no visiem kases ieņēmumiem valsts mērogā un pārspēja lielāko daļu Holivudas grāvēju (ieskaitot “Zvaigžņu karus IX”).⁹⁴
- 171 Vietējie (Latvijas) producenti filmas izplata paši vai sadarbībā ar izplatītājiem. Lielu daļu vietējo filmu iepriekš ir izplatījusi FC, kas bija svarīgs partneris vietējiem producentiem savas vertikālās integrācijas dēļ, proti, jo FC izplatītājam bija tieša piekļuve kinoteātrim Citadele, kuram ir izdevīga atrašanās vieta pirmizrāžu rīkošanai un lielākā zāle Baltijā.
- 172 Visas lielās Holivudas Studijas ir pārstāvētas Latvijā, un līdz šim arī vairums neatkarīgo studiju filmas, kurām ir komercpotenciāls, ir nonākušas Latvijas kinoteātros. Taču nenoliedzami ir daudz neatkarīgo studiju filmas, kuras nenonāk uz Latvijas kinoekrāniem.⁹⁵
- 173 Izvērtējot minēto LTD informāciju, jāsecina, ka Studiju īpatsvara krišanās bija saistīta ar Latvijas simtgadi un 2020. gadā atkal palielinājās Studiju filmu ienākumu īpatsvars kinoteātru ienākumos.
- 174 Latvijā varētu būt pārstāvēti vairāk filmu izplatītāju, kas ir sadarbības partneris ražošanas studijām un kuri nodarbojas tieši ar filmu izrādīšanu un darbu ar Latvijas kinoteātriem.⁹⁶

⁹² LTD 11.01.2021 vēstule Nr.1/21.

⁹³ LTD 11.01.2021 vēstule Nr.1/21.

⁹⁴ SIA “Cinamon Operations Latvia” 22.12.2020. vēstule.

⁹⁵ ACME 21.12.2020. vēstule.

⁹⁶ SIA “Tasse Film” 11.01.2021. vēstule

175 Izvērtējot iegūto informāciju, secināms, ka filmu izplatītāji būs atkarīgi no MM Grupp, lai izplatītu un izrādītu savu filmu Latvijas teritorijā, jo FC kinoteātris Citadele kā alternatīva vairs nebūs pieejama, bet mazo kinoteātru auditorija ir nepietiekama, lai segtu to izplatīšanas izmaksas.

7. Ietekme kinofilmu demonstrēšanas tirgū

7.1. Tirgus koncentrācija

176 2018. gadā Rīgā bija reģistrēti 8 kinoteātri: kino Citadele, Multikino, Cinamon, Splendid Palace, Kino Suns, “Bize”, “Māja”, “Cafe Film Noir”. Informācija par Rīgas kinoteātru ieņēmumiem apkopota tabulā Nr. 3

Tabula Nr. 3

Rīgas kinoteātru ieņēmumi un tirgus daļas

Kinoteātris	Ieņēmumi (euro+ PVN) un tirgus daļas (%)							
	2017. gads		2018. gads		2019. gads		2020.gads	
	euro	% (*)	euro	% (*)	euro	% (*)	euro	% (*)
Citadele	(*)	[50-60]	(*)	[50-60]	(*)	[40-50]	(*)	[30-40]
Multikino	(*)	[20-20]	(*)	[20-30]	(*)	[10-20]	(*)	[10-20]
Apollo kino	-	-	-	-	(*)	[20-30]	(*)	[30-40]
Cinamon	(*)	[10-20]	(*)	[10-20]	(*)	[10-20]	(*)	[10-20]
Splendid Palace	(*)	[1-5]	(*)	[1-5]	(*)	[1-5]	(*)	[5 -10]
K.Suns	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[1-5]	(*)	[<1]
Kino Bize	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[<1]
Kino Māja	-	-	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[<1]
Cafe Film Noir	-	-	(*)	[<1]	(*)	[<1]	(*)	[<1]
Kopā:	10 870 439	100%	10 992 742	100%	12 323 162	100	4 431 126	100%

Avots: NKC sniegtā informācija⁹⁷

177 No tabulas Nr. 3 ir secināms, ka FC tirgus daļa 2017. un 2018. gadā nemainīgi pārsniedza 50 % (arī iepriekšējos gados) un bija vismaz divas reizes lielāka nekā citu kinoteātru tirgus daļas. 04.04.2019. tika atvērts kinoteātris Apollo iepirkšanās centrā Akropole. Šī kinoteātra ienākšana ir mainījusi kinofilmu demonstrēšanas tirgu Rīgas pilsētas teritorijā. Savas darbības 9 mēnešos 2019. gadā kinoteātris Apollo ir sasniedzis 21 % tirgus daļu, pārsniedzot kinoteātru Multikino un Cinamon tirgus daļu. 2020. gada martā kinoteātris Multikino izbeidza savu darbību šajā tirgū. Līdz ar to kopumā Rīgā šobrīd darbojas 9 kinoteātri, vēl ir dažas filmu demonstrēšanas vietas (piemēram, Latvijas Nacionālā bibliotēka Ziedoņa zāle, u.c.).

178 Vērtējot konkurences apstākļus demonstrēšanas tirgū, secināms, ka kopš 2017. gada tirgus struktūra ir mainījusies (ienācis kinoteātris Apollo un kinoteātris Multikino izgājis no tirgus), kas nodrošināja sīvu konkurenci starp kinoteātriem, par ko liecina tirgus daļu mainība.

179 Par apvienošanās izvērtēšanas pamatu tiek ņemta vērā informācija par 2019. gadu, jo 2020. gadā kinoteātri strādāja salīdzinoši nelielu laika periodu. Tāpat, aprēķinot kino Apollo tirgus daļu un novērtējot koncentrācijas līmeni, tiek ņemts vērā, ka Apollo 2021. gadā plāno atvērt kinoteātri Rīgā, tirdzniecības centrā “Rīga Plaza”, kur iepriekš atradās kinoteātris

⁹⁷ Nacionālā kino centra vēstules: 27.03.2019. vēstule Nr. 1.11.1/59, 16.04.2020. vēstule Nr. 1.11.1/67, 20.01.2021. vēstule Nr.1.11.1/13, 19.03.2021. vēstule Nr.1.11.1/56.

“Multikino”⁹⁸, par ko MM Grupp KP paziņoja 13.01.2021. (skat. 35. punktu). Tādējādi MM Grupp varētu pārņemt Multikino tirgus daļu kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Tāpat Ziņojumā ir norādīts, ka MM Grupp plāno atvērt jaunu kinoteātri tirdzniecības centrā “Domina shopping”⁹⁹, tādējādi palielinot savu tirgus daļu un nostiprinot stāvokli demonstrēšanas tirgū Rīgā. Arī šis apstāklis ņemams vērā, novērtējot plānoto MM Grupp tirgus varu apvienošanās rezultātā.

- 180 Ievērojot minēto, pēc kinoteātru atvēršanas tirdzniecības centros “Rīga Plaza” un “Domina Shopping” SIA “Apollo Kino” tirgus daļas filmu demonstrēšanas tirgū Rīgā pēc ienēmumiem būs ap 40 %, kas ir būtisks rādītājs. Savukārt FC attiecīgās tirgus daļas Rīgā būs 40–45 %. Tas nozīmē, ka pēc apvienošanās (un Apollo Rīga Plaza un Apollo Domina atvēršanas) SIA “Apollo Kino” un FC kopējā tirgus daļa Rīgā būs ap 80 %, kas norāda uz dominējošā stāvokļa izveidošanos attiecīgajā tirgū.
- 181 Lai noskaidrotu kopējo koncentrācijas līmeni tirgū, bieži izmanto *Herfindahl-Hirschman* indeksu (turpmāk – HHI). Kaut arī HHI absolūtais līmenis var sniegt vien sākotnējas norādes par konkurences spiedienu tirgū pēc apvienošanās, izmaiņas HHI ir noderīgs apvienošanās izraisīto koncentrācijas izmaiņu rādītājs. (Pamatnostādnes, 16. punkts).¹⁰⁰
- 182 Saskaņā ar Pamatnostādņu 20. punktu apvienošanās horizontālā līmenī nav uzskatāma par problemātisku, ja HHI pēc apvienošanās ir zemāks par 1000. Arī gadījumā, ja HHI pēc apvienošanās ir no 1000 līdz 2000 un HHI izmaiņas (turpmāk – deltas koeficients) ir zemākas par 250, vai apvienošanās gadījumā, kad HHI pēc apvienošanās ir augstāks par 2000 un deltas koeficients zemāks par 150, konkurence traucēta netiek. HHI līmeni kombinācijā ar attiecīgo deltas koeficientu var izmantot kā sākotnējo norādi par konkurences izmaiņām, ņemot vērā konkrētā tirgus īpašos apstākļus.¹⁰¹
- 183 Apvienošanās rezultātā demonstrēšanas tirgū radīsies augsta tirgus koncentrācija:
- 1) pirms apvienošanās Latvijā ir tikai 3 konkurējoši kinoteātru operatori (Apollo, FC un Cinamon), kuri visi darbojas Rīgā. HHI līmenis pirms apvienošanās ir aptuveni 2 900;
 - 2) pēc apvienošanās un jauno kinoteātru atvēršanas HHI līmenis būs aptuveni 7 000.
- 184 Pēc apvienošanās procesa pabeigšanas un jauno kinoteātru atvēršanas MM Grupp HHI līmenis būs daudz augstāks nekā līmenis, kas parasti neliecina par konkurences problēmām atbilstoši Pamatnostādņu noteikumiem.
- 185 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru ļoti lielas tirgus daļas – 50 % vai vairāk – pašas par sevi var liecināt par dominējošā stāvokļa esamību, it īpaši situācijā, kad konkurentiem ir ievērojami mazākas tirgus daļas.¹⁰² Secināms, ka pēc apvienošanās (un it īpaši pēc kinoteātru Apollo Rīga Plaza un Apollo Domina kinoteātru atvēršanas) Apollo atradīsies dominējošā stāvoklī, tā tirgus daļai sasniedzot (*) [80-90] % (pēc apgrozījuma).

7.2. Tirgus tālākā attīstība apvienošanās rezultātā

- 186 Lai izvērtētu apvienošanās ietekmi kinofilmu demonstrēšanas tirgū, Lietas izpētes gaitā tika veikta tirgū ienākšanas analīze. Lai izvērtētu apvienošanās potenciālo ietekmi uz konkurenci,

⁹⁸ Multikino vietā būs Apollo Kino. Dienas bizness, 14.05.2020. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/multikino-vieta-bus-apollo-kino-496498>.

⁹⁹ Ziņojums, 113.lp.

¹⁰⁰ KP 04.03.2019. lēmums Nr. 7 *Latvijas propāna gāze, EAN, ILEA, Rietumu vējš, Pro gāze Agus*, 32. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20190304_LEMUMS_LPG_%20PUBL.pdf.

¹⁰¹ KP 04.03.2019. lēmums Nr. 7 *Latvijas propāna gāze, EAN, ILEA, Rietumu vējš, Pro gāze Agus* 33. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20190304_LEMUMS_LPG_%20PUBL.pdf.

¹⁰² Vispārējās tiesas 28.04.1999. spriedums lietā T-221/95 *Endemol*, 134. punkts un 25.03.1999. spriedums lietā T-102/96 *Gencor*, 205. punkts; AT 20.09.2013. spriedums lietā Nr. SKA-754/2013, *Eisenberg Scrap Trading & Recycling* 12. punkts..

nereti tiek izmantota informācija par ienākšanas notikumiem (*entry analysis*). Salīdzinot tirgus dalībnieku tirgus daļu attīstību laikā, iespējams iegūt informāciju, kas var liecināt par to, kādas varētu būt apvienošanās izraisītās izmaiņas. Ienākšanas tirgū ietekme var būt īpaši nozīmīga apvienošanās novērtējumam, ja attiecīgais tirgus dalībnieks ir viena no apvienošanās pusēm.¹⁰³ Arī EK savā praksē ir veikusi ienākšanas analīzi vairākās lietās.¹⁰⁴

- 187 Izvērtējot daudzzaļu kinoteātru (Forum, Cinamon, Apollo, Multikino) apgrozījumu dinamiku no 2014. līdz 2020. gadam, secināms, ka līdz kinoteātra Apollo ienākšanai tirgū tirgus daļas ir bijušas salīdzinoši stabilas. Savukārt 2019. gada martā, kad tirgū ienāca kinoteātris Apollo, būtiski tika ietekmētas kinoteātru Multikino un Cinamon tirgus daļas, katram tirgus dalībniekiem tirgus daļai samazinoties aptuveni uz pusi. Tāpat pakāpenisks tirgus daļu samazinājums turpmākajos mēnešos novērojams arī attiecībā uz kinoteātra Citadele tirgus daļu. Kā ir secināms pēc apgrozījuma dinamikas laika periodā no kinoteātra Apollo ienākšanas tirgū (2019. gada marts) līdz visu kino slēgšanas COVID-19 izraisītās ārkārtas situācijas dēļ 2020. gada martā, kinoteātris Citadele ir zaudējis aptuveni (*) procentpunktus no savas tirgus daļas (no (*) [50–60] % uz (*) [40–50] %), savukārt kinoteātri Multikino un Cinamon – katrs aptuveni zaudējis (*) procentpunktus no savām tirgus daļām, kinoteātrim Apollo kļūstot pat otru lielāko tirgus dalībnieku pēc FC.
- 188 Savukārt pēc pirmās ārkārtas situācijas valstī, kad kinoteātru darbība tika atļauta no 2020. gada jūnija līdz novembrim, kinoteātris Multikino pārtrauca savu darbību tirgū. Turklāt tirgus dalībnieku iesniegtie dati liecina, ka 2020. gada jūnijā darbību atsāka tikai kinoteātri Cinamon un Apollo, un tikai jūlijā darbību atsāka kinoteātris Citadele. Salīdzinot tirgus struktūras izmaiņas pirms un pēc kinoteātra Citadele atvēršanās, secināms, ka kinoteātra Apollo tirgus daļa 2020. gada jūnijā veidoja (*) [80-90] %, kamēr kinoteātra Cinamon tikai (*) [10–20] %. Turklāt pēc kinoteātra Citadele atvēršanās jūlijā kinoteātra Apollo tirgus daļa saruka līdz aptuveni (*) [40–50] %, kamēr kinoteātra Cinamon tirgus daļa līdz aptuveni (*) [10–20] %. Savukārt turpmākajos mēnešos, līdz otrajai ārkārtas situācijai valstī, visu tirgus dalībnieku tirgus daļas nostabilizējās, kinoteātriem Apollo un Citadele kopā ieņemot aptuveni (*) [80–90] % no tirgus, kamēr Cinamon – (*) [10–20] %.
- 189 Tātad kinoteātra Citadele atvēršanās atstāja daudz būtiskāku efektu uz kinoteātri Apollo, kas liecina, ka kinoteātri Citadele un Apollo ir tuvākie konkurenti filmu demonstrēšanas tirgū. Turklāt būtisks faktors konkrētajā gadījumā ir arī tirgus dalībnieku kapacitāte. Apvienošanās rezultātā kinoteātru Citadele un Apollo (tai skaitā Multikino) kapacitāte pārsniegts Cinamon kapacitāti¹⁰⁵ vairāk kā (*) reizes jeb par vairāk kā [400–500] %.
- 190 Līdz ar to pastāv pamatotas bažas, ka kinoteātris Cinamon nespēs izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz apvienošanās dalībniekiem. Pat pieņemot, ka daļa kinoteātru apmeklētāji, kas ir cenu jutīgi, cenas celšanas gadījumā izvēlētos apmeklēt kinoteātri Cinamon, jāņem vērā, ka kinoteātra Cinamon apmeklētāju uzņemšanas kapacitāte būtiski ierobežo tā iespējas efektīvi absorbēt klientu pieaugumu.
- 191 Papildus tam Aptaugas dati liecina, ka apvienošanās dalībnieki ir tuvākie konkurenti un apvienošanās paaugstinātu stimulu apvienotajai vienībai pacelt cenas. Vērtējot horizontālu apvienošanos, ir būtiski noteikt, kā izmaiņas tirgus struktūrā ietekmē apvienošanās dalībnieku

¹⁰³ Daniel Gore, Stephen Lewis, Andrea Lofaro, Frances Dethmers “The Economic Assessment of Mergers under European Competition Law”, 27. lpp.

¹⁰⁴ EK 25.08.2005. lēmums lietā COMP/M.3687, *Johnson & Johnson/Guidant*, EK 22.06.2009. lēmums lietā COMP/M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, EK 28.08.2009. lēmums lietā COMP/M.5440, *Lufthansa/Austrian Airlines*, EK 27.06.2007. lēmums lietā COMP/M.4439, *Ryanair/Aer Lingus*.

¹⁰⁵ Balstoties uz tirgus dalībnieku sniegtajiem datiem par 2020. gada novembri (Multikino līdz 2020. gada martam).

stimulu celt cenas.¹⁰⁶ Piemēram, ja konkrētajā tirgū apvienojas A un B, stimulu A pacelt cenas apvienošanās rezultātā var izprast ar vienkāršotu principu¹⁰⁷:

- 1) pirms A un B apvienošanās A ir ierobežots pacelt cenas, jo tas zaudēs daļu klientu citiem konkurentiem – B, C, D utt. Klienti augstāku cenu gadījumā pārslēgsies uz alternatīvām¹⁰⁸;
- 2) savukārt pēc A un B apvienošanās A vairs nav jāsatraucas par cenu pieaugumu tiktāl, ciktāl klienti pārslēgtos uz B¹⁰⁹, jo tie joprojām paliktu apvienotā tirgus dalībnieka klientu lokā.

192 Jo lielāks ir šo klientu loks, jo lielāks risks cenu pieaugumam (un būtiskam konkurences samazinājumam) apvienošanās rezultātā. Lai šo stimulu (pārorientēšanos) identificētu, var tikt izmantota patērētāju aptauja. Šajā sakarā, lai gan patērētājiem var jautāt par 5–10 % cenu pieaugumu un no tā izrietošo rīcību, akadēmiskajā literatūra iesaka lielāku uzsvāru likt uz patērētāju rīcību situācijās, kur pirmā izvēlē nav pieejama. Tas ļauj aptvert lielāku respondentu loku (arī tos, kas pie 5–10 % cenu pieauguma nemainītu savu pirmo izvēli), kā arī noteikt otru tuvāko patērētāju izvēle (un līdz ar to tuvāko konkurentu mērķa precei)¹¹⁰. Proti, konkrētajā gadījumā Aptaujā patērētājiem tika jautāts, kāda būtu to rīcība, ja kinoteātris, kuru tie apmeklēja pēdējā reizē, būtu slēgts rekonstrukcijas dēļ un kuru kinoteātri tie izvēlētos kā nākamo alternatīvu.

193 Atbilstoši Aptaujas datiem attiecībā uz apvienošanās dalībnieku kinoteātriem ir iespējams izdarīt šādus secinājumus:

- 1) kinoteātra Apollo aizvēršanās (rekonstrukcijas) gadījumā kopsummā lielākā daļa klientu pārorientētos uz apvienošanās dalībnieku kinoteātriem – kinoteātri Multikino un kinoteātri Citadele (58 %), kamēr uz kinoteātri Cinamon – 40 %, savukārt citur tikai 2 %. Līdzīgi rezultāti ir novērojami arī pie 5–10 % cenu pieauguma kinoteātrim Apollo. 54 % kinoteātru apmeklētāju pārslēgtos uz citiem apvienošanās dalībnieku kinoteātriem, kamēr 42 % uz kinoteātri Cinamon un tikai 4 % citur;
- 2) kinoteātra Citadele aizvēršanās (rekonstrukcijas) gadījumā kopsummā – lielākā daļa klientu pārorientētos uz apvienošanās dalībnieku kinoteātriem – Multikino un Apollo (47 %), kamēr uz kinoteātri Cinamon – 37 %, savukārt citur tikai 16 %. Savukārt pie 5–10 % cenu pieauguma kinoteātrim Citadele, 43 % skatītāju pārslēgtos uz citiem apvienošanās dalībnieku kinoteātriem, kamēr 44 % uz kinoteātri Cinamon un tikai 13 % citur;
- 3) kinoteātra Multikino aizvēršanās (rekonstrukcijas) gadījumā kopsummā lielākā daļa klientu pārorientētos uz apvienošanās dalībnieku kino teātriem – Apollo un Citadele (66 %), kamēr uz kinoteātra Cinamon – 30 %, savukārt citur tikai 2 %. Līdzīgi rezultāti ir novērojami arī pie 5–10 % cenu pieauguma kinoteātrim Multikino, t.i., 67 % skatītāju pārslēgtos uz citiem apvienošanās dalībnieku kinoteātriem, kamēr 29 % skatītāju apmeklētu kinoteātri Cinamon un tikai 4 % citur.

194 Kopumā, pirmkārt, neviens cits kinoteātris bez minētajiem nav uzskatāms par nozīmīgu alternatīvu un, otrkārt, būtiska klientu daļa uzskata apvienošanās dalībniekus kā nozīmīgākās (tuvākās) alternatīvas. Tas nozīmē, ka, piemēram, kinoteātrim Multikino, apvienošanās

¹⁰⁶ D.Gore, S.Lewis, A.Lofaro, F.Dethmers The Economic assessment of mergers under European Competition Law, 155. lpp.

¹⁰⁷ Tas pats princips attiecas arī uz B.

¹⁰⁸ G.Niels, H.Jenkins, J.Kavanagh Economics for competition lawyer, 312. lpp.

¹⁰⁹ Protams, apvienotā vienība (vairāk vai mazāk) joprojām izjustu konkurences spiedienu no pārējiem konkurentiem (C, D utt.).

¹¹⁰ G.Niels, H.Jenkins, J.Kavanagh Economics for competition lawyer, 314. lpp.

rezultātā paceļot cenas par 5–10 %, apvienošanās dalībnieki joprojām “noturētu” gandrīz vai 70 % klientu.

- 195 Kā ir secinājusi EK *T-Mobile Austria/Tele.ring*¹¹¹ lietā, fakts, ka aptuveni 57–61 % no klientiem kā pirmo alternatīvu izvēlējās apvienošanās dalībnieku (klienti no T-Mobile pārslēdzās uz Teling), un tikai 20 % pārslēdzās uz tuvāko konkurentu tirgū (H3G), norādīja, ka apvienošanās būtiski samazinātu konkurenci mobilo sakaru tirgū. Līdz ar to arī konkrētajā lietā, ņemot vērā augsto pārorientēšanas īpatsvaru starp apvienošanas dalībniekiem, apvienošanās rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence konkrētajā tirgū.

7.3. Šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai

- 196 Darbības paplašināšanas vai ienākšanas tirgū šķēršļi var būt dažādi. Tie var arī būt izmaksu un citu šķēršļu veidā, piemēram, uzņēmuma tīkla (kinoteātru ķēdes) ietekmes radītie šķēršļi, ar ko nākas sastapties klientiem, ja tie maina piegādātāju. Arī paša dominējošā uzņēmuma rīcība var radīt šķēršļus ienākšanai tirgū, proti, ja šis uzņēmums ir izdarījis lielus ieguldījumus un ienācējam vai konkurentam jānodrošina identisks līmenis¹¹². Stabīlas un lielas tirgus daļas var liecināt, ka attiecīgajā tirgū ir piekļuves un darbības paplašināšanas šķēršļi.
- 197 Būtiska barjera tirgū radīsies apvienošanās rezultātā, kinofilmu demonstrēšanas tirgum kļūstot būtiski koncentrētām, jo tirgū radīsies dominējošs uzņēmums, bet vertikālā integrācija ar LTD (vadošo filmu izplatītāju) un kopumā MM Grupp ietilpstošo uzņēmumu tiešā un netiešā sadarbība, rada būtiskas ienākšanas barjeras kinofilmu demonstrēšanas tirgū, jo LTD būs katra potenciālā jaunienācēja tirgū neatraidāmais darījuma partneris.
- 198 Kinoteātru tīkli šobrīd ir saskārušies ar lielām problēmām pārdzīvot COVID-19 krīzi. Tāpēc arī ienākšanas procesi šajā tirgū, ja arī bija plānoti, tad to izpilde pašlaik ir kļuvusi problemātiska. Papildus Lietas izpētes laikā aptaujātie tirgus dalībnieki norādīja, ka pastāv pieejamu nomas platību trūkums.¹¹³
- 199 Tāpat tirgus dalībnieki saskaras ar finansiālajiem ierobežojumiem. Tā kā kinoteātri izmanto aptuveni vienādu tehnisko aprīkojumu, kas iegādāts no vieniem un tiem pašiem ražotājiem, kapitālieguldījumu izmaksu amplitūda ir no 300 000 *euro* līdz 500 000 *euro* par kinozāli jau gatavā nekustamajā īpašumā. Tā kā šādu nekustamo īpašumu lielākoties trūkst, kopējie ieguldījumi 8 ekrānu daudzzāļu kinoteātrī var sasniegt pat 7–9 miljonus *euro*.¹¹⁴
- 200 Lietas izpētes laikā tika vērtēts, cik ātri var notikt šāda ienākšana (cik vidēji ilgs ir būvniecības process, cik ilgs laiks nepieciešams no ieceres līdz projekta realizācijai, vai ir pieejamas telpas, kuras pielāgojot, piemēram, var izveidot kinoteātri). Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka, pieņemot, ka nekustamais īpašums, kas piemērots kinoteātrim, jau ir uzbūvēts, kinoteātra iekārtošanai būtu nepieciešamas šādas stadijas:
- 1) tehnisko un finansiālo iespēju izpēte (1–2 mēneši);
 - 2) sākotnējais un arhitektūras projekts (3–5 mēneši);
 - 3) būvniecība (2–4 mēneši);
 - 4) aprīkojuma un sistēmu uzstādīšana, mēbelēšana, personāla apmācība (1 mēnesis).
- 201 Piemēram, tirdzniecības centra “Alfa” atjaunošanā būvniecības stadija tik uzsākta 2018. gada aprīlī, bet pabeigta 2019. gada septembrī, būvniecības stadijas pabeigšanai bija nepieciešami 17 pilni mēneši.¹¹⁵

¹¹¹ EK 26.04.2006. lēmums lietā COMP/M.3916 – *T-Mobile Austria/Tele.ring*, 50. un 125. rindkopa.

¹¹² EST 14.02.1978. spriedums lietā 27/76 *United Brands* 91. punkts.

¹¹³ SIA “Cinamon Operations Latvia” 22.12.2020. vēstule.

¹¹⁴ SIA “Cinamon Operations Latvia” 22.12.2020. vēstule.

¹¹⁵ Uzsāk tirdzniecības parka Alfa paplašināšanās projektu; izmantos bankas kredītu. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/uzsak-tirdzniecibas-parka-alfa-paplasinasanas-projektu-izmantos-bankas-kreditu-466683>

- 202 Lietas izpētes laikā Rīgas pilsētas būvvaldei¹¹⁶ (turpmāk – Būvvalde) tika jautāts, vai Būvvalde laika periodā no 2017. gada līdz 2020. gadam ir saņēmusi saskaņošanai projekta dokumentāciju kinoteātra būvniecībai (kā atsevišķu ēku vai kādas citas ēkas, piemēram, tirdzniecības centra ietvaros). Būvvalde sniedza informāciju tikai par kinoteātra būvniecību tirdzniecības centrā “Domina shopping”, kuram 27.07.2018. izdota būvatļauja un pašlaik notiek būvniecības process. Minētais kinoteātris būs izklaides centra sastāvā, kurā vēl būs kafejnīcas un aktīvās atpūtas zona. Kopumā Būvvaldes sniegtā informācija liecina, ka, būvējot jaunu tirdzniecības centru (tirdzniecības centrs “Akropole” un “Rīga Plaza”), kura ietvaros ir arī kinoteātris, tā būvniecības process ir bijis no sešiem līdz desmit gadiem.¹¹⁷
- 203 Tātad, ja kāds uzņēmums šodien apņēmtos īstenot jaunu kinoteātra projektu Rīgā (bez vienošanās par esošu kinoteātrim jau pielāgotu nekustamo īpašumu), šāda projekta pabeigšana aizņemtu vismaz 1.5 līdz 3 gadus, jauna tirdzniecības centra būvniecības gadījumā pat vēl ilgāku laika posmu.
- 204 Lietas izpētē tika vērtēts, kādam ir jābūt kinoteātrim (zāļu skaits, lielums, tehnoloģiskais nodrošinājums) ar kuru jāienāk kinofilmu demonstrēšanas tirgū Rīgas pilsētā, lai būtu iespējams izdarīt konkurences spiedienu uz apvienošanās dalībnieku rīcībā esošajiem kinoteātriem (pēc apvienošanās procesa pabeigšanas un kinoteātra atvēršanas tirdzniecības centros “Rīga Plaza” un “Domina shopping”).
- 205 Lietā iegūtā informācija liecina, ka jaunajam tirgus dalībniekam vajadzētu uzbūvēt vismaz divus kinoteātrus, kuros katrā būtu vismaz 9 ekrāni, vienu Pārdaugavā (visdrīzāk Imantas rajonā) un vienu kinoteātri pilsētas centrā, lai radītu konkurences spiedienu četriem apvienošanās dalībnieku kinoteātriem.
- 206 Izvērtējot minēto informāciju kopsakarā ar informāciju par nepieciešamajiem nosacījumiem, lai uzbūvētu jaunu kinoteātri, var secināt, ka efektīva konkurenta, kurš varētu izdarīt konkurences spiedienu uz apvienošanās dalībnieku rīcībā esošajiem kinoteātriem, tuvāko gadu laikā nav gaidāma.
- 207 MM Grupp konkurētspēju papildina fakts, ka tās ietvaros darbojas uzņēmumi, kuri pārvalda restorānus, grāmatu veikalus, aptiekas, preču mājdzīvniekiem mazumtirdzniecības veikalus, Apple veikalus, KFC restorānus, O’Learys bārus, u.c. uzņēmumus, kas palielina MM Grupp kopējo iznomāto platību tirdzniecības centros. Tādējādi sarunās ar nekustamo īpašumu īpašniekiem MM Grupp var izmantot apvienotus nomnieku piedāvājumus, kas palielina uzņēmuma konkurētspēju.
- 208 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka ir bijuši piemēri, kad MM Grupp ir nomainījusi konkurējošu uzņēmumu kādā konkrētā nekustamajā īpašumā, piemēram, Multikino gadījumā, kad 2020. gadā tirdzniecības centrā netika pagarināts līgums ar Multikino, jo jau 2017. gadā šim tirdzniecības centram par Multikino izmantoto telpu nomu bija noslēgts līgums ar SIA “Apollo kino”, kurš sākotnēji paredzēja telpu nodošanu 30.08.2020.¹¹⁸ Šis termiņš tika pagarināts.
- 209 Ievērojot teikto, secināms, ka demonstrēšanas tirgū apvienošanās rezultātā var rasties augstas ienākšanas barjeras, kas varētu ļaut MM Grupp paaugstināt biļešu cenas un samazināt dažādu akciju piedāvājumu apjomu, kas radītu negatīvas sekas patērētājiem.

8. Gala secinājumi

- 210 MM Grupp pozīciju gan kā filmu izplatītājam, gan kā filmu demonstrētājam pastiprina fakts, ka abi šie komercdarbības veidi ir vertikāli saistīti. Tāpēc MM Grupp un FC apvienošanās

¹¹⁶ Rīgas pilsētas būvvaldes 21.01.2021. vēstule Nr.BV-21-1494-nd.

¹¹⁷ Turpat.

¹¹⁸ SIA “Apollo Kino” un SIA “LSREF3 Riga Plaza” 06.09.2017. noslēgtais nomas līgums Nr. 15/17/N564.

ietekmes novērtējumu ir jāveic izvērtējot gan tās horizontālo, gan vertikālo aspektus. EK Pamatnostādņu par nehorizontālo apvienošanu novērtēšanu¹¹⁹ (turpmāk – Vadlīnijas) 7. punktā norādīts, ka praksē apvienošanās var izraisīt sekas gan horizontāli, gan nehorizontāli, jo, gadījumā, kad starp uzņēmumiem, kuri apvienojas, pastāv ne tikai vertikālas vai konglomerāta attiecības, bet tie arī faktiski vai potenciāli konkurē savā starpā vienā vai vairākos konkrētajos tirgos. Tā arī konkrētajā gadījumā FC un MM Grupp (LTD un Apollo) bija tuvākie konkurenti filmu demonstrēšanas tirgū un līdz 2020. gada sākumam konkurēja arī filmu izplatīšanas tirgū.

- 211 Apvienošanās rezultātā MM Grupp saistītajiem uzņēmumiem būs būtiska tirgus vara kinofilmu izplatīšanas un kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Turklāt vislielākos ienākumus MM Grupp var iegūt, kad LTD izplatītu kinofilmu tās skatītājs noskatīsies Apollo kinoteātrī, jo tad MM Grupp gūst vēl arī papildu ienākumus no pārtikas, suvenīru un citu saistīto preču tirdzniecības. Tāpēc MM Grupp ir būtisks stimuls veicināt, lai LTD izplatītās filmas iespējami daudz kinoteātru apmeklētāji noskatās tieši Apollo kinoteātros (arī tajos Apollo kinoteātros, kurus tā vēl plāno atvērt tuvākajā laikā).
- 212 Apvienošanās sekas izpaudīsies šādos veidos:
- 1) FC un MM Grupp pirms apvienošanās bija tuvākie konkurenti demonstrēšanas tirgū, savukārt apvienošanās rezultātā tiks likvidēta būtiska savstarpējā konkurence, tādējādi apvienošanās rezultātā var rasties vai nostiprināties MM Grupp dominējošais stāvoklis un var tikt būtiski samazināta konkurence šajā konkrētajā tirgū;
 - 2) filmu izplatīšanas un demonstrēšanas tirgi būs augsti koncentrēti vienas grupas uzņēmumu ietvaros, kas būtiski kavēs, ierobežos un deformēs konkurences abos tirgos.
- 213 Apvienošanās būtiski negatīvi ietekmēs konkurenci attiecībā uz visiem filmu izplatīšanas un demonstrēšanas aspektiem, nodarot kaitējumu arī patērētāju izvēles iespējām.

8.1. Izplatīšanas tirgus un sekas no vertikālās integrācijas

- 214 Tā kā FC un MM Grupp starpā konstatējamas arī nehorizontālas attiecības, tad apvienošanās, kuras dalībnieki darbojas vertikāli saistītos tirgos, var būtiski kavēt efektīvu konkurenci, veidojot nekoordinētu ietekmi un koordinētu ietekmi.¹²⁰
- 215 LTD 2020. gada aprīlī ir kļuvusi par vadošo filmu piegādātāju kinoteātriem Latvijā. FC vairs nedarbojas filmu izplatīšanas tirgū un tā iepriekš pārstāvētās filmu studijas *Paramount* un *Universal* tagad arī pārstāv LTD. Faktiski vienīgais LTD efektīvais konkurents ir ACME, kas izplata Warner Bros. un *Sony Pictures* filmas. Tādējādi MM Grupp ir liela ietekme (tirgus vara) filmu izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā ne tikai attiecībā pret citiem lielajiem izplatītājiem, galvenokārt ACME, bet arī citiem ievērojami mazākiem filmu izplatītājiem SIA “VLG Filmas”, SIA “Kino Spektrs”, SIA “BestFilm” u.c. Tā rezultātā saistītie riski ir konkurentu norobežošana, kas parasti kļūst iespējama, ja apvienošanās procesā ir iesaistīts konkurents ar ievērojamu tirgus varu saistītajā kinofilmu demonstrēšanas tirgū.
- 216 Vertikālā integrācija un kontrole pār lielākajiem kinoteātriem būtiski uzlabo LTD darījumu spēku jaunu izplatīšanas tiesību iegūšanā, tādējādi vēl vairāk ierobežojot izplatīšanas tirgu. MM Grupp spēja norobežot tirgu var izpausties, pārtraucot iepirkumus no konkurentiem – ACME un citiem izplatītājiem, samazinot šādus iepirkumus vai iepērkot uz nelabvēlīgākiem nosacījumiem (piemēram, par paaugstinātu cenu). Tāpat apvienotajam uzņēmumam būs ekonomisks stimuls panākt sev labvēlīgāku ieņēmumu sadali līgumos ar neatkarīgajiem izplatītājiem, lai SIA “Apollo Kino” paturētu pēc iespējas lielāku ienākumu daļu.

¹¹⁹ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2008/C 265/07), 17. punkts. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A52008XC1018%2803%29>.

¹²⁰ KP 20.02.2020. lēmums Nr. 4 *BITE Latvija, Baltcom*, 58. punkts.

- 217 Pēc apvienošanās pastāv risks, ka LTD var dot priekšroku tās koncernam piederošajam kinoteātru tīklam. Savukārt kinoteātru tīkliem, kas neietilpst Apollo koncernā (Cinamon, u.c.), nebūs iespējas izdarīt pietiekošu spiedienu, lai panāktu vienlīdzīgu attieksmi izplatīšanas noteikumu noteikšanā. Tādējādi MM Grupp var efektīvi bloķēt lielāko daļu ekrānu kinoteātros, pieprasot nodrošināt maksimālu seansu skaitu sava izplatītāja LTD studiju filmām, tādējādi samazinot pieeju tirgum citu izplatītāju filmām.
- 218 Situācijā, kad kinoteātris Apollo pēc apvienošanās un jauno kinoteātru atvēršanas faktiski var aptvert ap 80 % kinofilmu demonstrēšanas tirgu, LTD konkurentiem, ja kinoteātris Apollo atsaka izplatīt to filmu, var būt problemātiski iegūt pietiekamus kases ieņēmumus, lai nosegtu filmas izrādīšanas tiesību, tulkojuma un citas ražošanas izmaksas, jo pārējo kinoteātru īpatsvars izplatītāju ienākumos, ņemot vērā to nelielo tirgus daļu, ir nebūtisks. Tādējādi gadījumos, ja LTD konkurents izvēlas filmu, kuru neplāno izplatīt kinoteātri Apollo, varētu rasties situācija, kad izplatītājs nolemj Latvijai nepiegādāt noteiktu filmu, kuru konkurējošs kinoteātris vēlas rādīt, bet kinoteātri Apollo atsakās demonstrēt.
- 219 Kinoteātra Apollo konkurējošajiem kinoteātriem (Cinamon, u.c.) nav iespējams apiet izplatītājus (LTD) un pasūtīt filmas tieši no Studijām. Tādējādi varētu rasties situācija, ka LTD ierobežo filmu izvēli mazumtirdzniecības līmenī, izmantojot savu vertikālo saikni.
- 220 Pēc apvienošanās kinoteātru Apollo gūto ienākumu īpatsvars izplatītāju gūtajos ienākumos par filmu izplatīšanu var sasniegt 80–90 %, tādējādi minētais var novest pie situācijas, ka LTD būtībā varēs paļauties tikai uz kinoteātru Apollo iepirkumiem. Tādā veidā būs iespējams vai nu vispār atteikties no piegādes konkurējošajiem kinoteātriem, vai arī padarīt tiem iepirkuma apstākļus mazāk izdevīgus.
- 221 Lai izplatīšanas tirgū nonāktu daudz potenciālu produktu jauninājumu, nepieciešama filmu izplatītāja piekrišana. Arī nākotnes tehnoloģiju attīstības gadījumā ir paredzams, ka filmu demonstrēšanai noteiktā formātā būs nepieciešama izplatītāja savlaicīga rīcība (piemēram, pašlaik filmas tiek rādītas IMAX formātā). Situācijā, kad MM Grupp kontrolē gan izplatīšanu, gan kinoteātrus, izplatītājam ir ievērojami zemāka motivācija, lai nodrošinātu inovācijas filmu demonstrēšanā un produktu inovācijas.
- 222 Izplatītājiem būs sarežģīti iegūt tiesības izplatīt Latvijā ražotās filmas, jo LTD ar tiešu piekļuvi lielākajiem Rīgas kinoteātriem un iespējamo dominējošu stāvokli filmu izrādīšanas tirgū būs drošāks sadarbības partneris. Turklāt Latvijas kinoteātros tiek izrādītas arī neatkarīgo studiju filmas, taču ir daudz neatkarīgo studiju filmas, kuras nenonāk uz Latvijas kinoekrāniem. Neatkarīgo filmu izplatīšana saistās ar lielākiem riskiem (grūtāk paredzēt ieņēmumus) un SIA “Apollo Kino” varēs visus riskus uzlikt neatkarīgajiem izplatītājiem, kuri visdrīzāk nevarēs tos komerciāli uzņemt.
- 223 Tieši SIA “Apollo Kino” lēmums par konkrētās filmas izrādīšanu var būt izšķirošs, lai tā nonāktu uz Latvijas kinoteātru ekrāniem. Tas var būtiski ietekmēt kinoteātros demonstrējamo filmu klāstu. Ja uzņēmums atteiksies izrādīt kādu no filmām, tad, visticamāk, izplatītājs izlems šo filmu kinoteātros Latvijā nedemonstrēt vispār. Minētais nozīmē, ka neatkarīgo studiju filmu izplatītājam būs jāaskaņo ar MM Grupp savi filmu iegādes plāni, tādējādi atklājot arī informāciju par saviem plāniem. Tas ir būtiski LTD konkurentiem, jo būtiska to ieņēmumu daļa nāk no neatkarīgo studiju filmu izplatīšanas.
- 224 Izvērtējot nelielo izplatītāju un producentu – SIA “Tasse Film”, SIA “VLG Filmas”, SIA “Kino Spektrs” sniegto informāciju, secināms, ka aptaujātie izplatītāji ir norādījuši uz būtiskiem riskiem, kurus izplatīšanas tirgū var radīt konkrētā apvienošanās, un MM Grupp vertikālā integrācija, papildus pievienot vēl vairākus citus kinoteātrus, var būtiski ietekmēt kinoteātros demonstrējamo filmu klāstu.

8.2. Kinofilmu demonstrēšanas tirgus

- 225 MM Grupp un FC apvienošanās radītu būtiskus šķēršļus efektīvai (nekoordinētā ietekme) konkurencei. Apvienošanās rezultātā būtiski samazināsies konkurences spiediens attiecībā uz kinoteātri Apollo, ko iepriekš radīja tā tuvākais konkurents FC kinoteātris Citadele. Pārējie tirgus dalībnieki (ieskaitot Cinamon) faktiski nespēs izdarīt nepieciešamo konkurences spiedienu uz kinoteātri Apollo. Ņemot vērā tirgū pastāvošās barjeras un šķēršļus, maz ticams ka tirgū varētu parādīties arī jauns spēlētājs, nodrošinot nepieciešamo konkurences spiedienu.
- 226 Tādējādi sagaidāms, ka SIA "Apollo Kino", ņemot vērā tā būtisko tirgus varu filmu demonstrēšanas tirgū, varētu vienpersoniski noteikt pakalpojuma cenu un kvalitāti tajā. Sagaidāms, ka šāda situācija novedīs arī pie pakalpojuma cenas paaugstināšanās.
- 227 EK ir norādījusi, ka apvienošanās, kurā tirgus dalībnieku skaits samazinās no trim līdz diviem, būtiski negatīvi ietekmē konkurenci un patērētājus, par ko liecina arī konkurences kropļojumu analīze ekonomikas teorijā.¹²¹ Tirgū, kurā ir tikai divi konkurenti, ir tikai racionāli, ka tirgus dalībnieks paaugstina cenas, it īpaši situācijā, kad tā vienīgais konkurents objektīvi nevar konkurēt par lielu pieprasījuma daļu.
- 228 Apvienošanās varētu novest arī pie inovāciju samazināšanās. Kinoteātros izmantotās tehnoloģijas strauji attīstās. Kinoteātru atjaunošana prasa ievērojamas izmaksas. Situācijā, kad konkurences spiediens ir ievērojami mazāks, nav motivācijas veikt lielas investīcijas. Ja FC kā tuvākais Apollo kinoteātru konkurents pārstās darboties kinofilmu demonstrēšanas tirgū neatkarīgi, samazināsies MM Grupp motivācija un nepieciešamība ieguldīt jaunās iekārtās. Savukārt kinoteātris Cinamon, kurš paliks tirgū, nevarēs izdarīt pietiekamu spiedienu uz MM Grupp ar savu mazo tirgus daļu un ierobežotajām ieguldījumu iespējām. Apvienošanās rezultātā patērētāji vairs negūs labumu no konkurētspējīgām inovācijām kino vidē.¹²²
- 229 Turklāt kinoteātru Apollo tirgus daļa pēc apvienošanās un jaunu kinoteātru atvēršanas ļautu izdarīt spiedienu, lai pazeminātu filmu iegādes cenu (t.i., mainītu ieņēmumu sadales koeficientu par labu kinoteātrim Apollo), t.i., mainītu tradicionālo izplatīšanas maksas sadalījumu – par ko ir norādījuši vairāki tirgus dalībnieki. SIA "Apollo Kino", būdams dominējošā stāvoklī filmu demonstrēšanas tirgū, var pieprasīt ieņēmumu sadales maiņu no pašreizējās 50:50 uz tam izdevīgāku attiecību, tādējādi ietekmējot citu kinoteātru rentabilitāti.
- 230 NKC ir norādījis, ka "lielo, daudzzaļu kinoteātru koncentrēšana viena īpašnieka rokās draud ar repertuāra komercializāciju un banalizēšanu, atstājot manevra iespējas tikai tiem kinoteātriem, kas sevi ir pozicionējuši, kā *arthouse* filmu kinoteātri (proti, pamatā izrāda Eiropas, Latvijas, kā arī mākslinieciski augstvērtīgas ASV filmas, izvairoties no Holivudas lielbudžeta filmu izrādīšanas). Tādi Rīgā ir *Splendid Palace*, *Ksuns*, *Kino Bize*. Latvijas filmu nozari šāda apvienošanās varētu ietekmēt negatīvi, ja kinoteātru īpašnieki dažādu iemeslu pēc atsakās izrādīt Latvijā veidotās filmas, jo, piemēram, tās uzskata par komerciāli neperspektīvām. Visapdraudētākās šādā situācijā būs Latvijas dokumentālās filmas, kurām ir grūti konkurēt ar lielbudžeta komerciālo produkciju, pamatā ASV filmām."¹²³
- 231 Būtiska ir kinoteātru operatoru kontrole no filmu mārketinga un reklāmas viedokļa. SIA "Apollo Kino" kinoteātru tīkls var dot priekšroku LTD izplatītajām filmām, t.i. izvietojot kinoteātros tikai LTD izplatīto kinofilmu reklāmas un filmu sākumā parādot tikai LTD izplatīto filmu reklāmas video.
- 232 Ievērojot iepriekš minēto, vērtējot MM Grupp tirgus daļas Lietā definētajos konkrētajos tirgos un tirgus koncentrāciju filmu demonstrēšanas tirgū, secināms, ka izpildās priekšnosacījumi, lai

¹²¹ EK 30.01.2013. lēmums lietā COMP/M.6570 *UPS/TNT Express*, 720. un turpmākie punkti.

¹²² Pamatnostādnēs norādīts, ka efektīva konkurence patērētājiem nāk par labu, cita starpā, tādēļ, ka tā noved pie jauninājumiem un ka „palielināta tirgus spēja” nozīmē viena vai vairāku uzņēmumu spēju, cita starpā, mazināt novatorismu”, 8. punkts.

¹²³ Nacionālā kino centra 20.01.2021. vēstule Nr. Nr. 1.11.1/13.

secinātu, ka MM Grupp un FC apvienošanās, tostarp arī ņemot vērā faktu par drīzumā sagaidāmu, jaunu Apollo kino atvēršanos, būtiski samazinās konkurenci filmu demonstrēšanas tirgū, un radīs MM Grupp dominējošo stāvokli šajā tirgū, tostarp arī ietekmējot efektīvu konkurenci kinofilmu izplatīšanas tirgū. Apvienošanās rezultātā filmu izplatīšanas tirgum var tikt nodarīts būtisks kaitējums, kas novedīs pie mazākas filmu izvēles patērētājiem. Turklāt tā kā konkurence abos vertikāli saistītajos tirgos vājināsies, tas savukārt samazinās citus konkurences ieguvumus patērētājiem (ļaujot kinoteātriem pieprasīt patērētājiem augstākas cenas, vienlaikus piedāvājot mazākas izvēles iespējas, sliktāku kvalitāti utt.).

- 233 Tā kā ir konstatēti riski konkurencei un patērētājiem, ir pamats KL 16.panta trešās daļas piemērošanai. Atbilstoši tai KP aizliedz apvienošanās, kuras rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence Lietā definētajos konkrētajos tirgos. Tomēr šāda apvienošanās var tikt atļauta, ja tiek piedāvāti un noteikti saistošie noteikumi, kas novērš negatīvo ietekmi uz konkurenci. Līdz ar to KP uzskata, Forum Cinemas un MM Grupp apvienošanās ir atļaujama, tikai nosakot apvienošanās dalībniekiem saistošus noteikumus, kas novērš apvienošanās negatīvās sekas konkurencei.

VI APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKA VIEDOKĻA IZVĒRTĒJUMS

- 234 KP 28.04.2021. un 05.05.3021. saņēma MM Grupp viedokli (turpmāk – Viedoklis) par Paziņojumu, kurā norādīts, ka MM Grupp nepiekrīt daļai Paziņojumā iekļauto argumentu. Izvērtējot Viedoklī minētos argumentus, KP šīs nodaļas ietvaros sniedz savu vērtējumu par tiem. Papildus KP norāda, ka KP nav pienākuma ietvert un atspēkot visus Lietas dalībnieku sniegtos viedokļus un argumentus pilnā apjomā. Lēmumā ir norādīti tikai tie argumenti, kuriem ir nozīme Lietā – kuri ir būtiski un kuri spēj ietekmēt attiecīgo tiesisko situāciju. Vienlaikus, izvērtējot Viedoklī iekļautos MM Grupp argumentus, KP norāda, ka tie nesatur informāciju un pierādījumus, kas mainītu Paziņojumā izdarītos secinājumus.
- 235 MM Grupp norāda, ka KP veiktā analīze un apsvērumi par straumēšanas platformu neiekļaušanu vienā un tajā pašā konkrētās preces tirgū ar kinoteātriem ir balstīta nepareizos pieņēmumos. Tādējādi KP nepamatoti konstatējusi, tostarp, ka kinoteātri un platformas piedāvā atšķirīgu saturu, kinoteātriem arī turpmāk tiks garantētas tiesības uz ekskluzīviem kinoseansu logiem un minētajās platformās jaunas kinofilmas ir un būs pieejamas tikai ar ievērojamu kavēšanos. MM Grupp ieskatā šādi secinājumi nav patiesi. Jau šobrīd attiecībā uz būtisku daļu kinofilmu minētās ekskluzīvās tiesības kinoteātriem netiek plānotas nodrošināt, un kinofilmas ir pieejamas straumēšanas platformās, kā piemēru minot filmas “Klases salidojums” izplatīšanu.
- 236 KP norāda, ka Lietā iegūtā informācija tomēr liecina, ka konkrētās preces tirgus definīcija nav paplašināma, ko apstiprina gan KP 24.07.2020. izpētes rezultāti par tirgus uzraudzību filmu demonstrēšanas noteikumiem kinoteātros, kas atspoguļo situāciju pirms COVID-19 krīzes, gan arī Aptaugas rezultāti, kas atspoguļo šī brīža kinoteātru apmeklētāju paradumus, kā arī to apsvērumus par nākotnes situāciju. Savukārt attiecībā uz filmas “Klases salidojums” izplatīšanu KP norāda, ka kinoteātris “Citadele” atteicās izplatīt filmu “Klases salidojums”, pamatojoties uz savstarpēji noslēgtā līguma noteikumiem. Nākamā šī producenta filma atkal tika izplatīta, izmantojot tradicionālo izplatīšanas modeli, līdz ar to viens gadījums vēl neliecina par sistēmiskām izmaiņām nozarē un attiecīgi – nepieciešamību apsvērt konkrētās preces tirgus definīcijas maiņu. Papildus, izvērtējot MM Grupp norādīto informāciju, KP ieskatā tā parāda, ka tiek palielināts platformās pieejamais satura apjoms, bet MM Grupp nav sniegusi pierādījumus, ka platformas sniedz identiskus pakalpojumus kinoteātriem.
- 237 MM Grupp ir norādījusi, ka Paziņojumā nav pietiekami vērtēts tas, ka kino apmeklētāji parasti nevēlas mērot ceļu ārpus tuvākās apkārtnes, lai apmeklētu kinoteātri, un tas, ka kinoteātru

apmeklētāji pārsvarā dod priekšroku kinoteātrim, kas atrodas vistuvāk viņu atrašanās vietai (dzīvesvieta, darba vieta utt.). Minēto nepārprotami apliecina Aptaujas rezultāti, no kā secināms, ka kinoteātru pamata auditorija nāk no tā tuvumā esošajām apkaimēm.

- 238 Izvērtējot minēto argumentu, KP norāda, ka atbilstoši Aptaujas rezultātiem daļa konkrētā kinoteātra apmeklētāju ierodas kinoteātrī no tā tuvākās apkaimes, bet vienlaicīgi ir pietiekoši liels apjoms kinoteātru apmeklētāju, kuri ierodas kinoteātriem no tālākajiem Rīgas rajoniem, par ko liecina laiks, kuru liela daļa kinoteātra apmeklētāju ir gatavi patērēt, lai nokļūtu kinoteātrī. Tādējādi Aptaujas rezultāti nepārprotami neapstiprina MM Grupp Viedoklī paustos apsvērumus. Aptaujas rezultāti drīzāk liecina, ka kinoteātru apmeklētāji ir gatavi mērot dažādu attālumus līdz kinoteātrim un tā atrašanās vieta ir salīdzinoši nebūtisks kritērijs, izvēloties kinoteātri, pretstatā kinoteātra repertuāram, atmosfērai, akcijām biļetēm, ērtai piekļūšanai, kas minēti kā būtiskākie kritēriji kinoteātra apmeklēšanas izvēlē. Ievērojot šo, kā arī apsvērumus, kas detalizēti skaidroti šī lēmuma 4.2.2. apakšnodaļā, MM Grupp apsvērumus noraidāms.
- 239 MM Grupp ir vērsusi KP uzmanību uz to, ka Paziņojumā ietvertā analīze par šķēršļiem ienākšanai kinofilmu izplatīšanas tirgū un kinofilmu demonstrēšanas tirgū nav precīza un ir spekulatīva, kā arī uz tās pamata izdarītie secinājumi par augstām un būtiskām ienākšanas barjerām abos tirgos nav objektīvi pamatoti.
- 240 KP, izvērtējot minēto MM Grupp argumentu, norāda, ka MM Grupp nav pierādījusi, ka barjeras ieiešanai nepastāv. Vienlaicīgi MM Grupp ir sniegusi informāciju, ka tai pastāv iespējas paplašināt savu kinoteātru tīklu. Turklāt MM Grupp nav norādījusi, kurš uzņēmums tuvāko gadu laikā varētu ienākt Lietuvā definētajos tirgos.

VII APVIEŅOŠANĀS DALĪBNIEKA PIEDĀVĀTIE SAISTOŠIE NOTEIKUMI

- 241 Lai novērstu KP Paziņojumā konstatētās negatīvās sekas konkurencei kinofilmu demonstrēšanas tirgū Rīgas pilsētas teritorijā, MM Grupp 28.05.2021. piedāvāja saistošos noteikumus. Ņemot vērā KP un MM Grupp savstarpējās diskusijas, koriģēta saistošo noteikumu redakcija KP saņemta 28.05.2021., 02.06.2021. un 03.06.2021.
- 242 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.
- 243 Atbilstoši MM Grupp skaidrotajam¹²⁴ ar saistošajos noteikumos piedāvāto kinoteātra "Citadele" uzņēmuma nodošanu trešās personas kontrolē faktiski tiks novērsta apvienošanās ietekme uz minētajiem tirgiem, tādēļ apvienošanās būtu atļaujama, jo tās rezultātā netiks ievērojami kavēta, ierobežota un deformēta konkurence minētajos tirgos.
- 244 Izvērtējot MM Grupp precizētos un papildinātos saistošos noteikumus, KP secina, ka tie mazinās apvienošanās negatīvās sekas konkurencei kinofilmu demonstrēšanas tirgū Rīgas pilsētas teritorijā un kinofilmu izplatīšanas tirgū Latvijā, vienlaikus nodrošinot uzraudzību pār saistošo noteikumu ievērošanu.
- 245 Ņemot vērā apvienošanās dalībnieku iesniegtos saistošos noteikumus, kā arī ievērojot pārējo ieinteresēto pušu, t.sk. sabiedrības un kinoteātru apmeklētāju intereses, KP uzskata par pamatotu atbalstīt un noteikt saistošos noteikumus, atbilstoši kuriem MM Grupp apņemas nodot kontroli pār no FC reorganizācijas ceļā nodalīto FC piederošo mantu un līgumattiecībām - kinoteātri "Citadele" un tā aktīviem, darbiniekiem un mantu, kā arī telpu lietošanas tiesībām personai, kura pati vai tās īpašnieki nav saistīti ar MM Grupp, tādējādi nodrošinot, ka kinofilmu demonstrācijas tirgū nepalielināsies koncentrācija un apvienošanās rezultātā šajā tirgū

¹²⁴ MM Grupp 02.06.2021. vēstule "Saistošo noteikumu piedāvājums"

neradīsies negatīvas sekas. Lai minētie procesi tiktu veikti iespējami īsā termiņā, saistošajos noteikumos ir paredzēts termiņš, kad minētā aktīvu nodalīšana un kontroles nodošana ir jāveic. Gadījumā, ja viena kalendārā gada laikā MM Grupp neizdodas atrast personu, kurai pēc KP apstiprinājuma nodot FC aktīvus, kuri saistīti ar kinoteātra "Citadele" darbību, šajā procesā ir jāiesaista profesionāla trešā persona, kas specializējas šādu darījumu organizēšanā, lai pusgada laikā noslēgtu aktīvu nodošanas procesu.

246 Vienlaikus, ņemot vērā Lietuvā konstatētos apstākļus konkrētajos tirgos, kā arī MM Grupp iesniegtos priekšlikumus par saistošajiem noteikumiem, KP konstatē, ka apvienošanās, ievērojot apvienošanās dalībniekiem noteiktos saistošos noteikumus, ir atļaujama.

Pamatojoties uz minēto un saskaņā ar Konkurences likuma 6. panta pirmās daļas 4. punktu, 8. panta pirmās daļas 5. punktu, 15. panta pirmās daļas 3. punktu, 15. panta otro daļu un 16. panta trešo daļu un Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 "Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos" 37. punktu, Konkurences padome

nolēma:

atļaut OŪ "MM Grupp" un OŪ "Forum Cinemas Latvia" apvienošanos, OŪ "MM Grupp" iegūstot vienpersonisku izšķirošu ietekmi pār OŪ "Forum Cinemas Latvia", un noteikt apvienošanās dalībniekiem saistošos noteikumus, kuros paredzētos pienākumus un nosacījumus izpildot, apvienošanās ir uzskatāma par tādu, kuras rezultātā nevar tikt ievērojami kavēta, ierobežota un deformēta konkurence ietekmētajos tirgos.

1. 3 (trīs) mēnešu laikā no dienas, kad Konkurences padome pieņēmusi lēmumu par atļauju OŪ "MM Grupp" iegūt savā īpašumā 100 % (simts procenti) OŪ "Forum Cinemas Latvia" pamatkapitāla daļas (turpmāk – Lēmums), OŪ "MM Grupp" ir pienākums:

1.1. veikt darbības, kas nepieciešamas, lai no OŪ "Forum Cinemas Latvia" reorganizācijas ceļā nodalītu atsevišķu Igaunijas sabiedrību ar ierobežotu atbildību, nododot tai tikai šādu daļu OŪ "Forum Cinemas Latvia" aktīvu – visas OŪ "Forum Cinemas Latvia" piederošās SIA "Stockmann Centrs", reģ. Nr.40003398708, pamatkapitāla daļas, ar tām saistītās līgumattiecības ar otru SIA "Stockmann Centrs" dalībnieku, kā arī OŪ "Forum Cinemas Latvia" prasījumu tiesības pret OŪ "MM Grupp". No OŪ "Forum Cinemas Latvia" reorganizācijas ceļā nodalītajai Igaunijas sabiedrībai ar ierobežotu atbildību nodotās SIA "Stockmann Centrs" pamatkapitāla daļas, līgumattiecības un prasījumu tiesības bez ierobežojumiem var nonākt OŪ "MM Grupp" kontrolē ar reorganizācijas ceļā no OŪ "Forum Cinemas Latvia" nodalītās atsevišķās Igaunijas sabiedrības ar ierobežotu atbildību izveides brīdī;

1.2. OŪ "MM Grupp" jāsastāda precīzs OŪ "Forum Cinemas Latvia" citu aktīvu, kas nav minēti 1.1. apakšpunktā, mantas un darbinieku saraksts, un jāiesniedz to Konkurences padomei apstiprināšanai, pēc tam, kad minēto sarakstu ir pārbaudījusi OŪ "MM Grupp" izvēlēta un Konkurences padomes apstiprināta no OŪ "MM Grupp" neatkarīga trešā persona (fiziska persona vai juridiskas personas pilnvarotais pārstāvis) ar profesionālām spējām komercdarbībā (turpmāk – Lietpratējs) un rakstveidā secinājusi, ka minētais saraksts satur visus aktīvus, kas nepieciešami kinoteātra "Citadele" saimnieciskās darbības nodrošināšanai tādā apjomā, kādā kinoteātris "Citadele" sniedza kinoteātra pakalpojumus pirms Lēmuma pieņemšanas. Lietpratējam ir tiesības prasīt paskaidrojumus no OŪ "MM Grupp" saistībā ar minēto sarakstu.

Lietpratēja darbu apmaksā OŪ "MM Grupp".

2. Pēc Konkurences padomes Lēmuma pieņemšanas 365 (trīs simti sešdesmit piecu) dienu laikā, kurās saskaņā ar epidemioloģiskajām prasībām kinoteātru darbība ir atļauta, OŪ "MM Grupp" ir pienākums veikt darbības, kas nepieciešamas, lai nodotu kontroli pār OŪ "Forum Cinemas Latvia", nododot lietošanas tiesības un/vai īpašuma tiesības juridiski pieļaujamā formā uz visu OŪ "Forum Cinemas Latvia" piederošo mantu un līgumattiecībām – kinoteātra Citadele darbībai nepieciešamajiem aktīviem, t.sk. darbiniekiem un mantu, kā arī telpu lietošanas tiesībām (turpmāk – Nododamais uzņēmums) personai, kura pati vai tās īpašnieki nav saistīti ar Margus Linnamāe un OŪ "MM Grupp" un kas atbilst šādam prasībām: nav saistības ar Margus Linnamāe un OŪ "MM Grupp", ir pietiekamas zināšanas komercdarbības un kinoteātru darbības jautājumos, spēja nodrošināt Nododamā uzņēmuma darbību un tālāko attīstību, kā arī Nododamā uzņēmuma nodošana nerada konkurences problēmas šajā Lēmumā identificētajos ietekmētajos tirgos (turpmāk – Nododšana). Konkurences padomei ir tiesības kontrolēt Nododamā uzņēmuma ieguvēju atbilstību iepriekš minētajām prasībām. Šajā punktā minēto Nododšanas termiņu (365 (trīs simti sešdesmit piecas) dienas pēc Konkurences padomes Lēmuma pieņemšanas) var pagarināt 1 (vienu) reizi uz termiņu ne ilgāku par 182 (viens simts astoņdesmit divām) dienām ar Konkurences padomes atļauju, ja rodas no OŪ "MM Grupp" neatkarīgi šķēršļi Nododšanas pabeigšanai, tostarp, neizdodas atrast Nododamā uzņēmuma ieguvēju uz OŪ "MM Grupp" apmierinošiem finanšu noteikumiem Covid-19 pandēmijas ietekmes dēļ. Ja pēc Konkurences padomes Lēmuma pieņemšanas OŪ "MM Grupp" 365 (trīs simti sešdesmit piecu) dienu laikā, kurās saskaņā ar epidemioloģiskajām prasībām kinoteātru darbība ir atļauta, neizdodas veikt Nododšanu, Konkurences padomei ir tiesības pieprasīt, lai OŪ "MM Grupp" uztic Nododšanas organizēšanu Konkurences padomes apstiprinātai trešajai personai, kas specializējas šādu darījumu organizēšanā, ko apliecina šīs personas līdzšinējā profesionālā pieredze. Šādas personas darbu apmaksā OŪ "MM Grupp". Ja kinoteātru darbība COVID19 infekcijas izplatības ierobežošanas noteikto prasību dēļ tiek apturēta, tad šajā saistošo noteikumu punktā minēto termiņu tecējums tiek apturēts.

3. Lai nodrošinātu Nododamā uzņēmuma darbību un tālāku attīstību, OŪ "MM Grupp" apņemas veikt nepieciešamās darbības, lai panāktu telpu nomas līguma esamību starp Nododamo uzņēmumu un/vai tā ieguvēju un SIA "Stockmann Centrs".

4. OŪ "MM Grupp" ir pienākums nodrošināt, ka Nododamais uzņēmums līdz Nododšanai patur tos aktīvus, kas nepieciešami kinoteātra Citadele saimnieciskās darbības veikšanai tādā apjomā, kādā kinoteātris Citadele sniedza kinoteātra pakalpojumus pirms Lēmuma pieņemšanas un kas tiks iekļauti šo saistošo pienākumu 1.2. apakšpunktā minētajā aktīvu, mantas un darbinieku sarakstā.

5. OŪ "MM Grupp" ir pienākums nodrošināt Nododamā uzņēmuma autonomu pārvaldību (tostarp, nodrošinot autonomu pārvaldes institūciju, izņemot dalībnieku sapulci) un līdz Nododšanas pabeigšanai nekontrolēt Nododamā uzņēmuma saimniecisko darbību, kā arī nodrošināt, ka starp OŪ "MM Grupp" un Nododamo uzņēmumu nenotiek informācijas apmaiņa par saimnieciskās darbības plāniem, aktuālajiem un vēsturiskiem datiem par cenām un citu komerciāli sensitīvu informāciju. Izņēmumi no šajā punktā minētajiem pienākumiem pieļaujami, ja tas nepieciešams OŪ "Forum Cinemas Latvia" un/vai Nododamā uzņēmuma darbības atbilstības tiesību aktu prasībām nodrošināšanai, OŪ "Forum Cinemas Latvia" un/vai Nododamā uzņēmuma dalībnieku sapulces kompetencē esošo jautājumu izlemšanai un/vai Nododšanas veikšanai. Lai kļiedētu šaubas, līdz Nododšanas pabeigšanai OŪ "MM Grupp" ir

tiesības sadalīt Nododamā uzņēmuma peļņu, apstiprinot dividenžu saņemšanu OÜ “MM Grupp”, kā arī veikt izmaiņas Nododamā uzņēmuma vadībā.

6. Lietpratējs arī uzrauga Nodošanas gaitu un OÜ “MM Grupp” kopā ar autonomu Nododamā uzņēmuma pārvaldītāju ir pienākums nodrošināt, ka Lietpratējam ir iespēja darboties neatkarīgi un pilnvērtīgi veikt iepriekš minētos uzdevumus. Nodošanas laikā Konkurences padomei ir tiesības pieprasīt no OÜ “MM Grupp” informāciju par Nodošanas plānu, gaitu un iepazīties ar dokumentiem saistībā ar Nodošanu. 2 (divu) nedēļu laikā pēc Nodošanas pabeigšanas OÜ “MM Grupp” ir pienākums informēt Konkurences padomi par Nodošanas pabeigšanu un saistošo noteikumu izpildi, iesniedzot attiecīgus dokumentus, kas apliecina Nodošanas pabeigšanu, bet Lietpratējs iesniedz Konkurences padomei noslēguma ziņojumu par Nodošanas gaitu un pabeigšanu.

7. Pēc Nodošanas pabeigšanas OÜ “MM Grupp” ir pienākums atturēties no tādām darbībām, kuras uzskatāmas par izšķirošas ietekmes īstenošanu pār Nododamo uzņēmumu.

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.

J. Račko