



Konkurences padome

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 33-2

(Prot. Nr.38,5.§)

2026. gada 16. jūlijā

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

lietā Nr. KL/2.2-4.1/26/22

FORUM CINEMAS LATVIA / CINAMON OPERATIONS LATVIA AKTĪVI

SATURA RĀDĪTĀJS

I	APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI.....	2
1.1.	Forum Cinemas	2
1.2.	Cinamon	2
II	APVIENOŠANĀS VEIDS.....	3
III	ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ.....	3
IV	KONKRĒTIE TIRGI.....	3
4.1.	Kinofilmu demonstrēšanas tirgus daudzāžu kinoteātros Rīgā	4
4.2.	Reklāmas izvietošana kinoteātros Rīgā.....	6
4.3.	Citi izvērtētie darbības veidi	7
V	APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS.....	9
5.1.	Tirgus vara.....	9
5.2.	Konkurenci ierobežojošā ietekme	12
VI	KONKURENCES STĀVOKLIS BEZ APVIENOŠANĀS	16
6.1.	Ticamākā tirgus attīstība bez Apvienošanās.....	16
6.2.	Alternatīvie scenāriji bez Apvienošanās.....	17

6.3. Apvienošanās salīdzinājums ar ticamāko scenāriju bez Apvienošanās	19
VII KOPĒJAIS IZVĒRTĒJUMS UN SECINĀJUMI	20

Ievads

- 1 Konkurences padomē (turpmāk – KP) 07.05.2026. saņemts Forum Cinemas Latvia OU filiāle Latvijā (turpmāk – Iesniedzējs vai Forum Cinemas) apvienošanās ziņojums par ilgstošu nomas tiesību iegūšanu pār kinoteātra telpām tirdzniecības centrā “AKROPOLE ALFA” Brīvības gatvē 372, Rīgā (turpmāk – Akropole Alfa), kurās savu saimniecisko darbību šobrīd veic Cinamon Operations Latvia SIA (turpmāk – Cinamon) (turpmāk – Apvienošanās vai Ziņojums).
- 2 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā nepārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15. panta otrajā daļā noteiktos apgrozījuma sliekšņus. Ziņojuma Iesniedzējs pēc savas iniciatīvas sniedz KP pilno ziņojumu par Apvienošanos saskaņā ar KL 15. panta 2.⁴ daļas 2. punktu.

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEMI

1.1. Forum Cinemas

- 3 Forum Cinemas ir Latvijas Republikā reģistrēta ārvalstu komersanta filiāle ar vienoto reģistrācijas Nr. 40203221668, tās juridiskā adrese ir 13. janvāra iela 8, Rīga. Forum Cinemas darbība saistīta ar kinofilmu demonstrēšanu kinoteātros, kā arī citu ar kinoteātru darbību saistītu pakalpojumu sniegšanu.¹
- 4 Forum Cinemas Latvia OU 100 % kapitāldaļu pieder Igaunijā reģistrētai sabiedrībai Cinerock OU (reģistrācijas Nr. 16162756), kuru kontrolē privātpersona (*).²
- 5 Cinerock OU kontrolē arī 100 % Forum Cinemas Lithuania OU kapitāldaļu. Forum Cinemas Lithuania OU, izmantojot filiāli Lietuvā, nodarbojas ar kinofilmu demonstrēšanu kinoteātros, kā arī sniedz citus ar kinoteātru darbību saistītus pakalpojumus Lietuvā.³

1.2. Cinamon

- 6 Cinamon ir Latvijas Republikā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003884149, tās juridiskā adrese ir Brīvības gatve 372, Rīga.⁴
- 7 Atbilstoši KL 15. panta pirmās daļas 3. punktam par tirgus dalībnieku apvienošanos ir uzskatāma arī tāda situācija, kad tirgus dalībnieks iegūst cita tirgus dalībnieka aktīvus vai tiesības tos izmantot, ja šo aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšana palielina ieguvēja tirgus daļu konkrētajā tirgū.
- 8 Savukārt atbilstoši KP skaidrojumam par aktīvu izmantošanas tiesību iegūšanu⁵ par apvienošanās dalībniekiem šādos gadījumos ir uzskatāms aktīvu izmantošanas tiesību ieguvējs, kā arī tirgus dalībnieks, kas attiecīgos aktīvus izmantojis iepriekš.
- 9 Ņemot vērā minēto, konkrētajā gadījumā otrs Apvienošanās dalībnieks ir kinoteātra operators Cinamon, kas līdz šim veica darbību Akropole Alfa telpās.
- 10 Cinamon ir sabiedrība, kuras darbība saistīta ar kinofilmu demonstrēšanu kinoteātros un citu ar

¹ Ziņojums, 4. lp.

² Turpat, 6. lp.

³ Turpat, 6. lp.

⁴ Turpat, 4. lp.

⁵ Skaidrojums par apvienošanos ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas). Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/1057/download?attachment>

kinoteātru darbību saistītu pakalpojumu sniegšanu Latvijā.⁶

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 11 Forum Cinemas 04.02.2026. ar kinoteātra telpu iznomātāju SIA "Delta Property" (turpmāk – Delta Property) noslēdza līgumu par nedzīvojamo telpu nomu, kuram atbilstoši Forum Cinemas nomās kinoteātra telpas Akropole Alfa, Brīvības gatvē 372, Rīgā, kurās šobrīd darbojas Cinamon, kinoteātra pakalpojumu sniegšanai.
- 12 Ņemot vērā minēto, Apvienošanās atbilst KL 15. panta pirmās daļas 3. punktam, proti, Forum Cinemas iegūst izmantošanas tiesības pār kinoteātra telpām (aktīviem).

III ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 13 KP 22.04.2026. uzsākts konsultāciju process un 07.05.2026. iesniegts Forum Cinemas Ziņojums par ilgstošu nomas tiesību iegūšanu pār kinoteātra telpām tirdzniecības centrā "Akropole Alfa" Brīvības gatvē 372, Rīgā, kurās savu saimniecisko darbību šobrīd veic Cinamon Operations Latvia SIA.
- 14 Tādējādi atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) "*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanās*" 4. punktam Ziņojuma saņemšanas diena KP ir 07.05.2026., un 07.05.2026. uzsākta apvienošanās lietas Nr. KL/2.2-4.1/26/22 "*FORUM CINEMAS LATVIA / CINAMON OPERATIONS LATVIA AKTĪVP*" (turpmāk – Lieta) izpēte.
- 15 KP 05.06.2026., pamatojoties uz KL 16. panta pirmo daļu, pieņēma lēmumu uzsākt papildu izpēti Lietā.

IV KONKRĒTIE TIRGI

- 16 Saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu "*konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu*". KL 1. panta 5. punkts nosaka, ka "*konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības*". Savukārt KL 1. panta 3. punkts nosaka, ka "*konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem*".
- 17 Atbilstoši Noteikumu Nr. 800 2. punktam apvienošanās rezultātā ietekmētais tirgus ir (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanās iesaistītie tirgus dalībnieki, un (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanās iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanās iesaistīts tirgus dalībnieks.
- 18 Eiropas Komisijas paziņojumā par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Savienības konkurences tiesībās (C/2024/1645) (turpmāk – Paziņojums par konkrētā tirgus definēšanu) ir norādīts, ka tirgus dalībnieki ir pakļauti trīs galvenajiem konkurences ierobežojumu avotiem: pieprasījuma aizstājamībai, piedāvājuma aizstājamībai un iespējamai (potenciālajai) konkurencei.⁷
- 19 Pieprasījuma aizstāšanas novērtēšana saistīta ar to produktu vai pakalpojuma klāsta noteikšanu, kurus patērētājs (klients) uzskata par aizstājamiem. Ekonomiskā ziņā, definējot konkrēto tirgu, pieprasījuma aizstājamība visātrāk un visefektīvāk disciplinē attiecīgā produkta vai pakalpojuma piegādātājus, jo īpaši saistībā ar to lēmumiem par cenu noteikšanu. Apvienošanās dalībnieki nevar būtiski ietekmēt tirdzniecības nosacījumus, piemēram, cenas, ja to klientiem pastāv iespēja viegli pārorientēties uz pieejamiem aizstājošiem produktiem (pakalpojumiem)

⁶ Ziņojums, 4. lp.

⁷ Paziņojums par konkrētā tirgus definēšanu, 23. rindkopa. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645

- vai citā teritorijā esošiem piegādātājiem.⁸
- 20 Piedāvājuma aizstājamību var ņemt vērā, arī definējot tirgus tajās situācijās, kad tās ietekme efektivitātes un ātruma ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei. Tas nozīmē, ka piegādātāji spēj pārorientēt ražošanu konkrētu produktu ražošanai (vai pakalpojumu sniegšanai) un spēj tos realizēt īsā laika posmā bez būtiskām papildu izmaksām vai riskiem, saskaroties ar nelielām un pastāvīgām relatīvo cenu izmaiņām.⁹
- 21 Iespējamā konkurence, kas ir trešais konkurences ierobežojumu avots, netiek ņemta vērā, definējot tirgus. Vajadzības gadījumā šo analīzi veic vēlākā posmā, visbiežāk tad, kad attiecīgajiem tirgus dalībniekiem ir jau noteikts stāvoklis konkrētajā tirgū un kad šāds stāvoklis rada pamatu bažām no konkurences viedokļa.¹⁰
- 22 Ziņojumā Iesniedzējs identificējis šādas darbības jomas, kas var tikt aplūkotas saistībā ar Apvienošanās ietekmes novērtējumu:
- 1) kinofilmu demonstrēšana kinoteātros;
 - 2) papildu preču (uzkodu, dzērienu) tirdzniecība kinoteātrī;
 - 3) kino reklāmas pakalpojumi;
 - 4) kinoteātru telpu noma pasākumiem.¹¹

4.1. Kinofilmu demonstrēšanas tirgus daudzāžu kinoteātros Rīgā

Konkrētās preces tirgus

- 23 Ziņojumā Iesniedzējs norāda, ka konkrētās preces tirgus definējams kā kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu tirgus kinoteātros. Vienlaikus Iesniedzējs norāda, ka pastāv konkurences spiediens starp dažāda veida kinoteātriem, proti, starp daudzāžu un mazajiem kinoteātriem. Iesniedzējs skaidro, ka repertuāra pārklāšanās starp šiem kinoteātru veidiem pēdējos gados ir palielinājusies, jo mazie kinoteātri regulāri demonstrē tās pašas komerciāli nozīmīgās filmas, tostarp Holivudas studiju filmas un Latvijas filmas. Tāpat Iesniedzējs norāda, ka mazo kinoteātru tehnoloģiskais līmenis un piedāvātā skatīšanās pieredze ir uzlabojusies, kas pastiprina konkurences spiedienu starp dažādiem kinoteātru formātiem.¹²
- 24 Attiecībā uz straumēšanas platformām Iesniedzējs norāda, ka tās rada pieaugošu konkurences spiedienu uz kinoteātriem, tomēr šobrīd šis spiediens vēl nav pietiekams, lai pamatotu straumēšanas platformu iekļaušanu vienā konkrētās preces tirgū ar kinoteātriem. Iesniedzējs uzskata, ka straumēšanas platformu attīstība drīzāk uzskatāma par tirgus dinamikas faktoru, kas kopumā pastiprina konkurenci starp kinoteātriem par skatītāju piesaisti.¹³
- 25 Tādējādi Iesniedzējs uzskata, ka konkrētās preces tirgus definējams kā kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu tirgus kinoteātros, vienlaikus atstājot atvērtu jautājumu par iespējamu tālāku segmentāciju attiecībā uz daudzāžu un mazajiem kinoteātriem.¹⁴
- 26 KP 03.06.2021. lēmumā lietā Nr. 13 “Par OŪ “MM Grupp” vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār OŪ “Forum Cinemas Latvia”” (turpmāk - MM Grupp/Forum Cinemas) secināts,¹⁵ ka kinofilmu demonstrēšana kinoteātros veido atsevišķu konkrētās preces tirgu. Vienlaikus KP vērtēja iespējamu konkrētās preces tirgus segmentāciju pēc kinoteātru lieluma,

⁸ Paziņojums par konkrētā tirgus definēšanu, 13. punkts. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645

⁹ Turpat, 20. punkts.

¹⁰ Turpat, 24. punkts.

¹¹ Ziņojums, 11. l.p.

¹² Turpat, 11.-12. l.p.

¹³ Turpat, 12. l.p.

¹⁴ Turpat, 12. l.p.

¹⁵ MM Grupp/Forum Cinemas), 51.-63. punkts. Pieejams:

[https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20\(003\).pdf](https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20(003).pdf)

- nodalot daudzāžu kinoteātrus no mazajiem kinoteātriem, tomēr secināja, ka šādai segmentācijai konkrētajā lietā nav būtiskas nozīmes, jo mazo kinoteātru tirgus daļas ir nelielas un šāda segmentācija neietekmētu apvienošanās ietekmes uz konkurenci novērtējumu. Tādējādi konkrētās preces tirgus definīcija tika atstāta atvērta attiecībā uz iespējamu tālāku segmentāciju.
- 27 Tāpat KP minētajā lēmumā secināja, ka nepastāv pamats iekļaut straumēšanas platformas vienā konkrētās preces tirgū ar kinoteātriem. KP norādīja, ka kinoteātri un straumēšanas platformas piedāvā atšķirīgu patēriņa pieredzi un lielā mērā arī atšķirīgu saturu, turklāt kinofilmu pirmizrādēm kinoteātros tiek nodrošināts ekskluzīvs demonstrēšanas periods.¹⁶
- 28 Savukārt Eiropas Komisija (turpmāk – EK) savā praksē attiecībā uz kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumiem ir vērtējusi vairākas apvienošanās kinoteātru sektorā. Iepriekšējos lēmumos EK ir norādījusi, ka kinofilmu demonstrēšanas tirgus aptver visas komerciālās kinofilmu publiskās demonstrēšanas darbības maksājošai auditorijai.¹⁷ EK iepriekšējā praksē kinofilmu demonstrēšana ir nošķirta no filmu izplatīšanas tirgus. Vienlaikus EK ir norādījusi, ka tuvākais konkurences ierobežojums daudzāžu kinoteātrim ir citi daudzāžu kinoteātri, savukārt citu kinoteātru, tostarp mazo kinoteātru, konkurences nozīme vērtējama katrā gadījumā atsevišķi. Tāpat EK iepriekšējā praksē konkrētās preces tirgus netika definēts plašāk par kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu tirgu, un tika atstāts atvērts jautājums par to, vai konkrētais tirgus aptver visus kinoteātrus vai arī daudzāžu kinoteātri veido atsevišķu tirgu, jo tas neietekmēja apvienošanās ietekmes uz konkurenci novērtējumu.¹⁸

Pieprasījuma aizstājamība

- 29 Kinofilmu demonstrēšanas pakalpojums ir audiovizuāla satura publiska demonstrēšana skatītājiem par maksu kinoteātra telpās. Pakalpojums ietver ne tikai pašas filmas demonstrēšanu, bet arī kopējo kinoteātra apmeklējuma pieredzi, tostarp tehnisko kvalitāti, demonstrēšanas formātus, skaņas risinājumus, atrašanās vietu, repertuāru, apkalpošanu un citus ar izklaides pasākuma apmeklējumu saistītus elementus.
- 30 Pieprasījumu pēc kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumiem rada fiziskas personas, kas izvēlas apmeklēt kinoteātri izklaides, kultūras vai sociālu apsvērumu dēļ. Skatītāju izvēli ietekmē vairāki faktori, tostarp demonstrēto filmu repertuārs, kinoteātra pakalpojuma kvalitāte (piemēram, attēla un skaņas kvalitāte, sēdvietu komforts), biļešu cena, kā arī kinoteātra pieejamība un atrašanās vieta. Pētījumi liecina, ka tieši pakalpojuma kvalitāte ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē skatītāju izvēli apmeklēt kinoteātri.¹⁹
- 31 Vienlaikus skatītājiem ir pieejami arī citi audiovizuālā satura patēriņa veidi, tostarp televīzija, video pēc pieprasījuma un straumēšanas platformas, kas nodrošina alternatīvas filmu patēriņa iespējas ārpus kinoteātra. Tomēr šo pakalpojumu attīstība pati par sevi nenozīmē, ka tie aizstāj kinofilmu demonstrēšanu kinoteātros, un to konkurences spiediens uz kinoteātriem ir vērtējams katrā konkrētajā gadījumā atsevišķi.²⁰
- 32 Ņemot vērā iepriekš minēto, Lietā nav pamata atkāpties no KP iepriekšējās prakses, un KP kā konkrētās preces tirgu Lietā definē kinofilmu demonstrēšanas daudzāžu kinoteātros tirgu. KP,

¹⁶ MM Grupp/Forum Cinemas), 85.-86. un 96. punkts. Pieejams:

[https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20\(003\).pdf](https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20(003).pdf)

¹⁷ EK 23.04.2008. lēmums lietā Nr. M.5076 ODEON/CINEWORLD/CSA JV, 10. punkts. Pieejams:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m5076.pdf

¹⁸ EK 25.07.2013. lēmums lietā Nr. M.6977 OMERS/AIMCo/Vue, 9. un 14. punkts. Pieejams:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6977_93_2.pdf

¹⁹ M. Mateo, M. Batlle-Beltrán, *Analysis of the Factors that Determine Cinema Attendance, International Journal of Entertainment Technology and Management*, Inderscience Publishers, 2022, 3., 17.–19. lpp. Pieejams: <https://upcommons.upc.edu/server/api/core/bitstreams/f225743d-d915-4ed7-98c9-143c75217a3e/content>

²⁰ Turpat, 2.-3., 19. lpp.

definējot konkrētās preces tirgu, ņem vērā tos tirgus dalībniekus, kas uz Apvienošanās dalībniekiem izdara efektīvu un tiešu konkurences spiedienu.²¹

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 33 Ziņojumā Iesniedzējs norāda, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams kā Rīgas pilsētas teritorija. Iesniedzējs atsaucas uz KP un EK praksi, norādot, ka Rīgas teritorijā esošie daudzzaļu kinoteātri konkurē par vienu un to pašu skatītāju auditoriju un nepastāv pamats konkrētā ģeogrāfiskā tirgus tālākai sašaurināšanai.²²
- 34 KP MM Grupp/Forum Cinemas lēmumā kinofilmu demonstrēšanas konkrētais ģeogrāfiskais tirgus noteikts kā Rīgas pilsētas teritorija. KP secināja, ka Rīgas teritorijā esošie kinoteātri savstarpēji konkurē par vienu un to pašu skatītāju auditoriju, ņemot vērā patērētāju gatavību pārvietoties 20-30 minūtes līdz kinoteātrim. KP vērtēja kinoteātru sasniedzamību un secināja, ka lielākā daļa patērētāju identificēto alternatīvu atrodas šādā pārvietošanās rādiusā.²³
- 35 EK praksē attiecībā uz kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumiem konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija ir atstāta atvērta. Vienlaikus EK ir norādījusi, ka kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu tirgum var būt lokāls raksturs, jo atsevišķi kinoteātri var būt ģeogrāfiski izolēti un nesaskarties ar būtisku konkurences spiedienu no citiem kinoteātriem.²⁴
- 36 Tāpat EK praksē norādīts, ka Apvienotās Karalistes konkurences iestāde Office of Fair Trading kinofilmu demonstrēšanas tirgus ģeogrāfisko tvērumu noteica, izmantojot aptuveni 20 minūšu brauciena laiku ap konkrēto kinoteātri, vienlaikus izvērtējot arī 30 minūšu brauciena laiku kā alternatīvu pieeju.²⁵
- 37 Ņemot vērā iepriekš minēto, kā arī MM Grupp/Forum Cinemas lietas izpētes ietvaros veikto patērētāju aptauju, KP konstatē, ka Rīgas pilsētas teritorijā esošie daudzzaļu kinoteātri savstarpēji konkurē par vienu un to pašu kinofilmu skatītāju auditoriju. KP nekonstatē, ka kāds no Rīgā esošajiem daudzzaļu kinoteātriem būtu ģeogrāfiski izolēts vai nesaskartos ar konkurences spiedienu no citiem kinoteātriem. Līdz ar to KP kā konkrēto ģeogrāfisko tirgu Lietuvā definē Rīgas pilsētas teritoriju.
- 38 Ņemot vērā iepriekš minēto, ietekmētais tirgus Lietuvā definējams kā kinofilmu demonstrēšanas daudzzaļu kinoteātros tirgus Rīgas pilsētas teritorijā (turpmāk – Kinofilmu demonstrēšanas tirgus). Vienlaikus KP atstāj atvērtu jautājumu par mazo kinoteātru iekļaušanu Kinofilmu demonstrēšanas tirgū (*). Turklāt mazo kinoteātru radītais konkurences spiediens Kinofilmu demonstrēšanas tirgū uz Apvienošanās dalībniekiem ir ierobežots, kas kopumā neietekmēs secinājumus par Apvienošanās ietekmi uz konkurenci. Turklāt, kā norādīts Paziņojumā par konkrētā tirgus definēšanu, konkurences novērtējumā var tikt ņemti vērā arī ārpus konkrētā tirgus esošie konkurences ierobežojumi²⁶, līdz ar to KP, izvērtējot Apvienošanās ietekmi uz konkurenci, ņem vērā arī mazo kinoteātru esību un to lomu kopējā konkurences vidē.

4.2. Reklāmas izvietošana kinoteātros Rīgā

- 39 Ziņojumā Iesniedzējs norāda, ka kino reklāmas pakalpojumi ietver reklāmas filmu demonstrēšanu pirms kinoseansiem, kā arī reklāmas izvietošanu kinoteātru koplietošanas

²¹ Paziņojums par konkrētā tirgus definēšanu, 6. punkts. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645

²² Ziņojums, 12.-13. lp.

²³ MM Grupp/Forum Cinemas Latvia, 120. punkts. Pieejams:

[https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20\(003\).pdf](https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20(003).pdf)

²⁴ EK 25.07.2013. lēmums lietā Nr. M.6977 OMERS/AIMCo/Vue, 10. punkts. Pieejams:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6977_93_2.pdf

²⁵ Turpat, 11. punkts.

²⁶ Ziņojums, 17. punkts.

telpās. Iesniedzējs atsaucas uz EK praksi, kurā kino reklāma aplūkota kā potenciāli atsevišķs tirgus, vienlaikus norādot, ka EK precīzu tirgus definīciju ir atstājusi atvērtu. Iesniedzēja ieskatā kino reklāma ir aizvietoājama ar citiem reklāmas kanāliem un Apvienošanās nerada konkurences bažas šajā jomā.²⁷

- 40 EK praksē reklāmas izvietošana kinoteātros (*cinema screen advertising*) ir identificēta kā atsevišķa saimnieciskās darbības joma, kuras ietvaros reklāmas pakalpojumu sniedzēji iegūst tiesības demonstrēt reklāmas pirms kinofilmu seansiem un pārdod šo reklāmas laiku reklāmdevējiem vai reklāmas aģentūrām. Vienlaikus EK iepriekšējos lēmumos ir apsvērusi gan iespēju definēt reklāmas izvietošana kinoteātros kā atsevišķu konkrētās preces tirgu, gan iespēju to iekļaut plašākā reklāmas pakalpojumu tirgū, tomēr precīzu tirgus definīciju ir atstājusi atvērtu.²⁸ Savukārt KP iepriekšējā praksē nav atsevišķi vērtējusi reklāmas izvietošanas pakalpojumu tirgu kinoteātros.
- 41 KP Lietas izpētes laikā saņēma Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk – LRA) viedokli, kurā norādīts, ka kino reklāmas segments veido mazāk nekā 1 % no kopējā reklāmas tirgus Latvijā. LRA ieskatā Apvienošanās iespējamā ietekme uz kino reklāmas segmentu un kopējo reklāmas tirgu Latvijā ir ierobežota.²⁹
- 42 KP secina, ka reklāmas izvietošanas pakalpojumu pieejamība kinoteātros ir cieši saistīta ar kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanu, jo iespēja izvietot reklāmu pirms kinoseansiem vai kinoteātru telpās ir atkarīga no kinoteātra darbības, demonstrēto seansu skaita un apmeklētāju plūsmas.
- 43 KP Lietā atstāj atvērtu jautājumu par reklāmas izvietošanas pakalpojumu kinoteātros konkrētā tirgus precīzām robežām. Ja reklāmas izvietošanas pakalpojumi kinoteātros tiktu vērtēti kā daļa no plašāka reklāmas pakalpojumu tirgus, kino reklāmas segments veidotu mazāk nekā 1 % no kopējā reklāmas tirgus Latvijā. Savukārt, ja reklāmas izvietošanas pakalpojumi kinoteātros tiktu definēti kā atsevišķs konkrētais tirgus, konkurences apstākļus tajā noteiktu tie paši kinoteātru operatori, kuri darbojas Kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Tādēļ neatkarīgi no iespējamās konkrētā tirgus definīcijas KP secinājumi par Apvienošanās ietekmi uz konkurenci Lietā nemainītos.
- 44 Turklāt Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka reklāmas ieņēmumi veido aptuveni (*) [<5] % no kinoteātru operatoru kopējiem ieņēmumiem, savukārt lielāko ieņēmumu daļu veido ieņēmumi no biļešu tirdzniecības un papildu preču realizācijas. Minētais papildus apstiprina, ka Lietā nav nepieciešams veikt atsevišķu Apvienošanās ietekmes izvērtējumu reklāmas izvietošanas pakalpojumu jomā, un KP to vērtē kopsakarā ar Apvienošanās ietekmi Kinofilmu demonstrēšanas tirgū.

4.3. Citi izvērtētie darbības veidi

Papildu preču (uzkodu, dzērienu, suvenīru) tirdzniecība kinoteātrī

- 45 Ziņojumā Iesniedzējs norāda, ka papildu preču tirdzniecība kinoteātros (uzkodas, dzērieni, suvenīri) (turpmāk – Papildu preces) veido kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumam pakārtotu ieņēmumu avotu un nav definējama kā atsevišķs konkrētais tirgus. Iesniedzējs uzskata, ka Papildu preču tirdzniecība ir cieši saistīta ar kinoseansa apmeklējumu un veido daļu no kopējā kinoteātra pakalpojuma piedāvājuma.³⁰

²⁷ Ziņojums, 13.-14. lp.

²⁸ EK 23.04.2008. lēmums lietā Nr. M.5076 ODEON/CINEWORLD/CSA JV, 11. punkts. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m5076.pdf; EK 25.07.2013. lēmums lietā Nr. M.6977 OMERS/AIMCo/Vue, 12-13. punkts. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6977_93_2.pdf

²⁹ LRA 20.05.2026. vēstule Nr. 7/2006.

³⁰ Ziņojums, 13. lp.

- 46 Iesniedzējs norāda, ka Papildu preču cenas nav izšķirošais faktors patērētāju lēmumam apmeklēt konkrētu kinoteātri, jo kinoteātra izvēli primāri nosaka repertuārs, seansu laiki, biļešu cenas, atrašanās vieta un kopējā apmeklējuma pieredze.³¹
- 47 Ievērojot minēto, Iesniedzējs uzskata, ka Papildu preču tirdzniecības konkurences ietekme ir izvērtējama Kinofilmu demonstrēšanas tirgus ietvaros un Papildu preču tirdzniecība kinoteātros nav definējama kā atsevišķs konkrētais tirgus.³²
- 48 KP praksē uz kodu un dzērienu pieejamība ir minēta kā viens no faktoriem, kas var ietekmēt patērētāju izvēli starp kinoteātriem. MM Grupp/Forum Cinemas lēmumā konstatēts, ka, izvēloties kinoteātri, daļai patērētāju ir svarīgi, ka kinoteātrī ir iespējas iegādāties uz kodas un/vai dzērienus.³³ Vienlaikus KP norādījusi, ka galvenais kinoteātra apmeklējuma mērķis ir konkrētas filmas noskatīšanās, savukārt uz kodu, iepirkšanās un citu pakalpojumu pieejamība ir vērtējama kā papildu elements kopējā apmeklējuma pieredzē.³⁴
- 49 Savukārt EK praksē attiecībā uz kinofilmu demonstrēšanas tirgu papildu preču tirdzniecība netiek atsevišķi analizēta vai definēta kā konkrētais tirgus. EK lēmumos galvenokārt analizēti kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumi un kino reklāmas pakalpojumi.
- 50 KP ņem vērā, ka EK Paziņojumā par konkrētā tirgus definēšanu paredzēta iespēja noteiktos gadījumos definēt sistēmas tirgus vai sekundāros tirgus (*aftermarkets*), ja sekundārā produkta patēriņš ir cieši saistīts ar primārā produkta izmantošanu un klienti, iegādājoties primāro produktu, ņem vērā visa aprites cikla kopējās izmaksas.³⁵ Vienlaikus EK praksē Papildu preču tirdzniecība kinoteātros nav analizēta kā atsevišķs konkrētais tirgus, savukārt KP izpētes laikā netika iegūta informācija, kas liecinātu, ka Papildu preču tirdzniecības izvērtējums Lietuvā varētu radīt atšķirīgus secinājumus nekā Kinofilmu demonstrēšanas tirgus izvērtējums.
- 51 Līdz ar to KP Lietuvā atstāj atvērtu jautājumu par Papildu preču tirdzniecības kinoteātros konkrētā tirgus precīzām robežām un neveic atsevišķu Apvienošanās ietekmes izvērtējumu šajā tirgū, jo neatkarīgi no iespējamās tirgus definīcijas secinājumi par Apvienošanās ietekmi uz konkurenci Lietuvā nemainītos.

Kinoteātru telpu noma pasākumiem tirgus

- 52 Ziņojumā Iesniedzējs norāda, ka kinoteātru telpu noma pasākumiem nav definējama kā atsevišķs konkrētais tirgus. Iesniedzējs skaidro, ka kinoteātru telpu noma korporatīvajiem pasākumiem, semināriem, konferencēm, produktu prezentācijām un privātiem seansiem veido tikai papildinošu un neregulāru ieņēmumu avotu salīdzinājumā ar kinofilmu demonstrēšanas pamatdarbību.³⁶
- 53 Iesniedzējs norāda, ka no pieprasījuma puses kinoteātru telpas konkurē ar plašu alternatīvu loku, tostarp viesnīcu konferenču centriem, biznesa centru telpām, kultūras iestāžu telpām, konferenču centriem, teātriem, restorāniem un citām pasākumu norises vietām. Ievērojot minēto, Iesniedzēja ieskatā kinoteātru telpu noma pasākumiem nav atsevišķi definējama kā konkrētais tirgus un nerada konkurences bažas.³⁷
- 54 EK praksē kinoteātru apvienošanās lietās galvenokārt analizēti kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumi, kino reklāmas pakalpojumi un atsevišķos gadījumos citi ar kinoteātru darbību

³¹ Ziņojums 13. lp.

³² Turpat.

³³ MM Grupp/Forum Cinemas Latvia, 99. punkts. Pieejams:

[https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20\(003\).pdf](https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20(003).pdf)

³⁴ Turpat, 100.-101. punkts.

³⁵ Paziņojums par konkrētā tirgus definēšanu, 99.-102. punkts. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645

³⁶ Ziņojums, 15. lp.

³⁷ Ziņojums, 14. lp.

saistīti ieņēmumu avoti, savukārt kinoteātru telpu noma pasākumiem nav tikusi identificēta kā atsevišķs konkrētais tirgus. Tāpat arī KP praksē kinoteātru telpu noma pasākumiem nav identificēta kā atsevišķs konkrētais tirgus.

- 55 KP konstatē, ka kinoteātru telpu noma pasākumiem nav kinoteātru operatoru pamatdarbība, bet gan papildinošs pakalpojums. Tāpat KP ņem vērā, ka no pieprasījuma puses pasākumu organizatoriem ir pieejams plašs alternatīvu telpu klāsts, tostarp konferenču centri, viesnīcas, kultūras iestādes, biznesa centri un citas pasākumu norises vietas.

Ņemot vērā iepriekš minēto, KP padziļināti nevērtēs šo darbības veidu kā atsevišķu ietekmēto tirgu Lietuvā.

V APVIEŅOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS

- 56 Turpmākā Apvienošanās ietekmes izvērtēšana tiks veikta galvenokārt Kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Lai gan Lietas izpētes laikā izvērtēta arī iespējamā Apvienošanās ietekme reklāmas izvietojuma pakalpojumu, papildu preču tirdzniecības un telpu nomas pakalpojumu jomā, KP Lietuvā neveic šo darbības jomu atsevišķu konkurences izvērtējumu, jo tās ir cieši saistītas ar kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanu un neatkarīgi no iespējamās ietekmētā tirgus definīcijas secinājumi par Apvienošanās ietekmi uz konkurenci Lietuvā nemainītos.

5.1. Tirgus vara

Strukturālie tirgus varas rādītāji

- 57 Kinofilmu demonstrēšanas tirgū 2025. gadā darbojās Forum Cinemas, Cinamon, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību “Apollo Kino” (turpmāk – Apollo Kino), SIA “Rīgas nami” (kinoteātris “Splendid Palace”, turpmāk – Splendid Palace), Sabiedrība ar ierobežotu atbildību “KINO GALERIJA” (kinoteātris “Kino Suns”, turpmāk – Kino Suns), SIA “Kinoteātris Bize” (turpmāk – Kino Bize) un Sabiedrība ar ierobežotu atbildību “FILMU STUDIJA RIJA” (kinoteātris “Kino Māja”, turpmāk – Kino Māja). Papildus atsevišķās vietās Rīgā notiek arī neregulāra filmu demonstrēšana, piemēram, Latvijas Nacionālās bibliotēkas Ziedoņa zālē un citās kultūras norises vietās.
- 58 Lai novērtētu tirgus struktūru un Apvienošanās dalībnieku pozīciju Kinofilmu demonstrēšanas tirgū, KP aprēķināja tirgus daļas, izmantojot Nacionālā kino centra (turpmāk – NKC) sniegto informāciju, kā arī Kinofilmu demonstrēšanas tirgus dalībnieku iesniegtos datus par ieņēmumiem no kinobiļešu un Papildu preču tirdzniecības. Kinofilmu demonstrēšanas tirgū tirgus daļas tika aprēķinātas pēc apgrozījuma, ko veido ieņēmumi no kinobiļešu un Papildu preču tirdzniecības, kā arī pēc apmeklētāju skaita. Aprēķinu rezultāti apkopoti 1. un 2. tabulā.

1. tabula

Tirgus daļas Kinofilmu demonstrēšanas tirgū 2023., 2024. un 2025. gadā pēc apgrozījuma datiem

Tirgus dalībnieki	Tirgus daļa, % (*)		
	2023. gads	2024. gads	2025. gads
Forum Cinemas	[30-40]	[20-30]	[30-40]
Cinamon	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Apvienošanās dalībnieki kopā:	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Apollo Kino	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Kino Suns	[<1]	[<1]	[<1]

1. tabulas turpinājums

Tirgus dalībnieki	Tirgus daļa, % (*)		
	2023. gads	2024. gads	2025. gads
Kino Bize	[<1]	[<1]	[<1]
Kino Māja	[<1]	[<1]	[<1]
Splendid Palace	[<5]	[<5]	[<5]

Avots: Kinofilmu demonstrēšanas tirgus dalībnieku un NKC informācija, KP aprēķini.

2. tabula

Tirgus daļas Kinofilmu demonstrēšanas tirgū 2023., 2024. un 2025. gadā pēc skatītāju skaita

Tirgus dalībnieki	Tirgus daļa, % (*)		
	2023. gads	2024. gads	2025. gads
Forum Cinemas	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Cinamon	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Apvienotās dalībnieki kopā:	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Apollo Kino	[40-50]	[50-60]	[50-60]
Kino Suns	[<1]	[<1]	[<1]
Kino Bize	[<1]	[<1]	[<1]
Kino Māja	[<1]	[<1]	[<1]
Splendid Palace	[<5]	[<5]	[<5]

Avots: Kinofilmu demonstrēšanas tirgus dalībnieku un NKC informācija, KP aprēķini.

- 59 Tirgus daļas Kinofilmu demonstrēšanas tirgū no 2023. līdz 2025. gadam (skat. 1. un 2. tabulu), kas aprēķinātas pēc apgrozījuma un pēc apmeklētāju skaita, kopumā raksturo līdzīgu tirgus struktūru un neizraisa būtiski atšķirīgus secinājumus par tirgus dalībnieku relatīvo nozīmi. Vienlaikus atsevišķiem mazajiem kinoteātriem tirgus daļas Kinofilmu demonstrēšanas tirgū no 2023. līdz 2025. gadam pēc apmeklētāju skaita ir lielākas nekā pēc apgrozījuma, jo tie negūst vai gūst nebūtiskus ieņēmumus no papildu preču tirdzniecības, kas tika iekļauta apgrozījuma aprēķinā. Ņemot vērā, ka Kinofilmu demonstrēšanas tirgū tirgus daļas pēc apgrozījuma un pēc apmeklētāju skaita ir līdzīgas, kā arī to, ka KP ieskatā tirgus daļas pēc apgrozījuma visprecīzāk atspoguļo tirgus dalībnieku pozīciju Kinofilmu demonstrēšanas tirgū, KP turpmākajā Apvienotās izvērtējumā par galveno rādītāju izmanto tirgus daļas pēc apgrozījuma.
- 60 Kinofilmu demonstrēšanas tirgus daļu dati liecina, ka Kinofilmu demonstrēšanas tirgū lielākie tirgus dalībnieki ir Apollo Kino un Apvienotās dalībnieki. Savukārt pārējo tirgus dalībnieku tirgus daļas ir ievērojami mazākas. Apvienotās rezultātā Apvienotās dalībnieku kopējā tirgus daļa atbilstoši 2025. gada datiem Kinofilmu demonstrēšanas tirgū sasniegtu aptuveni (*) [40-50] %, savukārt Apollo Kino saglabātu lielākā tirgus dalībnieka pozīciju ar aptuveni (*) [50-60] % tirgus daļu.
- 61 Lai novērtētu tirgus koncentrācijas līmeni un Apvienotās ietekmi uz tirgus struktūru, KP aprēķināja Herfindahl-Hirschman indeksu (turpmāk – HHI). Kaut arī HHI absolūtais līmenis var sniegt vien sākotnējas norādes par konkurences spiedienu tirgū pēc apvienotās, izmaiņas

HHI ir noderīgs apvienošanās izraisīto koncentrācijas izmaiņu rādītājs.³⁸

- 62 Atbilstoši Horizontālajām pamatnostādņēm 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 – Delta 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.³⁹

3. tabula

Tirgus koncentrācijas rādītāji, HHI

HHI 2025. gadā	4196
HHI pēc Apvienošanās	4871
Delta koeficients	675

Avots: KP aprēķini no tirgus daļām.

- 63 Atbilstoši 3. tabulai Kinofilmu demonstrēšanas tirgu jau pirms Apvienošanās raksturo augsta koncentrācija. Apvienošanās rezultātā HHI palielinātos no aptuveni 4196 līdz 4871 punktiem, savukārt HHI pieaugums būtu aptuveni 675 punkti. Tādējādi gan HHI līmenis pēc Apvienošanās, gan HHI pieaugums būtiski pārsniedz Horizontālajās pamatnostādņēs minētos robežlielumus.

Ieejas un paplašināšanās šķēršļi

- 64 KP izvērtēja ienākšanas un paplašināšanās šķēršļus Kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Ienākšana tirgos ir uzskatāma par vienkāršu, ja tā ir iespējama divu gadu laikā un notiek tādā apjomā, kas ir pietiekoši, lai novērstu vai neitralizētu būtisku konkurences ierobežojumu, ko rada apvienošanās.⁴⁰ Ja iekļūšana tirgū ir pietiekami vienkārša, maz ticams, ka apvienošanās radīs jebkādu būtisku pret konkurenci vērstu risku. Tāpēc iekļūšanas ietekmes analīze ir svarīgs elements, novērtējot kopējo ietekmi uz konkurenci.⁴¹
- 65 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka Kinofilmu demonstrēšanas tirgū pastāv vairāki būtiski ienākšanas un paplašināšanās šķēršļi. Tirgus dalībnieki kā nozīmīgākos šķēršļus norādīja ierobežotu piemērotu telpu pieejamību, nepieciešamību veikt ievērojamus sākotnējos kapitālieguldījumus, salīdzinoši ilgu jauna kinoteātra izveides procesu, kā arī nepieciešamību nodrošināt sadarbību ar kinofilmu izplatītājiem. Tāpat norādīts uz esošo tirgus dalībnieku atpazīstamību, klientu lojalitāti un izveidotajām lojalitātes programmām.⁴²
- 66 Arī MM Grupp/Forum Cinemas lietā KP jau iepriekš ir konstatējusi, ka Kinofilmu demonstrēšanas tirgū pastāv būtiski ienākšanas šķēršļi, tostarp piemērotu telpu pieejamības

³⁸ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (turpmāk – Horizontālās pamatnostādnes), 16. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

³⁹ Horizontālās pamatnostādnes, 20. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁴⁰ Turpat, 74.-75. punkts.

⁴¹ Turpat, 68. punkts.

⁴² Apollo Kino 25.05.2026. vēstule. Ziņojums, 6.2.4 apakšnodaļa.

ierobežojumi un ievērojamas investīciju prasības.⁴³ Arī Lietas izpētes laikā iegūtā informācija neliecina, ka minētie šķēršļi kopš tā laika būtu būtiski samazinājušies.

- 67 Par būtisku ienākšanas un paplašināšanās šķēršļu esību liecina arī faktiskā tirgus attīstība. Kopš KP lēmuma lietā MM Grupp/Forum Cinemas pieņemšanas Kinofilmu demonstrēšanas tirgū nav ienācis neviens jauns daudzāžu kinoteātru operators. Tirgus attīstība notikusi galvenokārt, paplašinoties jau esošajiem tirgus dalībniekiem, tostarp atverot jaunus kinoteātrus vai pārņemot iepriekš citu operatoru izmantotās telpas. Tas liecina, ka esošajiem tirgus dalībniekiem ir priekšrocības tirgus paplašināšanās salīdzinājumā ar jauniem tirgus dalībniekiem.
- 68 Ņemot vērā minēto, KP secina, ka Kinofilmu demonstrēšanas tirgū pastāv būtiski ienākšanas un paplašināšanās šķēršļi. Šādu šķēršļu esība ierobežo potenciālās konkurences spēju radīt konkurences spiedienu uz esošajiem tirgus dalībniekiem, savukārt esošajiem tirgus dalībniekiem var radīt priekšrocības turpmākai darbības paplašināšanai tirgū.

Tirgus varu ierobežojošie faktori

- 69 Vienlaikus KP ņēma vērā, ka arī pēc Apvienošanās Kinofilmu demonstrēšanas tirgū kā lielākais tirgus dalībnieks tirgū saglabāsies Apollo Kino.
- 70 Apollo Kino pārvalda trīs daudzāžu kinoteātrus dažādās Rīgas daļās un arī pēc Apvienošanās saglabās lielāko tirgus daļu. Līdz ar to Apollo Kino arī turpmāk būs spējīgs konkurēt ar Apvienošanās dalībniekiem, piesaistot skatītājus ar salīdzināmu filmu repertuāru, demonstrēšanas formātiem un pakalpojumu piedāvājumu.
- 71 Tādējādi arī pēc Apvienošanās Kinofilmu demonstrēšanas tirgū saglabāsies spēcīgs konkurents ar ievērojamu tirgus daļu un saimnieciskās darbības mērogu. Šis apstāklis ierobežo Apvienošanās dalībnieku spēju rīkoties neatkarīgi no konkurences spiediena un ir nozīmīgs, izvērtējot Apvienošanās ietekmi uz konkurenci.

Secinājums

- 72 KP secina, ka Apvienošanās rezultātā palielināsies Forum Cinemas tirgus vara Kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Šādu secinājumu pamato Apvienošanās dalībnieku tirgus daļu pieaugums, augstais tirgus koncentrācijas līmenis, kā arī būtiskie ienākšanas un paplašināšanās šķēršļi. Vienlaikus tirgū arī pēc Apvienošanās saglabāsies Apollo Kino kā lielākais tirgus dalībnieks ar ievērojamu saimnieciskās darbības mērogu un būtisku tirgus pozīciju. Līdz ar to secinājums par tirgus varas pieaugumu pats par sevi nav pietiekams, lai konstatētu, ka Apvienošanās radīs būtisku šķērslī efektīvai konkurencei (SIEC – *Significant Impediment to Effective Competition*)⁴⁴. Tādēļ turpmāk KP izvērtē, vai Apvienošanās var radīt konkurenci ierobežojošu ietekmi Kinofilmu demonstrēšanas tirgū.

5.2. Konkurenci ierobežojošā ietekme

Konkurences zudums starp Apvienošanās dalībniekiem

- 73 Apvienošanās rezultātā samazināsies tirgus dalībnieku skaits Kinofilmu demonstrēšanas tirgū, jo Cinamon pārtrauks darbību minētajā tirgū. Līdz ar to izzudīs konkurences attiecības starp

⁴³ MM Grupp/Forum Cinemas Latvia, 7.3. apakšnodaļa. Pieejams:

[https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20\(003\).pdf](https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210603_L%C4%93mums_kino_publicojam%C4%81%20versija%20(003).pdf)

⁴⁴ SIEC ir Eiropas Savienības apvienošanās kontroles materiālais kritērijs, saskaņā ar kuru koncentrācija ir aizliedzama, ja tā būtiski kavē efektīvu konkurenci iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā, jo īpaši dominējoša stāvokļa radīšanas vai nostiprināšanās dēļ. Padomes 20.01.2004. Regula (EK) Nr. 139/2004 par uzņēmumu koncentrāciju kontroli 2. pants 3. punkts. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/313/download>

Forum Cinemas un Cinamon.

- 74 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka Cinamon bija viens no trim lielākajiem daudzražu kinoteātru operatoriem Rīgā. Vairāki filmu izplatītāji norādīja⁴⁵, ka Forum Cinemas, Apollo Kino un Cinamon demonstrē lielā mērā līdzīgu filmu repertuāru un konkurē par plašu kino auditoriju. Tādējādi Cinamon radīja konkurences spiedienu gan Forum Cinemas, gan Apollo Kino.
- 75 Vienlaikus KP ņēma vērā, ka arī pēc Apvienošanās tirgū saglabāsies Apollo Kino kā lielākais tirgus dalībnieks. Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina⁴⁶, ka Apollo Kino un Forum Cinemas konkurē par līdzīgu klientu loku un demonstrē lielā mērā līdzīgu populārāko filmu repertuāru, līdz ar to Apollo Kino arī pēc Apvienošanās turpinās radīt konkurences spiedienu uz Forum Cinemas.
- 76 Ņemot vērā minēto, KP secina, ka, lai gan Apvienošanās rezultātā izzudīs konkurences attiecības starp Forum Cinemas un Cinamon, šis apstāklis pats par sevi neliecina, ka Forum Cinemas iegūtu iespēju rīkoties neatkarīgi no konkurentu radītā konkurences spiediena.
- 77 Līdz ar to KP nekonstatē pietiekamu pamatu secinājumam, ka konkurences attiecību izzušana starp Forum Cinemas un Cinamon pati par sevi radītu būtisku šķērslī efektīvai konkurencei Kinofilmu demonstrēšanas tirgū.

Koordinācijas riska pieaugums

- 78 Saskaņā ar Horizontālajām pamatnostādnēm apvienošanās var radīt koordinētus efektus, ja tā palielina iespēju tirgus dalībniekiem koordinēt savu rīcību un samazināt savstarpējo konkurences spiedienu. Koordinēti efekti var rasties tirgos, kuros uzņēmumi spēj sasniegt kopēju izpratni par tirgū īstenojamo rīcību, savlaicīgi identificēt novirzes no šādas rīcības un efektīvi reaģēt uz šādām novirzēm.⁴⁷
- 79 Izvērtējot koordinācijas risku, KP analizē, vai Apvienošanās rezultātā tirgus struktūra kļūst labvēlīgāka koordinētai rīcībai starp atlikušajiem lielākajiem tirgus dalībniekiem. Šajā nolūkā KP secīgi vērtē, vai tirgus dalībnieki spētu sasniegt kopēju izpratni par koordinētas rīcības nosacījumiem, vai tie spētu savlaicīgi identificēt novirzes no šādas rīcības un piemērot efektīvus disciplinēšanas mehānismus, kā arī vai koordinācijas rezultātus nevarētu izjaukt koordinācijā neiesaistīto tirgus dalībnieku, potenciālo konkurentu vai klientu rīcība. Vērtējot minētos aspektus, KP ņem vērā tirgus koncentrāciju, tirgus dalībnieku simetriju, tirgus caurspīdīgumu, pakalpojuma homogenitāti un citus konkrētā tirgus raksturojošos apstākļus.⁴⁸
- 80 Horizontālajās pamatnostādnēs norādīts, ka koordinācijas iespējamība parasti ir lielāka tirgos, kuros darbojas neliels skaits nozīmīgu tirgus dalībnieku.⁴⁹ Mazāks tirgus dalībnieku skaits atvieglo savstarpējās atkarības apzināšanos un kopējas izpratnes veidošanos par tirgū īstenojamo rīcību.
- 81 Kā secināts iepriekš, pēc Apvienošanās Kinofilmu demonstrēšanas tirgū paliks divi būtiski tirgus dalībnieki – Apollo Kino un Forum Cinemas. Abu uzņēmumu kopējā tirgus daļa sasniedz (*) [90-100] %. Vienlaikus konkurences spiediens no citiem kinoteātriem, kas tika ņemti vērā

⁴⁵ Sabiedrības ar ierobežotu atbildību “ACME Film” 09.06.2026. vēstule, SIA “Adastra Cinema” 02.06.2026. vēstule.

⁴⁶ Datu avots: Apollo Kino 25.05.2026. vēstulē un Forum Cinemas 02.06.2026. vēstulē sniegtā informācija, KP apkopojums.

⁴⁷ Horizontālās pamatnostādnes, 39. un 41. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁴⁸ Izvērtējumā izmantota pētījumā aprakstīta secīgā izvērtēšanas pieeja (step-by-step approach) Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control,

47. lpp. Pieejams: <https://www.cea.fi/hkkk/material/europe.pdf>

⁴⁹ Horizontālās pamatnostādnes, 42. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

Apvienošanās izvērtējumā, ir būtiski mazāks. Līdz ar to Kinofilmu demonstrēšanas tirgus struktūra kļūst koncentrētāka nekā situācijā, kad tirgū darbojās arī Cinamon.

- 82 KP konstatē, ka Apvienošanās rezultātā samazinās atšķirība starp Apollo Kino un Forum Cinemas pozīcijām Kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Forum Cinemas tirgus daļa Apvienošanās rezultātā pieaug no [30–40] % līdz [30–40] %, tādējādi pietuvojoties Apollo Kino tirgus daļai. Savukārt Horizontālajās pamatnostādnēs atzīts, ka lielāka simetrija starp tirgus dalībniekiem noteiktos apstākļos var veicināt kopējas izpratnes sasniegšanu, jo uzņēmumiem ir līdzīgāki ekonomiskie stimuli un salīdzināma tirgus pozīcija.⁵⁰
- 83 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka Apollo Kino un Forum Cinemas konkurē par daļēji pārklājošos kino auditoriju un demonstrē lielāko daļu populārāko komerciālo filmu.⁵¹ Vienlaikus norādot, ka auditorija ir atšķirīga starp abiem tirgus dalībniekiem, jo Apollo Kino strādā 3 tirdzniecības centru multipleksos, savukārt Forum Cinemas strādā tikai vienā pilsētas centra multipleksā.⁵²
- 84 Vienlaikus izplatītāju sniegtā informācija liecina, ka starp Apollo Kino un Forum Cinemas pastāv arī noteiktas atšķirības. Apollo Kino vairāk orientējas uz tirdzniecības centru auditoriju un ģimenēm,⁵³ savukārt Forum Cinemas salīdzinoši biežāk demonstrē Latvijas un Eiropas filmas, kā arī piesaista atšķirīgu auditorijas daļu⁵⁴. Tādējādi abu operatoru piedāvājums nav pilnībā homogēns.
- 85 Lai novērtētu Apollo Kino un Forum Cinemas piedāvājuma līdzību, KP analizēja abu uzņēmumu sniegto informāciju par visvairāk demonstrētajām kinofilmām, to skatītāju skaitu, ieņēmumiem, seansiem, kā arī filmu žanru struktūru pēdējo 3 gadu laikā. Analīze liecina, ka 16 filmas bija iekļautas abu operatoru skatītāko filmu sarakstos. Šīs kopīgās filmas veidoja aptuveni (*) [80-90] % no Forum Cinemas un (*) [80-90] % no Apollo Kino kopējiem ieņēmumiem, kā arī attiecīgi (*) [80-90] % un (*) [80-90] % no skatītāju skaita. Tāpat kopīgās filmas veidoja aptuveni (*) [80-90] % no Forum Cinemas un (*) [70-80] % no Apollo Kino seansu skaita.
- 86 Minētie rezultāti liecina par būtisku pārklāšanos abu operatoru repertuāra ekonomiski nozīmīgākajā daļā. Vienlaikus kopīgo filmu relatīvā nozīme abu operatoru ieņēmumu struktūrā nav pilnībā vienāda, jo katra operatora komercdarbības rezultātus lielākā mērā nosaka atšķirīgas populārāko filmu kombinācijas.
- 87 Minēto apstiprina arī KP veiktā žanru analīze, kas liecina par noteiktām atšķirībām abu operatoru repertuāra struktūrā. Apollo Kino ieņēmumu struktūrā salīdzinoši lielāku nozīmi ieņem ģimenes, animācijas un piedzīvojumu filmas, savukārt Forum Cinemas salīdzinoši lielāku nozīmi ieņem drāmas, zinātniskās fantastikas, fantāzijas, dokumentālās un citas pieaugušo auditorijai orientētas filmas. Tādējādi, lai arī abu operatoru repertuāra ekonomiski nozīmīgākajā daļā pastāv būtiska pārklāšanās, saglabājas arī zināma diferenciācija repertuāra struktūrā un auditorijas piesaistē. Līdz ar to pakalpojuma homogenitāte nav pilnīga.
- 88 Ņemot vērā nelielo nozīmīgo tirgus dalībnieku skaitu, pieaugušo simetriju starp Apollo Kino un Forum Cinemas, kā arī būtisko pārklāšanos populārāko filmu repertuārā un abu operatoru ieņēmumu struktūrā, KP secina, ka Apvienošanās rezultātā pieaug priekšnoteikumi kopējas izpratnes sasniegšanai par koordinētas rīcības nosacījumiem. Lai gan konstatētās atšķirības auditorijā, repertuārā un žanru struktūrā var samazināt koordinācijas iespējamību, tās pašas par sevi neizslēdz koordinētas rīcības risku. Atbilstoši Horizontālajām pamatnostādnēm⁵⁵

⁵⁰ Horizontālās pamatnostādnēs, 48. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁵¹ SIA "Adastra Cinema" 02.06.2026. vēstule.

⁵² SIA "Baltic Content Media" 04.06.2026 vēstule Nr. 2026-15

⁵³ Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "Latvian theatrical distribution" 05.06.2026. vēstule.

⁵⁴ SIA "Adastra Cinema" 02.06.2026. vēstule.

⁵⁵ Horizontālās pamatnostādnēs, 45. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

homogēni produkti koordināciju atvieglo, taču no tā neizriet, ka diferencētu produktu tirgos koordinācija nebūtu iespējama, ja uzņēmumi spēj paredzēt konkurentu rīcību citos būtiskos konkurences parametros.

- 89 Lai koordinēta rīcība būtu noturīga, tirgus dalībniekiem jāspēj savlaicīgi identificēt novirzes no koordinētas rīcības nosacījumiem.⁵⁶ Jo vieglāk ir novērot konkurentu rīcību, jo lielāka ir iespēja konstatēt šādas novirzes.
- 90 Aplūkojot kinoteātru interneta vietnēs⁵⁷ pieejamo informācija par biļešu cenām, atlaižu piedāvājumiem, demonstrētajām kinofilmām, seansu laikiem un citiem repertuāra elementiem, KP konstatē, ka būtiskākie konkurences parametri kinofilmu demonstrēšanas tirgū ir publiski pieejami. Līdz ar to Apollo Kino un Forum Cinemas ir iespējams salīdzinoši viegli un operatīvi sekot līdzi konkurenta rīcībai.
- 91 Ņemot vērā tirgus augsto caurspīdīgumu un publiski pieejamo informāciju par būtiskākajiem konkurences parametriem, KP secina, ka Apollo Kino un Forum Cinemas būtu iespējams salīdzinoši viegli identificēt novirzes no koordinētas rīcības nosacījumiem.
- 92 Lai koordinēta rīcība būtu noturīga, tirgus dalībniekiem jāspēj ne tikai identificēt novirzes no koordinētas rīcības, bet arī ticami atturēt konkurentus no šādas rīcības, piemērojot disciplinējošus pasākumus.⁵⁸ Kinofilmu demonstrēšanas tirgū šādi pasākumi potenciāli varētu ietvert cenu samazināšanu, atlaižu akciju paplašināšanu, seansu skaita palielināšanu vai citus uz skatītāju piesaisti vērstus komerciālus pasākumus.
- 93 Izvērtējot iespējamās disciplinēšanas mehānismus, KP analizēja, vai Apollo Kino un Forum Cinemas būtu iespēja ierobežot konkurenta piekļuvi populārākajām kinofilmām vai citādi ietekmēt konkurenta spēju efektīvi konkurēt tirgū.
- 94 Filmu izplatītāju sniegtā informācija liecina, ka to galvenais mērķis ir nodrošināt pēc iespējas plašāku filmu demonstrēšanu un sasniegt maksimāli lielu auditoriju. Filmu izplatītāji pauž viedokli, ka sadarbojas ar visiem kinoteātriem, kuriem ir tehniskā kapacitāte demonstrēt filmas,⁵⁹ savukārt lēmumus par konkrētu filmu iekļaušanu repertuārā galvenokārt pieņem paši kinoteātri. Tāpat izplatītāji norādījuši, ka Latvijas tirgū ierobežotā kinoteātru skaita dēļ filmu izplatītāji lielā mērā ir atkarīgi no kinoteātru lēmumiem demonstrēt attiecīgās filmas.⁶⁰
- 95 Iepriekš minētais liecina, ka kinoteātru iespējas ietekmēt konkurentu piekļuvi populārākajām kinofilmām ir ierobežotas. Lai gan Apollo Kino un Forum Cinemas teorētiski būtu pieejami dažādi komerciāli instrumenti, piemēram, cenu izmaiņas, atlaižu akcijas vai seansu skaita pielāgošana, iepriekš aprakstītie tirgus apstākļi paši par sevi nenorāda uz īpaši efektīvu disciplinēšanas mehānismu esību. Tādēļ disciplinēšanas mehānismu esība Kinofilmu demonstrēšanas tirgū nav tik acīmredzama kā tirgus caurspīdīgums vai repertuāra pārklāšanās.
- 96 Koordinētu rīcību var apgrūtināt vai izjaukt potenciālā konkurence, ja pastāv ticama iespēja, ka tirgū ienāks jauni konkurenti un radīs papildu konkurences spiedienu uz koordinācijā iesaistītajiem uzņēmumiem.⁶¹ Tādēļ KP izvērtēja arī potenciālās konkurences spēju ierobežot koordinētu rīcību.
- 97 Kā secināts iepriekš jauna daudzāžu kinoteātra operatora ienākšana tirgū var būt saistīta ar būtiskām investīcijām un piemērotu telpu pieejamību, kas var apgrūtināt jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu.
- 98 Vienlaikus potenciālās konkurences nozīme Lietuvā ir vērtējama kopsakarā ar konkurences

⁵⁶ Turpat, 50. punkts.

⁵⁷ Apollo Kino mājas lapa, repertuārs. Pieejams: <https://www.apollokino.lv/schedule>, Forum Cinemas mājas lapa, repertuārs. Pieejams: <https://www.forumcinemas.lv/>

⁵⁸ Horizontālās pamatnostādnes, 52.–55. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁵⁹ Sabiedrības ar ierobežotu atbildību “ACME Film” 09.06.2026. vēstule.

⁶⁰ SIA “Adastra Cinema” 02.06.2026. vēstule.

⁶¹ Horizontālās pamatnostādnes, 56.–57. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

stāvokļa bez Apvienošanās izvērtējumu, jo potenciālās ienākšanas iespējas ir tieši saistītas ar ticamāko tirgus attīstības scenāriju. Šie apstākļi detalizēti analizēti šī lēmuma VI nodaļā.

- 99 Apkopojot iepriekš minēto, KP konstatē vairākus apstākļus, kas pēc Apvienošanās var veicināt koordinācijas risku kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Jo īpaši Apvienošanās rezultātā palielinās tirgus koncentrācija, pieaug simetrija starp diviem lielākajiem tirgus dalībniekiem, saglabājas augsts tirgus caurspīdīgums un pastāv būtiska populārāko filmu repertuāra pārklāšanās.
- 100 Vienlaikus KP konstatē, ka Apollo Kino un Forum Cinemas piedāvājums nav pilnībā homogēns, savukārt analizētie tirgus apstākļi paši par sevi nenorāda uz īpaši efektīvu disciplinēšanas mehānismu esību koordinētas rīcības uzturēšanai.
- 101 Līdz ar to KP secina, ka Apvienošanās rezultātā pieaug koordinācijas riska priekšnoteikumi. Tomēr identificēto apstākļu nozīme un to iespējamā ietekme uz konkurenci vērtējama kopsakarā ar konkurences stāvokļa bez Apvienošanās izvērtējumu, kas sniegts šī lēmuma VI nodaļā.

VI KONKURENCES STĀVOKĻIS BEZ APVIENOŠANĀS

6.1. Ticamākā tirgus attīstība bez Apvienošanās

- 102 Novērtējot Apvienošanās ietekmi uz konkurenci, KP salīdzina konkurences apstākļus, kas rastos Apvienošanās rezultātā, ar konkurences apstākļiem, kas pastāvētu bez Apvienošanās, par atskaites punktu izmantojot tirgus situāciju Apvienošanās izvērtēšanas brīdī.
- 103 Vienlaikus Horizontālajās pamatnostādnes norādīts, ka atsevišķos gadījumos par atskaites punktu nevar izmantot esošo tirgus situāciju, ja ir paredzamas tirgus pārmaiņas, kas notiktu neatkarīgi no apvienošanās. Šādos gadījumos apvienošanās ietekme tiek vērtēta, salīdzinot to ar ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez apvienošanās. Šādā kontekstā var tikt izvērtēta arī uzņēmuma iespējama izstāšanās no tirgus vai jauna tirgus dalībnieka ienākšana tirgū,⁶² ja šāds scenārijs ir pietiekami ticams un pamatots ar lietā iegūtajiem pierādījumiem.
- 104 Arī EK lēmumu praksē atzīts, ka atsevišķos gadījumos apvienošanās ietekme uz konkurenci ir vērtējama, ņemot vērā ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez apvienošanās. Piemēram, lietā Boeing/McDonnell Douglas EK ņēma vērā, ka McDonnell Douglas paredzamā nākotnē vairs nebūtu uzskatāms par nozīmīgu konkurentu,⁶³ savukārt lietā Deloitte & Touche/Andersen (UK) EK vērtēja konkurences situāciju, ņemot vērā Andersen tīkla neizbēgamo izstāšanos no tirgus neatkarīgi no apvienošanās.⁶⁴
- 105 Izvērtējot Apvienošanās ietekmi uz konkurenci, KP ir izvērtējusi ticamāko Kinofilmu demonstrēšanas tirgus attīstības scenāriju gadījumā, ja Forum Cinemas neiegūtu ilgstošas nomas tiesības uz Akropole Alfa kinoteātra telpām. Šajā kontekstā KP ir analizējusi, vai Cinamon darbības turpināšana Akropole Alfa ir uzskatāma par ticamu konkurences situāciju bez Apvienošanās.
- 106 KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Cinamon ir pieņēmis lēmumu izbeigt kinoteātra darbību Akropole Alfa telpās un atbrīvot attiecīgās telpas neatkarīgi no tā, vai Apvienošanās tiktu īstenota.
- 107 Minēto apliecina Delta Property norādot, ka Cinamon ir (*) un tādēļ pats Cinamon vēlas atstāt Akropole Alfa, cik iespējams, ievērojot tā līgumsaistības.
- 108 Tāpat Delta Property norāda, ka (*)
- 109 Arī Cinamon savā 28.05.2026. vēstulē norāda, ka diemžēl neredz citu saprātīgu un ekonomiski

⁶² Horizontālās pamatnostādnes, 9. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

⁶³ EK 30.07.1997. lēmums lietā Nr. IV/M.877 Boeing/McDonnell Douglas, 121. punkts. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997D0816>

⁶⁴ EK 01.07.2002. lēmums lietā Nr. COMP/M.2810 - DELOITTE & TOUCHE/ANDERSEN (UK), 49.–

61. punkts. Pieejams: <https://chatgpt.com/g/g-p-69fb00989ecc8191a63742c58783f5a6/c/69fc7b76-d138-8392-9a53-f34225cab0bd>

pieņemamu risinājumu Cinamon, kā vien piekrist pārrunās panāktajiem nosacījumiem un atstāt kinoteātra telpas tirdzniecības centrā Akropole Alfa.

110 Uz Cinamon nodomu izbeigt darbību Akropole Alfa telpās norāda arī (*).

111 Ņemot vērā izpēti laikā iegūto informāciju, KP secina, ka Cinamon darbības izbeigšana Akropole Alfa telpās bija paredzēta neatkarīgi no Apvienošanās īstenošanas. Līdz ar to pašreizējā tirgus situācija, kurā Akropole Alfa kinoteātri ekspluatē Cinamon, nav uzskatāma par ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās.

6.2. Alternatīvie scenāriji bez Apvienošanās

112 Ņemot vērā, ka Cinamon darbības turpināšana Akropole Alfa telpās nav uzskatāma par ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās, KP izvērtēja vairākus iespējamus scenārijus, kas varētu īstenoties pēc Cinamon darbības izbeigšanas attiecīgajās telpās. Proti, KP izvērtēja, vai attiecīgās telpas varētu pārņemt cits kino operators, tostarp Apollo Kino vai cits tirgus dalībnieks, vai arī telpas vairs netiktu izmantotas kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai.

113 Izvērtējot minētos scenārijus, KP vispirms analizēja, vai pēc Cinamon darbības izbeigšanas Akropole Alfa telpās pastāvēja reāla iespēja, ka kinoteātra darbību attiecīgajās telpās turpinātu cits kino operators. Šajā kontekstā KP izvērtēja telpu īpašnieka, Apvienošanās dalībnieku un citu tirgus dalībnieku sniegto informāciju par potenciālajiem nomniekiem un to interesi pārņemt attiecīgās telpas.

114 Delta Property savā vēstulē skaidro, ka no kinoteātru operatoriem, kas šobrīd darbojas Latvijā vienīgais reālais alternatīvais operators Forum Cinemas ir Apollo Kino. Vienlaikus Delta Property puda šaubas par Apollo Kino iespēju pārņemt Akropole Alfa kinoteātra telpas, ņemot vērā Apollo Kino jau esošo pozīciju Latvijas kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Tāpat Delta Property norādīja, ka citu Latvijā darbojošos kinoteātru, tostarp Splendid Palace un Kino Bize⁶⁵, darbības modelis nav pielāgots šāda apmēra komerciāla kinoteātra darbībai un attiecīgo telpu pārņemšanai.⁶⁶

115 Delta Property sniedza arī savu vērtējumu par iespēju, ka Akropole Alfa kinoteātra telpas varētu pārņemt kāds cits starptautisks kinoteātru operators. Šajā sakarā Delta Property komentēja VUE Entertainment International⁶⁷ iespējamo ienākšanu Latvijas tirgū, norādot, ka (*)

116 Attiecībā uz alternatīviem tirgus dalībniekiem, Apollo Kino norāda, ka Kinofilmu demonstrēšanas tirgū pastāv vairāki būtiski šķēršļi jaunu operatoru ienākšanai. Apollo Kino ieskatā būtiskākie no tiem ir nepieciešamība veikt ievērojamas sākotnējās investīcijas, ierobežota piemērotu telpu pieejamība, esošo operatoru augstā zīmola atpazīstamība un klientu lojalitāte, kā arī apstākļi, ka Rīgas teritorijā kinofilmu demonstrēšanas tirgus jau šobrīd ir piesātināts. Apollo Kino ieskatā minētie faktori būtiski ierobežo iespēju, ka tuvākajā laikā tirgū varētu ienākt jauns operators.⁶⁸

117 Atsevišķi filmu izplatītāji⁶⁹ norādīja, ka teorētiski interesi par Akropole Alfa telpām varētu izrādīt arī citi starptautiski kinoteātru operatori. Kā piemēri tika minēta VUE grupa (Multikino) un potenciāli arī atsevišķi citi ārvalstu operatori. Vienlaikus minētie tirgus dalībnieki nevarēja sniegt konkrētu informāciju par šādu operatoru faktisku interesi.

⁶⁵ Pēc publiski pieejamās informācijas kinoteātru "Splendid Palace" un "Kino Bize" mājaslapās to darbība ir orientēta uz autorkino, Eiropas un pasaules kino, Latvijas kino, kinofestivālu filmu demonstrēšanu un citu kultūras pasākumu organizēšanu. Pieejams: <https://www.kinobize.lv/lv/par-mums> un <https://www.splendidpalace.lv/lv/par-mums/par-kinoteatri>

⁶⁶ Delta Property 04.06.2026. vēstule Nr. DP3/26-2/31.

⁶⁷ VUE Entertainment International Ltd ir viens no lielākajiem kinoteātru operatoriem Eiropā. VUE grupai pieder kinoteātru tīkls "Multikino", kas darbojas Polijā un Lietuvā, <https://vue-international.com/>

⁶⁸ Apollo Kino 25.05.2026. vēstule.

⁶⁹ Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "ACME Film" 09.06.2026. vēstule.

- 118 Vienlaikus pausts viedoklis⁷⁰, ka Akropole Alfa kinoteātra telpas teorētiski varētu pārņemt jebkurš Baltijas līmenī strādājošs kinoteātru operators, tomēr lēmumu par konkrētā operatora izvēli lielā mērā nosaka tirdzniecības centra īpašnieka vai pārvaldītāja komerciālie apsvērumi un biznesa stratēģija.
- 119 Tādējādi Lietas izpētes laikā iegūta informācija neizslēdz iespēju, ka teorētiski interesi par Akropole Alfa telpām varētu izrādīt arī citi starptautiski operatori. Tomēr KP nav identificējusi konkrētu operatoru, kas būtu paudis faktisku gatavību pārņemt attiecīgās telpas vai uzsākt darbību kinofilmu demonstrēšanas tirgū Latvijā.
- 120 KP izvērtēja arī iespēju, ka pēc Cinamon darbības izbeigšanas Akropole Alfa telpas netiktu izmantotas kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai. Šajā sakarā Delta Property sniedza informāciju par telpu tehniskajām un komerciālajām īpatnībām, kas var ietekmēt to izmantošanu citiem mērķiem.
- 121 Delta Property skaidroja, ka kinoteātra telpas nav piemērotas komerciāli pamatotam alternatīvam lietojumam. Delta Property ieskatā to nosaka telpu fiziskās un inženiertehniskās īpatnības, tostarp vairāku zāļu izkārtojums ar slīpām grīdām un pakāpienveida sēdvietu pamatnēm, speciālā skaņas izolācija, kā arī kinoteātra vajadzībām projektētās apkures, ventilācijas un gaisa kondicionēšanas sistēmas un cita infrastruktūra.⁷¹
- 122 Izmotājais arī norādīja uz telpu ievērojamo platību (3450,90 m²), kas, pēc tā vērtējuma, nav piemērota tipiskai mazumtirdzniecības vai ēdināšanas pakalpojumu sniegšanai bez būtiskas pārbūves un telpu pārplānošanas.⁷²
- 123 Vienlaikus Delta Property skaidroja, ka jebkāda telpu pielāgošana alternatīvai izmantošanai prasītu ievērojamus kapitālieguldījumus, kā arī būtiskus būvdarbus tirdzniecības centra telpās. Delta Property ieskatā šāda pārbūve būtu saistīta ne tikai ar ievērojamām izmaksām, bet arī ar negatīvu ietekmi uz citiem tirdzniecības centra nomniekiem un paša tirdzniecības centra darbību.⁷³
- 124 KP ieskatā Delta Property sniegtā informācija liecina, ka telpu pārprofilēšana citiem komerciāliem mērķiem būtu saistīta ar ievērojamām izmaksām, laika ieguldījumu un būtiskiem būvdarbiem. Līdz ar to KP neuzskata telpu izmantošanu citiem komerciāliem mērķiem par ticamu tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās.
- 125 KP secina, ka Lietas izpētes laikā netika identificēts konkrēts operators, kurš būtu paudis faktisku gatavību pārņemt Akropole Alfa kinoteātra telpas pēc Cinamon darbības izbeigšanas. Lai gan atsevišķi tirgus dalībnieki pieļāva iespēju, ka interesi teorētiski varētu izrādīt arī citi starptautiski operatori, netika iegūta informācija par konkrētiem operatoriem, kas plānotu uzsākt darbību kinofilmu demonstrēšanas tirgū Latvijā vai pārņemt attiecīgās telpas. Vienlaikus tirgus dalībnieki norādīja uz būtiskiem šķēršļiem jauna operatora ienākšanai, savukārt Delta Property sniegtā informācija liecina, ka attiecīgās telpas ir projektētas un pielāgotas tieši kinoteātra darbībai. Minētie apstākļi liecina, ka pēc Cinamon darbības izbeigšanas Delta Property ir ekonomiska interese turpināt attiecīgo telpu izmantošanu kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai.
- 126 KP secina, ka no Latvijā darbojošajiem kinoteātru operatoriem Apollo Kino bija vienīgais tirgus dalībnieks, kuru atbilstoši izpētes laikā iegūtajai informācijai KP identificēja kā potenciālu alternatīvu Akropole Alfa kinoteātra telpu pārņemšanai. Vienlaikus, kā norādīts Tabulā Nr. 1, šāda scenārija īstenošanās gadījumā Apollo Kino tirgus daļa sasniegtu (*) [60-70] %. Tādējādi šāds scenārijs radītu vēl augstāku tirgus koncentrāciju un lielāku tirgus daļu vienam tirgus dalībniekam nekā Apvienošanās. Savukārt attiecībā uz citiem potenciālajiem operatoriem netika iegūta informācija par konkrētiem operatoriem, kas plānotu uzsākt darbību Kinofilmu

⁷⁰ Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "Latvian theatrical distribution" 05.06. 2026. vēstule.

⁷¹ Delta Property 04.06.2026. vēstule Nr. DP3/26-2/31.

⁷² Turpat.

⁷³ Turpat.

demonstrēšanas tirgū vai pārņemt attiecīgās telpas. Tāpat KP konstatēja, ka telpu izmantošana citiem komerciāliem mērķiem būtu saistīta ar ievērojamām investīcijām un praktiskām grūtībām. Minētie apstākļi liecina, ka Delta Property bija ekonomiska interese saglabāt attiecīgo telpu izmantošanu kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai.

6.3. Apvienošanās salīdzinājums ar ticamāko scenāriju bez Apvienošanās

- 127 KP izvērtēja vairākus iespējamus tirgus attīstības scenārijus pēc Cinamon darbības izbeigšanas Akropole Alfa telpās. KP ņēma vērā, ka konkurences saglabāšanai vislabvēlīgākais scenārijs būtu jauna kinoteātra operatora ienākšana Kinofilmu demonstrēšanas tirgū. Tomēr izpētes laikā netika iegūti konkrēti pierādījumi par šāda operatora faktisku interesi pārņemt Akropole Alfa telpas vai uzsākt darbību Latvijas tirgū, tādēļ KP šo scenāriju neuzskatīja par pietiekami ticamu, lai izmantotu to par salīdzināmo tirgus attīstības scenāriju. Līdz ar to KP turpmāk izvērtēja ticamākos tirgus attīstības scenārijus bez Apvienošanās, proti, scenāriju, kurā Akropole Alfa telpas pārņemtu Apollo Kino, un scenāriju, kurā telpas noteiktu laiku netiktu izmantotas kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai.
- 128 Izvērtējot Apollo Kino iespējamo ienākšanu Akropole Alfa telpās, KP ņēma vērā, ka saskaņā ar Tabulā Nr. 1 ietvertajiem datiem šādā scenārijā Apollo Kino tirgus daļa Kinofilmu demonstrēšanas tirgū sasniegtu (*) [60–70] %, savukārt Forum Cinemas tirgus daļa būtu (*) [30 – 40]%. Turklāt publiski pieejamā informācija⁷⁴ liecina, ka Apollo Kino plāno atvērt jaunu daudzāžu kinoteātri tirdzniecības centrā “K3 Mall of Imanta”, kas potenciāli vēl vairāk nostiprinātu Apollo Kino pozīciju minētajā tirgū.
- 129 Tādējādi scenārijā, kurā Akropole Alfa telpas pārņemtu Apollo Kino, būtiski pieaugtu lielākā tirgus dalībnieka tirgus daļa un attiecīgi arī vienpusējas tirgus varas risks. Šādā scenārijā tirgus struktūra kļūtu izteikti asimetriska, Apollo Kino iegūstot ievērojami spēcīgāku pozīciju nekā pārējiem konkurentiem.
- 130 Izvērtējot scenāriju, kurā pēc Cinamon darbības izbeigšanas Akropole Alfa telpas noteiktu laiku netiktu izmantotas kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai, Cinamon līdzšinējā tirgus daļa sadalītos starp pārējiem tirgus dalībniekiem, kā rezultātā Apollo Kino tirgus daļa sasniegtu aptuveni (*) [60–70] %, savukārt Forum Cinemas tirgus daļa pieaugtu līdz (*) [30–40] %. Arī šajā gadījumā ņemot vērā Apollo Kino paplašināšanās plānus būtiski nostiprinātos Apollo Kino tirgus vara un ar to saistītās konkurences bažas.
- 131 Savukārt Apvienošanās rezultātā Forum Cinemas tirgus daļa Kinofilmu demonstrēšanas tirgū sasniegtu (*) [40-50] %, bet Apollo Kino tirgus daļa paliktu (*) [60–70] %. Šādā tirgus struktūrā konkurences bažas galvenokārt būtu saistītas nevis ar viena tirgus dalībnieka vienpusēju tirgus varu, bet gan ar iespējamu koordinācijas risku starp diviem lielākajiem tirgus dalībniekiem.
- 132 KP konstatēja, ka pēc Apvienošanās rezultātā pastāv atsevišķi koordināciju veicinoši faktori, jo īpaši tirgus dalībnieku lieluma līdzība. Vienlaikus KP nekonstatēja pietiekamus pierādījumus, kas ļautu secināt, ka Apvienošanās rezultātā rastos būtisks šķērslis efektīvai konkurencei koordinētu seku rezultātā.
- 133 Ņemot vērā minēto, KP secina, ka neviens no ticamākajiem tirgus attīstības scenārijiem bez Apvienošanās neradītu konkurencei labvēlīgāku situāciju kā Apvienošanās. Proti, scenārijā, kurā Akropole Alfa telpas pārņemtu Apollo Kino, būtiski pieaugtu Apollo Kino tirgus daļa un tirgus koncentrācija, savukārt scenārijā, kurā telpas vairs netiktu izmantotas kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai, Apollo Kino tirgus pozīcija tāpat nostiprinātos, turklāt KP ņēma vērā arī Apollo Kino plānoto darbības paplašināšanu Rīgā. Tādēļ, salīdzinot Apvienošanās ietekmi ar ticamākajiem tirgus attīstības scenārijiem bez Apvienošanās, Lietā iegūtā informācija neliecina, ka Apvienošanās radītu konkurencei nelabvēlīgāku situāciju nekā

⁷⁴ Apollo Kino atvērs kinoteātri Imantā, Delfi Bizness. Pieejams:

https://www.delfi.lv/bizness/37264250/biznesa_vide/120086347/apollo-kino-atvers-kinoteatri-imanta-beidzot-sasniegta-pelna

tā, kura, visticamāk, izveidotos arī bez Apvienošanās.

VII KOPĒJAIS IZVĒRTĒJUMS UN SECINĀJUMI

- 134 Izvērtējot Apvienošanās ietekmi uz konkurenci, KP analizēja tirgus struktūru, Apvienošanās dalībnieku tirgus pozīcijas, konkurences apstākļus, iespējamus vienpusējos un koordinētos efektus, kā arī ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās.
- 135 KP nekonstatēja pietiekamus pierādījumus, ka Apvienošanās rezultātā konkurences zudums starp Apvienošanās dalībniekiem būtiski samazinātu konkurenci Kinofilmu demonstrēšanas tirgū.
- 136 KP izvērtēja arī iespējamo Apvienošanās ietekmi uz koordinācijas iespējām tirgū. Lai gan pēc Apvienošanās tirgus struktūra kļuva simetriskāka un tika identificēti vairāki koordināciju veicinoši faktori, šo faktoru nozīme tika vērtēta kopsakarā ar ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās.
- 137 Izvērtējot ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās, KP secināja, ka konkurences saglabāšanai vislabvēlīgākais scenārijs – jauna kinoteātra operatora ienākšana tirgū – nav balstīts uz konkrētiem pierādījumiem. Līdz ar to KP par ticamākajiem tirgus attīstības scenārijiem bez Apvienošanās uzskatīja scenāriju, kurā Akropole Alfa telpas pārņemu Apollo Kino, kā arī scenāriju, kurā attiecīgās telpas noteiktu laiku netiktu izmantotas kinofilmu demonstrēšanas pakalpojumu sniegšanai.
- 138 KP konstatēja, ka abos minētajos scenārijos saglabātos vai pastiprinātos Apollo Kino tirgus pozīcija un samazinātos konkurences spiediens no citiem tirgus dalībniekiem. KP papildus ņēma vērā arī Lietuvā esošo informāciju par Apollo Kino plānoto darbības paplašināšanu Rīgā, kas potenciāli vēl vairāk stiprinātu Apollo Kino pozīciju Kinofilmu demonstrēšanas tirgū.
- 139 Ņemot vērā veikto konkurences apstākļu un ticamāko tirgus attīstības scenāriju bez Apvienošanās izvērtējumu, KP nekonstatē, ka kāds no ticamākajiem tirgus attīstības scenārijiem bez Apvienošanās būtu konkurencei labvēlīgāks par tirgus struktūru pēc Apvienošanās. Tādēļ Lietuvā iegūtā informācija nesniedz pietiekamu pamatu secināt, ka Apvienošanās radītu būtisku šķērsli efektīvai konkurencei Kinofilmu demonstrēšanas tirgū.

Ņemot vērā minēto un saskaņā ar Konkurences likuma 8. panta pirmās daļas 5. punktu, 15. panta pirmās daļas 3. punktu un 16. panta otro un ceturto daļu, Konkurences padome

nolēma

atļaut apvienošanos, Forum Cinemas Latvia OU filiālei Latvijā iegūstot izmantošanas tiesības pār kinoteātra telpām tirdzniecības centrā “AKROPOLE ALFA” kurās savu saimniecisko darbību iepriekš veica Cinamon Operations Latvia SIA.

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

I. Šmite

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU.