



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

**ATSISAKYTI DUOTI LEIDIMĄ VYKDYTI KONCENTRACIJĄ
UAB ALL MEDIA LITHUANIA ĮSIGYJANT 100 PROC. UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS
„M-1“, UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS RADIO STOTIS „ULTRA VIRES“,
UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „RADIJO STOTIS LALUNA“ IR UŽDAROSIOS
AKCINĖS BENDROVĖS „REKLAMOS EKSPERTAI“ AKCIJŲ IR ĮGYJANT VIENVALDĘ
PASTARŲJŲ BENDROVIŲ KONTROLĘ**

2023 m. rugsėjo 15 d. Nr. 1S-139 (2023)
Vilnius

TURINYS

Sąvokos ir sutrumpinimai	2
1. Koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai ir jų vykdoma ūkinė veikla	4
2. Atitinkamos rinkos apibrėžimas	5
2.1. Radijo reklamos pardavimo rinka	5
2.1.1. Prekės rinka – radijo reklamos pardavimas	5
2.1.2. Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl radijo reklamos rinkos apibrėžimo yra nepagrįsti	23
2.1.3. Geografinė rinka – Lietuvos Respublika	28
2.2. TV reklamos pardavimo rinka	29
2.2.1. Prekės rinka – TV reklamos pardavimas	29
2.2.2. Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl TV reklamos rinkos apibrėžimo yra nepagrįsti	37
2.2.3. Geografinė rinka – Lietuvos Respublika	38
3. Horizontalaus poveikio radijo reklamos pardavimo rinkoje vertinimas	40
3.1. Susijungiančios įmonės užims didelę rinkos dalį	42
3.2. Susijungiančios įmonės yra artimi konkurentai nepriklausomai nuo amžiaus grupės, taip pat jauniausios auditorijos amžiaus grupėse	44
3.3. Reklamos pirkėjai turi ribotą galimybę pakeisti tiekėją	49
3.4. Mažai tikėtina, kad konkurentai padidins pasiūlą	51

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

3.5.	Susijungęs subjektas gali trukdyti konkurentų plėtrai	52
3.6.	Susijungimas panaikina svarbią konkurencinę jėgą	52
3.7.	Pirkėjai neturi kompensacinės pirkėjo įtakos	53
3.8.	Mažai tikėtinas naujos įmonės atėjimas	53
3.9.	Viešieji pirkimai	55
3.10.	Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl horizontalaus poveikio radijo reklamos rinkoje vertinimo yra nepagrįsti	56
4.	Konglomeratinio poveikio TV ir radijo reklamos pardavimo rinkose vertinimas	60
4.1.	Koncentracijos dalyviai galės riboti konkurentų galimybes	62
4.2.	Koncentracijos dalyviai turės paskatų riboti konkurentų galimybes	77
4.3.	Sujungimo / susiejimo praktikų taikymas darys reikšmingą poveikį kainoms ir galimybei rinktis	79
4.4.	Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl konglomeratinio poveikio vertinimo nėra pagrįsti	85
5.	Koncentracijos poveikio konkurencijai vertinimo išvados	94
6.	AML pateikti įsipareigojimai	95
6.1.	Įsipareigojimų vertinimo gairės	95
6.2.	AML pateikti įsipareigojimai	96
6.3.	AML pateiktų įsipareigojimų vertinimas	98
1 priedas.	Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar atliktos apklausos analizė	102
2 priedas.	RBB konglomeratinio poveikio ekonominio vertinimo analizė	104

Sąvokos ir sutrumpinimai

AML – UAB All Media Lithuania

AMR – UAB All Media Radijas

AMD – UAB All Media Digital

PHR – AMR valdoma radijo stotis Power Hit Radio

M-1 grupė – uždaroji akcinė bendrovė „M-1“, UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ RADIJO STOTIS „ULTRA VIRES“, uždaroji akcinė bendrovė „RADIJO STOTIS LALUNA“, UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ „REKLAMOS EKSPERTAI“

Radiocentras – uždaroji akcinė bendrovė „Radiocentras“

Radiocentro grupė – uždaroji akcinė bendrovė „Radiocentras“ (transliuoja radijo programas „Radiocentras“, „Radio R“, „ZIP FM“, „Rock FM“), VšĮ „KVARTOLĖ“ (transliuoja radijo programą „Relax FM“) ir UAB „TANGO REKLAMA“ (reklamos pardavimų Radiocentro grupės radijo stotyse atstovė)

Radiocentro grupės radijo stotys – „Radiocentras“, „Relax FM“, „Radio R“, „ZIP FM“, „Rock FM“

LNK – UAB „Laisvas ir nepriklausomas kanalas“

LRT – VšĮ Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- CPT (angl. *cost per thousand*) arba CPM (angl. *cost per mille*) – kaina tūkstančiui žmonių pasiekti konkrečioje tikslinėje auditorijoje, kitaip tūkstančio kontaktų kaina
- CPP (angl. *cost per point*) – išlaidų efektyvumo matas, leidžiantis palyginti reklamos kainą skirtinguose sklaidos kanaluose. CPP apskaičiuojamas žiniasklaidos išlaidas padalijus iš bendrųjų reitingų taškų
- TRP (angl. *target rating points*) – tikslinės auditorijos dalis
- TRP sekundės – santykinis vienetas, rodantis peržiūrėtą / pamatytą reklamą (tuo tarpu astronominės sekundės rodo fiziškai ištransliuotą reklamą)
- Kantar – tarptautinė bendrovė, teikianti rinkos, medijų, reklamos ir komunikacijos tyrimų paslaugas bei konsultacijas
- TNS – Lietuvoje Kantar atstovaujanti TNS LT, UAB
- RBB – konsultacijų bendrovė *RBB Economics*

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, išklausiusi UAB All Media Lithuania (kodas 121393020) (toliau – **AML**) bei uždarają akcinę bendrovę „RADIOCENTRAS“ 2023 m. rugpjūčio 11 d. posėdyje¹, įvertinusi gautus AML rašytinius paaiškinimus² dėl koncentracijos nagrinėjimo išvadų³ bei nagrinėjimo metu surinktą medžiagą, išnagrinėjo UAB All Media Lithuania pateiktą pranešimą apie koncentraciją (toliau – **Pranešimas apie koncentraciją**) įsigyjant 100 proc. uždarnosios akcinės bendrovės „M-1“ (kodas 120720743), UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS RADIO STOTIS „ULTRA VIRES“ (kodas 133831811), uždarnosios akcinės bendrovės „RADIO STOTIS LALUNA“ (kodas 141252365) ir UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „REKLAMOS EKSPERTAI“ (kodas 125683156) akcijų ir įgyjant vienvaldę pastarųjų bendrovių kontrolę (toliau – ir **Koncentracija**) ir nustatė:

1. Pranešimas apie koncentraciją Konkurencijos taryboje gautas 2023 m. vasario 22 d.⁴
2. 2023 m. kovo 2 d. apie gautą Pranešimą apie koncentraciją buvo paskelbta Konkurencijos tarybos interneto svetainėje. 2023 m. kovo 16 d. UAB „RADIOCENTRAS“ pateikė nuomonę dėl numatomos vykdyti koncentracijos.
3. 2023 m. kovo 21 d. nutarimu Nr. 1S-41 (2023) Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo terminas pratęstas Konkurencijos įstatymo 11 straipsnio 2 dalyje nustatytam laikotarpiui. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo terminas buvo sustabdytas¹ nuo 2023 m. balandžio 21 d. iki 2023 m. gegužės 18 d. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo terminas 2023 m. liepos 4 d. nutarimu Nr. 1S-104 (2023) pratęstas Konkurencijos įstatymo 11 straipsnio 7 dalyje numatytam vieno mėnesio laikotarpiui.
4. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu Konkurencijos taryba kreipėsi į AML, reklamos paslaugas perkančius ūkio subjektus: *media* planavimo agentūras, reklamos pirkimo tarpininkus, bei ūkio subjektus, kurie reklamos paslaugas perka tiesiogiai, radijo programų transliuotojus, televizijos programų transliuotojus, Lietuvos radijo ir televizijos komisiją, Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybą ir gavo nagrinėjimui reikalingus duomenis bei paaiškinimus.
5. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Susijungimų priežiūros grupės „Koncentracijos UAB All Media

¹ Konkurencijos tarybos 2023 m. rugpjūčio 11 d. išklausymo posėdžio protokolas Nr. 4S-6(2023) (bylos 36 K tomas, 1–24 lapai).

² AML 2023 m. rugpjūčio 11 d. paaiškinimai (bylos 37 K tomas, 1-77 lapai).

³ Konkurencijos tarybos Susijungimų priežiūros grupės 2023 m. rugpjūčio 3 d. „Koncentracijos UAB All Media Lithuania įsigyjant 100 proc. uždarnosios akcinės bendrovės „M-1“, UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS RADIO STOTIS „ULTRA VIRES“, uždarnosios akcinės bendrovės „RADIO STOTIS LALUNA“ ir UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „REKLAMOS EKSPERTAI“ akcijų ir įgyjant vienvaldę pastarųjų bendrovių kontrolę nagrinėjimo išvados“ Nr. 6S-21(2023) (bylos 33 K tomas, 1–90 lapai; bylos 34 K tomas, 3–86 lapai).

⁴ Bylos 1 K tomas, 1–148 lapai; bylos 39 NK tomas, 5–167 lapai.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Lithuania įsigyjant 100 proc. uždarnosios akcinės bendrovės „M-1“, UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS RADIO STOTIS „ULTRA VIRES“, uždarnosios akcinės bendrovės „RADIO STOTIS LALUNA“ ir UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „REKLAMOS EKSPERTAI“ akcijų ir įgyjant vienvaldę pastarųjų bendrovių kontrolę nagrinėjimo išvadose“ Nr. 6S-21(2023) (toliau – **Išvados**)⁵.

6. AML 2023 m. rugpjūčio 9 d. pateikė siūlomų įsipareigojimų projektą⁶.
7. AML 2023 m. rugpjūčio 11 d. pateikė rašytinius paaiškinimus dėl Išvadų (toliau – **Paiškinimai**)⁷, kuriuose nurodė, kad nesutinka su Išvadose pateiktu koncentracijos vertinimu. Konkurencijos taryboje 2023 m. rugpjūčio 11 d. vykusiame išklausymo posėdyje (toliau – **Išklausymo posėdis**) AML iš esmės pakartojo Paaiškinimuose išdėstytus argumentus⁸.
8. AML 2023 m. rugpjūčio 14 d. pateikė prašymą pratęsti koncentracijos nagrinėjimo terminą vienam mėnesiui įsipareigojimų suderinimui. 2023 m. rugpjūčio 16 d. nutarimu Nr. 1S-125 (2023) Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo terminas pratęstas Konkurencijos įstatymo 11 straipsnio 4 dalyje numatytam vieno mėnesio laikotarpiui⁹.
9. Pratęsus terminą vyko žodinės ir rašytinės konsultacijos¹⁰ su koncentracijos dalyviais dėl galimų įsipareigojimų. 2023 m. rugpjūčio 31 d. išklausymo posėdyje AML pateikė paaiškinimus dėl siūlomų įsipareigojimų (toliau – **Išklausymo posėdis dėl įsipareigojimų**)¹¹. 2023 m. rugsėjo 7 d. koncentracijos dalyviai buvo informuoti apie pateiktų įsipareigojimų trūkumus¹².

1. Koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai ir jų vykdoma ūkinė veikla

10. Koncentracijoje dalyvaujančiais ūkio subjektais¹³ laikomi kontrolę įgyjantis ūkio subjektas – AML ir ūkio subjektai, kurių kontrolė įgyjama – UAB „M-1“, UAB RADIO STOTIS „ULTRA VIRES“, UAB „RADIO STOTIS LALUNA“ ir UAB „REKLAMOS EKSPERTAI“ (toliau – **Koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai** arba **Koncentracijos dalyviai**).
11. Kontrolę įgyjantis ūkio subjektas AML ir su juo susiję ūkio subjektai vykdo televizijos programų TV3, TV6, TV8 ir TV3 Plus ir radijo programų „Power Hit Radio“ ir „Power Gold“ transliavimo, interneto svetainių ir platformos valdymo veiklas bei parduoda reklamą minėtuose sklaidos kanaluose, taip pat vykdo telekomunikacijos bokštų valdymo veiklą¹⁴.

⁵ Bylos 33 K tomas, 1–90 lapai; bylos 34 K tomas, 3–86 lapai.

⁶ Bylos 37 K tomas, 123–142 lapai.

⁷ Bylos 37 K tomas, 1–77 lapai.

⁸ Konkurencijos tarybos 2023 m. rugpjūčio 11 d. išklausymo posėdžio protokolas Nr. 4S-6(2023) (toliau – **Išklausymo posėdžio protokolas**) (bylos 36 K tomas, 1–24 lapai).

⁹ Bylos NK 26 tomas, 4–6 lapai.

¹⁰ 2023 m. rugpjūčio 22 d. AML pateikė papildomus paaiškinimus dėl įsipareigojimų, 2023 m. rugpjūčio 23 d. Konkurencijos taryba pateikė pastabas įsipareigojimams, 2023 m. rugpjūčio 25 d. AML pateikė atnaujintą įsipareigojimų redakciją, 2023 m. rugpjūčio 25 d. įvyko susitikimas su koncentracijos dalyviais, 2023 m. rugpjūčio 29 d. AML pateikė pasiūlymus įsipareigojimų taisymui (bylos 37 K tomas, 143–149 lapai; bylos 38 K tomas, 1–55 lapai).

¹¹ Konkurencijos tarybos 2023 m. rugsėjo 7 d. išklausymo posėdžio protokolas Nr. 4S-7(2023) (toliau – **Išklausymo posėdžio dėl įsipareigojimų protokolas**) (bylos 36 K tomas, 25–36 lapai).

¹² Bylos 38 K tomas, 56–61 lapai.

¹³ Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 5 dalies 2 punktu ir Pranešimo apie koncentraciją pateikimo ir nagrinėjimo tvarkos, patvirtintos Konkurencijos tarybos 2015 m. rugpjūčio 11 d. nutarimu Nr. 1S-82/2015 (toliau – Pranešimo apie koncentraciją pateikimo ir nagrinėjimo tvarka), 12.1 punktu.

¹⁴ AML vykdo televizijos programų TV3, TV6, TV8 ir TV3 Plus transliavimo, interneto svetainės tv3.lt bei interneto platformos tv3play valdymo veiklą, parduoda reklamą. Su AML susijęs ūkio subjektas UAB All Media Radijas vykdo radijo programų „Power Hit Radio“ ir „Power Gold“ transliavimo, UAB All Media Digital - interneto portalų tv3.lt, lamaistas.lt, tevudarzelis.lt, sportas.lt, futbolas.lt, autobusas.lt valdymo veiklą bei parduoda reklamą juose, AS TV Play Baltics - mokamų televizijos kanalų: TV3 Sport 1,

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

12. Įsigijami ūkio subjektai vykdo radijo programų transliavimo ir reklamos pardavimo jų valdomose radijo programose veiklas. Įsigijami ūkio subjektai valdo šias radijo programas transliuojamas radijo dažniu: „M-1“, „M-1 plus“, „Lietus“, „Laluna“ (transliuojama Klaipėdos regione) ir „Raduga“ (transliuojama Klaipėdos regione, rusų kalba) bei transliuojamą internetu: „M-1 Dance“. Reklamą M-1 grupė parduoda per susijusį tarpininką – UAB „Reklamos ekspertai“.
13. Koncentracijos dalyvių veiklos persidengia horizontaliai – Koncentracijos dalyviai vykdo radijo programų transliavimo ir reklamos pardavimo jų valdomose radijo programose veiklas. Be to, dėl Koncentracijos atsirastų konglomeratinių ryšių tarp Koncentracijos dalyvių, t.y. televizijos (toliau – ir TV), radijo ir interneto reklama reklamos paslaugų pirkėjų gali būti įsigijama ir atskirai, ir kartu.

2. Atitinkamos rinkos apibrėžimas

14. Atitinkama rinka – tai tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje¹⁵. Prekės rinka suprantama kaip visuma prekių, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas, o geografinė rinka – kaip teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis¹⁶. Atsižvelgiant į tai, pirmiausia apibrėžiama prekės, o vėliau – geografinė rinka¹⁷. Apibrėžiant rinką reikia nustatyti, ar kitos prekių rūšys ir kitos geografinės teritorijos gali būti veiksmingi alternatyvūs pasiūlos šaltiniai nagrinėjamų ūkio subjektų pirkėjams¹⁸.

2.1. Radijo reklamos pardavimo rinka

2.1.1. Prekės rinka – radijo reklamos pardavimas

2.1.1.1. Koncentracijos dalyvių argumentai dėl reklamos rinkos apibrėžimo

15. Koncentracijos dalyviai atitinkamą prekės rinką siūlo apibrėžti kaip bendrą reklamos pardavimo rinką.
16. Koncentracijos dalyvių vertinimu, reklamos paslaugų pirkėjams pagal savybes ir naudojimą įvairūs reklamos sklaidos kanalai, įskaitant TV, internetą, spaudą, išorės reklamą, gali būti pakeičiami koncentracijos dalyvių teikiamomis radijo reklamos paslaugoms, priklausomai nuo reklamos strategijos, turimo reklamos biudžeto bei kitų aplinkybių.
17. Vertinimą, kad reklamos pardavimo rinka neturi būti skirstoma pagal sklaidos kanalus, koncentracijos dalyviai grindžia šiais argumentais: ne kaina daro įtaką pasirinkimui, visa reklama turi tą pačią savybę – skleisti informaciją ir pritraukti pirkėją, tą pačią informaciją galima skleisti įvairiomis formomis (*audio*, *video*, spauda ir pan.), reklamuotojai naudoja kelių formų reklamą, ta pati reklama gali būti naudojama skirtinguose reklamos sklaidos kanaluose nieko nekeičiant (pavyzdžiui, tą patį *video* klipą galima skleisti TV, internete (socialiniuose tinkluose, *Youtube*), tą pačią *audio* reklamą galima transliuoti radijo stotyse ir internete (pavyzdžiui, *Spotify*)), reklamos paslaugų pirkėjai įvairiai derina reklamos sklaidos kanalus priklausomai nuo strategijos, sklaidos priemonių veiksmingumo ir biudžeto, reklamos paslaugų

TV3 Sport 2, TV3 Sport 3, TV3 Sport Open, TV3 Films, transliavimo veiklą. Su AML susiję ūkio subjektai vykdo telekomunikacijų paslaugų ir susijusios įrangos pardavimo veiklą, elektroninės komunikacijos paslaugų teikimą ir susijusios įrangos pardavimą, telekomunikacijos bokštų valdymo ir plėtos, telekomunikacijos bokštų ir aikštelių nuomos veiklą.

¹⁵ Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 1 dalimi.

¹⁶ Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 3 ir 16 dalimis.

¹⁷ Atitinkama rinka yra apibrėžiama vadovaujantis Paaiškinimais dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo, patvirtintais Konkurencijos tarybos 2019 m. gruodžio 3 d. nutarimu Nr. 1S-150 (2019) „Dėl Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo patvirtinimo“ (toliau – Paaiškinimai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo), 9 punktą.

¹⁸ Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 11 punktą.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

pirkėjams yra paprasta pirkti reklamą įvairiuose reklamos sklaidos kanaluose naudojantis reklamos agentūrų paslaugomis.

18. Koncentracijos dalyviai teigia, kad reklamos paslaugų pirkėjų sprendimui dėl reklamos sklaidos kanalo pasirinkimo didesnę įtaką daro ne reklamos kaina, bet turimas reklamos biudžetas, kurį pirkėjai siekia panaudoti kuo veiksmingiau. Reklamos paslaugų pirkėjai visų pirma siekia kuo didesnio auditorijos pasiekiamumo ir, atsižvelgdami į turimą reklamos biudžetą, sprendžia dėl naudotinių reklamos sklaidos kanalų.
19. Koncentracijos dalyvių teigimu, Europos Komisijos praktika indikuoja, kad ribos tarp skirtingų reklamos sklaidos kanalų tampa mažiau aiškios ir nebėra tikslinga reklamos paslaugų teikimą skirstyti pagal reklamos sklaidos kanalus, kadangi toks istorinis skirstymas jau nebėra tikslus – vartotojai savo dėmesį skiria įvairioms skaitmeninėms platformoms pagal jų teikiamą turinį¹⁹.
20. Reklamos paslaugų pirkėjai reklamos sklaidos kanalus ir priemones renkasi iš visos jų pasiūlos ir įvairiai juos derina. Tam įtakos daro įvairūs veiksniai:
 - a) reklamos strategija,
 - b) reklamos sklaidos priemonių veiksmingumas, t. y. kontakto kaina,
 - c) reklamos biudžetas,
 - d) besikeičiantys vartotojų įpročiai – vartotojai internete praleidžia vis daugiau laiko ir naudoja daugiau nei vieną mediją.
21. Koncentracijos dalyviai teigia, kad nėra vieningos metodikos skirtingų reklamos sklaidos priemonių ir/ar jų rinkinio efektyvumui vertinti.
22. Koncentracijos dalyvių vertinimu, didėja interneto reklamos sukuriamas konkurencinis spaudimas kitiems reklamos sklaidos kanalams. Tą rodo didėjantys interneto reklamos pardavimai, besikeičiantys vartotojų įpročiai internete praleisti vis daugiau laiko ir naudoti įvairias medijas. Interneto sukuriama konkurencinį spaudimą TV ir radijo reklamai indikuoja tai, kad tiek *video*, tiek *audio* reklama gali būti skleidžiama ir internetu, nuomonės formuotojų (influencerių) reklama yra labai panaši į netradicinę reklamą, įterpiama į radijo programas.
23. Prekės rinkos apibrėžimui pagrįsti Koncentracijos dalyviai pateikė Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar atliktos apklausos duomenis²⁰. Šios apklausos duomenų analizė yra pateikta nutarimo 1 priede.

2.1.1.2. Apklaustų ūkio subjektų nuomonė

24. Didžioji dalis apklaustų reklamos paslaugų pirkėjų (reklamos užsakovų ir reklamos agentūrų, kurios reklamą perka savo klientų, užsakovų vardu) pasisakė, jog tradicinė radijo reklama skiriasi nuo kitų sklaidos kanalų auditorijos pasiekiamumu, naudojimu, forma bei kaina.
25. Reklamos pirkėjai išskyrė šias radijo reklamos savybes, kuriomis šis reklamos sklaidos kanalas skiriasi nuo kitų:
 - a) kaina:
 - nemaža dalis apklaustų reklamos paslaugų pirkėjų pažymėjo šio reklamos sklaidos kanalo pigumą, įvardindami šį kanalą kaip patį pigiausią ar vieną iš pigiausių reklamos sklaidos priemonių²¹;

¹⁹ https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202212/M_10456_8225007_411_3.pdf, 84 p., 86 p.

²⁰ Pranešimo apie koncentraciją 14 priedas (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

²¹ „Radijas - didelio, greito pasiekiamumo media kanalas, turintis vieną pigiausių kontakto kainų.“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 19 lapas); „Radijas pagal savo vartojimą yra aukšto auditorijos pasiekimo audio formatu, didelio dažnio ir mažos kontakto kainos media priemonė.“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- skirtingų reklamos sklaidos kanalų kainą pirkėjai lygina naudodami kontakto kainą, t. y. kaina pasiekti 1000 žmonių konkrečioje tikslinėje auditorijoje²². Lygindami kontakto kainą rinkos dalyviai nurodė, kad radijo kontakto kaina yra kelis kartus pigesnė už televizijos, interneto svetainių²³, „kad pasiektum radijo kontakto kainos analogą, televizijoje reikia investuoti ženkliai daugiau“²⁴; „Radijo tikslinės auditorijos I sekundės reitingas (CPP) kainuoja 0,61€, TV — 1,96€, interneto reklamos 1.000 parodymų (CPM) kaina - 1,37€.“²⁵

[KOMERCINĖ PASLAPTIS]

Šaltinis. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]²⁶

b) naudojimas:

- apklausti reklamos paslaugų pirkėjai nurodė, kad radijo reklama yra pasirenkama, kai reklama yra siekiama skleisti paprastas, aiškias žinutes, pavyzdžiui, akcijų komunikacijai, specialių pasiūlymų skelbimui²⁷: „Akcijos komunikacijoje nereikalingas stiprus vaizdinis įspūdis, todėl radijas tampa labai patrauklia priemone tikslinei auditorijai pasiekti“²⁸, žinomumo kampanijoms²⁹;

balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 41 lapas); „Tai pigiausias reklamos formos medija Lietuvoje <...>.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS], „Radijo reklama yra viena pigiausių reklamos formų“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas); „<...> radijo reklamos kaina skiriasi nuo kitų kanalų. Priklausomai nuo lyginamo kanalo kituose žiniasklaidos planavimo kanaluose kaina gali būti didesnė nuo 1,2 karto iki 2-3 kartų.“ Gelsva, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 8 NK tomas, 21 lapas); „<...> dažnai ji (reklama radijo stotyse – Konkurencijos tarybos pastaba) pasirenkama dėl palankesnės kainodaros.“ Balcia Insurance SE Lietuvos Filialo 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 8 NK tomas, 59 lapas).

²² „Vertinant įvairius media kanalus, kontakto kaina (CPT) yra vienas iš kriterijų renkantis sklaidos kanalą. Pagal šį rodiklį, radijas yra vienas pigesnių kanalų po įvairių internetinės reklamos sklaidos priemonių.“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 8 NK tomas, 93 lapas).

²³ „Radijas <...> mažos kontakto kainos media priemonė.“ „Kainos dažniausiai yra lyginamos per tūkstančio kontaktų kainą (trumpinys CPM) tarp skirtingų medijų. Mūsų atveju bendroje auditorijoje vidutiniai CPM skirtumai tarp dažniausiai naudojamų medijų: radijas yra 2-3 karto pigesnis už TV; radijas yra 4-6 kartus pigesnis už spaudą; radijas yra 2-3 karto pigesnis už interneto svetaines (reklamjuostas).“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 5 NK tomas, 41 lapas); „Skirtingų reklamos kanalų kainos lyginamos skaičiuojant kainą 1000-iai žmonių pasiekti konkrečioje tikslinėje auditorijoje (pagal amžių, lytį, gyvenamąją vietą ir t.t.). <...> dauguma atvejų radijas bus dvigubai ir daugiau pigesnis nei TV reklama.“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas).

²⁴ „Radijui alternatyva turi atitikti techninius (audio) skvarbos ir kainos reikalavimus. Audio galimybę turi TV ir kino medija kanalai, tačiau kinas neatitinka skvarbos kriterijaus, televizija gi atitinka skvarbos kriterijų, tačiau dažnu atveju, kad pasiektumei radijo kontakto kainos analogą, televizijoje reikia investuoti ženkliai daugiau.“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 19 lapas); „vertinant skirtingas medija rūšis pagal tūkstančio kontaktų kainos (CPT – cost per thousand) prizmę, radijo reklamos CPT yra viena pigesnių reklamos formų (pigesnė reklama tik internetinės reklamos sklaidos kanaluose)“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁵ Autoaibė, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 7 NK tomas, 46 lapas).

²⁶ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁷ „Dažniausiai radijas naudojamas kaip papildomas kanalas promo akcijoms“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas); „Puikiai tinkantis trumpalaikiai komunikacijai pvz.: kainų, paslaugų komunikacijai.“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 19 lapas).

²⁸ „Ypač naudinga akcijų komunikacijai, kur labai aiški žinutė – „ateik tokiu adresu, pirk du už trijų kainą“. Akcijos komunikacijoje nereikalingas stiprus vaizdinis įspūdis, todėl radijas tampa labai patrauklia priemone tikslinei auditorijai pasiekti norimą kiekį kartų.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁹ „Dažniausiai tradicinio radijo reklamą naudojame klientų pardavimų skatinimo arba žinomumo kampanijoms. Radiją stengiamės naudoti su visomis šio tipo kampanijomis.“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 41 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- radijo reklama yra naudojama, kai reikia greitai pasiekti auditoriją³⁰, nes ji pasižymi lankstumu; „*Radijas yra lanksčiausia reklamos priemonė, kuomet reikia skubiai reklamuotis: paprasta ir pigu pagaminti klipą ir užsakyti transliaciją prieš dieną ir lanksčiai išdėlioti konkrečiomis valandomis*“³¹;
- radijo reklama yra naudojama, kai reikia didelio pasiekiamumo, didelio pasiekiamumo dažnio³²;
- reklamos paslaugų pirkėjai išskyrė paros laiką, kada būtent radijo reklama yra efektyviausia: „*puikus kanalas pasiekti vartotojus ryte ir dienos metu, kuomet vartotojai nežiūri TV ir radijas tampa skatinimo priemone prieš vakarinį apsipirkimą*“³³; „*įtakoti pirkėjus jiems būnant aktyviais, t.y. pakeliui į darbą ar į namus pakreipti jų maršrutą, paskatinti užsukti į parduotuvę ar įsigyti produktą. Tai žymiai sunkiau su kitais kanalais, pvz.: pirkėjui jau grįžus namo ir žiūrint televizorių ant sofos*“³⁴;
- reklamos paslaugų pirkėjai paminėjo ir kitus atvejus, kada naudojama radijo reklama: tai pagrindinis renginių komunikacijos būdas³⁵, jei reklamos kampanijai naudojama TV, tai radijas yra papildantis *media* kanalas³⁶.

c) savybės:

³⁰ „*Radijo pagalba galimas greitas didelės tikslinės auditorijos pasiekimas per trumpą laiką.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Radijas - didelio, greito pasiekiamumo media kanalas*“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 19 lapas); „*Renkamės radijo reklamą į pardavimus orientuotoms akcijų žinutėms, kai reikia greitai informuoti apie nuolaidos pasiūlymus, kurie galioja ribotą laiką.*“ Autoaibė, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 7 NK tomas, 46 lapas); „*Radijo reklamą dažniausiai naudojame komunikuoti riboto laiko pasiūlymams, kai tikslas yra pasiekti plačią auditoriją greitai.*“ BigBank AS filialas 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos NK tomas, 135 lapas).

³¹ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas).

³² „*Radijas pagal savo vartojimą yra aukšto auditorijos pasiekimo audio formatu, didelio dažnio ir mažos kontakto kainos media priemonė. Natūralu, kad radiją keičiant į kitas medijas nukenčia vienas ar daugiau parametrų (pvz. radiją keičiant į lauko reklamą nukenčia pasiekimas, o pvz. radiją keičiant į spaudą nukenčia pasiekimas ir kontakto kaina).*“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 41 lapas); „*Kaip reklamos sklaidos kanalą naudojant televiziją negalima pasiekti didelio reklamos dažnio, kaip tą galima padaryti su radiju*“ Vinted, UAB 2023 m. gegužės 8 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 175-177 lapai); „*Radijas - didelio, greito pasiekiamumo media kanalas.*“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 19 lapas); „*Tradicinis radijas kol kas dar turi didesnę gebėjimą pasiekti masinę auditoriją nei skaitmeniniai kanalai.*“ UAB „Žinių radijas“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 11 NK tomas, 126 lapas).

³³ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas).

³⁴ UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 74 lapas).

³⁵ UAB „Radiocentras“ 2023 m. balandžio 23 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 11 NK tomas, 114-115 lapai).

³⁶ „*Dažniausiai radijo reklama naudojama kaip papildoma kitų medija formatų priemonė.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- radijo informacija pateikiama *audio* formatu³⁷, naudojama, kur reklamai nereikalingas vaizdas³⁸, bei skirtingai nuo kitų *audio* platformų, tokių kaip *Spotify* ir *Podcast*, radijo pasiekiamumas yra didesnis visose amžiaus grupėse³⁹;
 - reklamos paslaugų pirkėjai išskyrė vairuotojų auditoriją, kuriai radijo reklama yra tinkamiausias reklamos sklaidos kanalas: „*Norint pasiekti vairuotojus, tai yra pats tikslingiausias reklamos kanalas*“⁴⁰; „*Radijo reklamą naudojame, nes norime pasiekti vairuojančius klausytojus, nes tai yra mūsų tikslinis segmentas. <...> radijo dažniausiai yra klausomasi vairuojant automobilį. Su didžiąja dalimi išvardintų kanalų neįmanoma pagauti vairuojančio klausytojo tuo metu, kai jis eismo dalyvis. Įprastai vairuotojai yra susikaupę į eismą ir tikrai girdi, kas kalbama per radiją.*“⁴¹;
 - skiriasi nuo skaitmeninių kanalų, nes radijo klausymasis gali būti derinamas su kitomis veiklomis⁴².
26. Reklamos paslaugų pirkėjų apklausa rodo, kad reklamos paslaugų pirkėjai reklamos kampanijai tik radijo reklamos nesirenka arba renkasi labai retais atvejais. Reklama tik radijuje dažniausiai yra planuojama esant mažam, ribotam reklamos biudžetui⁴³. Tik radijo reklama pasirenkama ir dėl reklamos kampanijos, tikslinės auditorijos specifikos⁴⁴, pavyzdžiui, „*tikėdamiesi pasiekti specifinę auditoriją, kuri tuo metu klausosi radijo*“⁴⁵, „*kai reikia pasiekti išskirtinai automobilių vairuotojus*“⁴⁶, ar kai reklamos žinutė yra aiškiai suprantama be vizualizacijos, naudojama reklamos kampanijos pratęsimui pradžioje žinutę

³⁷ „*Radijo reklama yra viena pigiausių reklamos formų ir naudoja tik audio formatą.*“ uždarnosios akcinės bendrovės „*MEDIA HOUSE*“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas); „*<...> radijo reklamos yra negalima pakeisti. Ji yra įpinta į turinį ir ją privalai išklausti, gali nebent perjungti radijo stotį. Radijo klausome darydami nesusijusius darbus, dažnai klausome fone, pasąmoningai. Tad nėra kitos taip prikaustančios dėmesį reklamos medijos. Geriausiai vertinta Internetinė radijo stotis yra PASIRINKTINA, o ne priverstina, kaip kad esamas radijas iškart įsijungiantis vos įlipus į automobilį ir gaunantis pilną dėmesį. Žiūrint į ekranus, kiną ir pan. mes galime nesusukti.*“ Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 107-116 lapai); „*Reikalinga pasirošti daug ir įvairių reklaminių banerių formatų, kompiuteris ir/arba mobilusis telefonas naršant dažnai naudojamas be garso funkcijos. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su video formatu, bet vis tiek didelė dalis vartotojų peržiūrės be garso.*“ UAB „*Perlas Network*“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 110-116 lapai).

³⁸ „*Dažniausiai radijas naudojamas kaip papildomas kanalas promo akcijoms, kur nereikalingas vizualas, o visą informaciją galima pateikti audio formatu.*“ uždarnosios akcinės bendrovės „*MEDIA HOUSE*“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas).

³⁹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁴⁰ Uždarnosios akcinės bendrovės „*MEDIA HOUSE*“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas).

⁴¹ Autoaibė, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 46 lapas).

⁴² „*Tradicinis radijas kol kas dar turi didesnę gebėjimą pasiekti masinę auditoriją nei skaitmeniniai kanalai, nes radijo vartojimas – paprastas, gali būti derinamas su kitomis veiklomis.*“ UAB „*Žinių radijas*“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 11 NK tomas, 126 lapas).

⁴³ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas); UAB „*Open Agency*“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas); Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas); Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 33 lapas).

⁴⁴ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁴⁵ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁴⁶ Uždarnosios akcinės bendrovės „*MEDIA HOUSE*“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- transliavus *video* formatais⁴⁷, taip pat tik radijo reklama naudojama, kai reklamos kampanija trumpa, aiškios trukmės⁴⁸.
27. Paprastai reklamos paslaugų pirkėjai tai pačiai reklamos kampanijai naudoja keletą reklamos sklaidos kanalų. Atsakydami į klausimą, kodėl tai pačiai reklamos kampanijai greta kitų reklamos sklaidos kanalų rinkosi ir radijo reklamą, pirkėjai nurodė, kad reklama radijuje yra naudojama norint pasiekti platesnę tikslinę auditoriją⁴⁹, skirtingas auditorijas⁵⁰, radijo reklama padidina bendrą reklamos kampanijos sklaidą, radijas turi didelį auditorijos pasiekiamumą įvairių tikslinių auditorijų atžvilgiu⁵¹.
 28. Reklamos paslaugų pirkėjai nurodė, kad radijo reklama leidžia pasiekti tą dalį auditorijos, kuri nepasiekama ar sunkiai pasiekama kitomis medijomis⁵². Be to, pirkėjai pažymėjo, kad radijo kanalas yra ypač tinkamas pasiekti vairuojančius klausytojus, prieš darbo pradžią ir po darbo⁵³, taip pat reklamos vartotojus darbo vietoje⁵⁴, „*įtakoti pirkėjus jiems būnant aktyviais, t.y. pakeliui į darbą ar į namus pakreipti jų maršrutą, paskatinti užsukti į parduotuvę ar įsigyti produktą. Tai žymiai sunkiau su kitais kanalais, pvz.: pirkėjui jau grįžus namo ir žiūrint televizorių ant sofos*“⁵⁵.
 29. Be to, reklamos pirkėjai radijo reklamą įvardijo kaip vieną iš efektyviausių reklamos priemonių pasiekti tikslinę auditoriją⁵⁶, kaip vieną iš efektyviausio kanalų derinio dalių⁵⁷, nurodė, kad radijo reklama yra vienas iš pagrindinių kanalų norint kokybiškos komunikacijos⁵⁸.
 30. Pirkėjai nurodė kelias priežastis, lemiančias poreikį pirkti reklamos kampanijai reklamą keliuose reklamos sklaidos kanaluose, įskaitant ir radijo reklamą: pirma, skiriasi kanalų vartojimo įpročiai, pavyzdžiui, važiuojant į / iš darbo vartotojai dažniau klausosi radijo, antra, sklaidos kanalų persidengimas sustiprina reklamos žinutės įsimenamumą, trečia – sklaidos kanalo pasiekiamumo kaina, kur radijo reklama pasižymi pigumu, dideliu dažniu⁵⁹.

⁴⁷ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas).

⁴⁸ „<...> reklamos kampanija turi labai aiškius trukmės ribojimus dienų skaičiumi ar valandomis.“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas); „<...> nuolaidų akcija, kuri galioja trumpą ribotą laiką“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 11 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas); ERGO Lietuva, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 142 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴⁹ Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas); BigBank AS filialo 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 159 lapas); UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 33 lapas).

⁵⁰ Douglas LT, UAB 2023 m. liepos 24 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 171 lapas); UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas).

⁵¹ MAXIMA LT, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 195 lapas).

⁵² ADB „Gjensidige“ 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 57 lapas); NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas); MAXIMA LT, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 195 lapas); UAB „TELE2“ 2023 m. liepos 23 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 189 lapas).

⁵³ Balcia Insurance SE Lietuvos Filialo 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 149 lapas); Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 179 lapas); „*Radijo reklamą naudojame, nes norime pasiekti vairuojančius klausytojus, nes tai yra mūsų tikslinis segmentas. <...> radijo dažniausiai yra klausomasi vairuojant automobilį. Su didžiąja dalimi išvardintų kanalų neįmanoma pagauti vairuojančio klausytojo tuo metu, kai jis eismo dalyvis. Įprastai vairuotojai yra susikaupę į eismą ir tikrai girdi, kas kalbama per radiją.*“ Autoaibė, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 46 lapas).

⁵⁴ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

⁵⁵ UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 27 NK tomas 74 lapas).

⁵⁶ UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 74 lapas).

⁵⁷ „*Mūsų reklamos kampanijų praktika rodo, kad efektyviausias yra 3 kanalų derinys: televizija, radijas, internetas.*“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 111 lapas).

⁵⁸ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 13 lapas).

⁵⁹ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 179 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

31. Aukščiau pateikta informacija rodo, kad tam tikrais atvejais reklamos kampanijoms yra pasirenkama vien tik radijo reklama dėl išskirtinių radijo reklamos savybių.
32. Taip pat pats faktas, kad reklamos kampanijoms tuo pačiu metu yra naudojami keli skirtingi kanalai, rodo, kad jie nėra tarpusavyje pakeičiami, nes tokiu atveju nebūtų poreikio naudoti kelių kanalų. Reklamos pirkėjų atsakymai rodo skirtingų sklaidos kanalų papildomumą, o ne pakeičiamumą.
33. Didelė dalis reklamos paslaugų pirkėjų nurodė, kad radijo reklamai alternatyvų ar pilnai atitinkančių alternatyvų nėra⁶⁰. Pirkėjai pažymėjo:
 - a) *„Tradicinio radijo reklamai nėra visiškai atitinkančių reklamos pakaitalų, nes skiriasi pirkimo kaina, pasiekiamumas bei vartotojų sudėtis ir įpročiai.“⁶¹*
 - b) *„<...> tradicinis radijas yra priemonė, skirta klausymui, o daugelis kitų reklamos kanalų priemonių turi garso ir vaizdo kombinacijas, dėl šių pagrindinių savybių tradicinio radijo reklamai sunku parinkti pakaitalus. Klausančiųjų radiją poreikiai gali skirtis nuo žiūrinčiųjų televiziją ar naršančių internete.“⁶²*
 - c) *„nėra ryškaus pakaitalo tradicinei radijo reklamai. Kitos media priemonės arba neatkartoja garso transliacijos arba tik dalinai ją transliuoja. Kitos komunikacijos priemonės gerokai mažiau efektyvios arba visai negali pasiekti pirkėjų jiems atliekant tam tikras veiklas (pvz. vairuojant automobilį, dirbant statybų ar kitus lauko darbus).“⁶³*
 - d) *„<...> radijo reklamos yra negalima pakeisti. Ji yra įpinta į turinį ir ją privalai išklaudyti, gali nebent perjungti radijo stotį. Radijo klausome darydami nesusijusius darbus, dažnai klausome fone, pasąmoningai. Tad nėra kitos taip prikaustančios dėmesį reklamos medijos. Geriausiai vertinta Internetinė radijo stotis yra PASIRINKTINA, o ne priverstina, kaip kad esamas radijas iškart įsijungiantis vos įlipus į automobilį ir gaunantis pilną dėmesį. Žiūrint į ekranus, kiną ir pan. mes galime nususukti.“⁶⁴*
34. Reklamos paslaugų pirkėjai išskyrė auditorijos grupes, kurias geriausiai gali pasiekti radijo reklama, o kitos reklamos sklaidos priemonės visai netinka ar yra mažiau efektyvios. Tai: vairuotojai⁶⁵, statybininkai, lauko darbus dirbantys asmenys⁶⁶, kitus darbus atliekantys asmenys⁶⁷.
35. Reklamos paslaugas perkantys rinkos dalyviai pažymėjo, kad reklama radijuje skiriasi nuo kitų reklamos sklaidos kanalų savybių deriniu, t. y. radijo reklama yra aukšto auditorijos pasiekimo *audio* formatu,

⁶⁰ Autoaibė, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 46 lapas).

⁶¹ UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 8 NK tomas, 108 lapas).

⁶² ADB „Gjensidige“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 82 lapas).

⁶³ UAB „Makveža“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 201 lapas).

⁶⁴ Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 109 lapas).

⁶⁵ *„Radijo reklamą naudojame, nes norime pasiekti vairuojančius klausytojus <...>. Ir be tyrimų aišku, kad radijo dažniausiai yra klausomasi vairuojant automobilį. Su didžiąja dalimi išvardintų kanalų neįmanoma pagauti vairuojančio klausytojo tuo metu, kai jis eismo dalyvis. Įprastai vairuotojai yra susikaupę į eismą ir tikrai girdi, kas kalbama per radiją.“* UAB „Autoaibė“ 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 46 lapas).

⁶⁶ *„Kitos komunikacijos priemonės gerokai mažiau efektyvios arba visai negali pasiekti pirkėjų jiems atliekant tam tikras veiklas (pvz. vairuojant automobilį, dirbant statybų ar kitus lauko darbus).“* UAB „Makveža“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 201 lapas).

⁶⁷ *„Radijo klausome darydami nesusijusius darbus, dažnai klausome fone, pasąmoningai. Tad nėra kitos taip prikaustančios dėmesį reklamos medijos. Geriausiai vertinta Internetinė radijo stotis yra PASIRINKTINA, o ne priverstina, kaip kad esamas radijas iškart įsijungiantis vos įlipus į automobilį ir gaunantis pilną dėmesį. Žiūrint į ekranus, kiną ir pan. mes galime nususukti.“* Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 109 lapas); *„<...> radijo auditorija yra plati, įvairi, o ją pasiekti galima surandant reklamai tinkamą laiką ir būdą. <...> sąmoningai rinkomės reklamą radijuje prieš darbo pradžią ir po jo, nes tuo metu pagrindinis radijo stoties klausytojas yra klauso tėvai, vežantys savo vaikus į darželius / mokyklas ar grįždami atgal“* Balcia Insurance SE Lietuvos Filialo 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 149 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

didelio dažnio ir mažos kontakto kainos *media* priemonė, kurią keičiant į kitas medijas nukenčia vienas ar daugiau parametrų⁶⁸.

36. Reklamos paslaugas perkantys ūkio subjektai radijo reklamą ir kitus reklamos sklaidos kanalus laiko papildančiais, o ne pakeičiančiais vienas kitą⁶⁹. „*Jei kampanijai skiriamas pakankamas biudžetas, tuomet efektyvu naudoti minimaliai 2-3 skirtingas medijas. Ši taisyklė galioja akcijnėms kampanijoms. Tuo tarpu, įvaizdinėms kampanijoms rekomenduojama naudoti skirtingus 5 medija kanalus.*“⁷⁰
37. Radijo reklamos pirkėjai⁷¹ taip pat įvertino, kuriuos iš reklamos kanalų⁷² jie laiko tradicinio (radijo dažniais transliuojamo) radijo reklamos pakaitalais pagal savybes, naudojimą ir kainas, skirdami kiekvienam kanalui balą nuo 0 (visiškai nepakeičia) iki 5 (visapusiškai tinkama alternatyva) (Lentelė Nr. 1 ir

⁶⁸ „*Radijas pagal savo vartojimą yra aukšto auditorijos pasiekimo audio formatu, didelio dažnio ir mažos kontakto kainos media priemonė. Natūralu, kad radiją keičiant į kitas medijas nukenčia vienas ar daugiau parametrų (pvz. radiją keičiant į lauko reklamą nukenčia pasiekimas, o pvz. radiją keičiant į spaudą nukenčia pasiekimas ir kontakto kaina).*“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 41 lapas). Identiškai atsakė Eurovaistinė, UAB 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 158 lapas); „*Radijui alternatyva turi atitikti techninius (audio) skvarbos ir kainos reikalavimus. Audio galimybę turi TV ir kino medija kanalai, tačiau kinas neatitinka skvarbos kriterijaus, televizijoje reikia investuoti ženkliai daugiau.*“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 19 lapas); ERGO Lietuva, UAB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 191 lapas); Eurovaistinė, UAB 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 158 lapas).

⁶⁹ „*Kelios skirtingos reklamos priemonės viena kitą papildo, taip auditoriją pasiekiamo plačiau ir dažniau būname girdimi bei matomi.*“ ADB „Gjensidige“ 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 57 lapas).

⁷⁰ „*Jei kampanijai skiriamas pakankamas biudžetas, tuomet efektyvu naudoti minimaliai 2-3 skirtingas medijas. Ši taisyklė galioja akcijnėms kampanijoms. Tuo tarpu, įvaizdinėms kampanijoms rekomenduojama naudoti skirtingus 5 medija kanalus. Dažnai dėl biudžeto trūkumo, renkamsi mažiau kanalų ir jie parenkami pagal užduotis, turimą kūrybinę medžiagą, periodą, medijų kainas.*“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 17 a) klausimą (bylos 5 NK tomas, 21 lapas).

⁷¹ 8 agentūros, 28 užsakovai (bylos 5 NK tomas, 6 K tomas, 7-8 NK tomai, 9-10 K tomai).

⁷² Be Konkurencijos tarybos nurodytų reklamos kanalų respondentai taip pat galėjo užpildyti eilutę „Kita (nurodyti, jei aktualu)“. Tokių vertinimų respondentai nepateikė.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

38. Paveikslas Nr. 1).

Lentelė Nr. 1. Radijo reklamos galimiems pakaitalams skirtų balų vidurkis

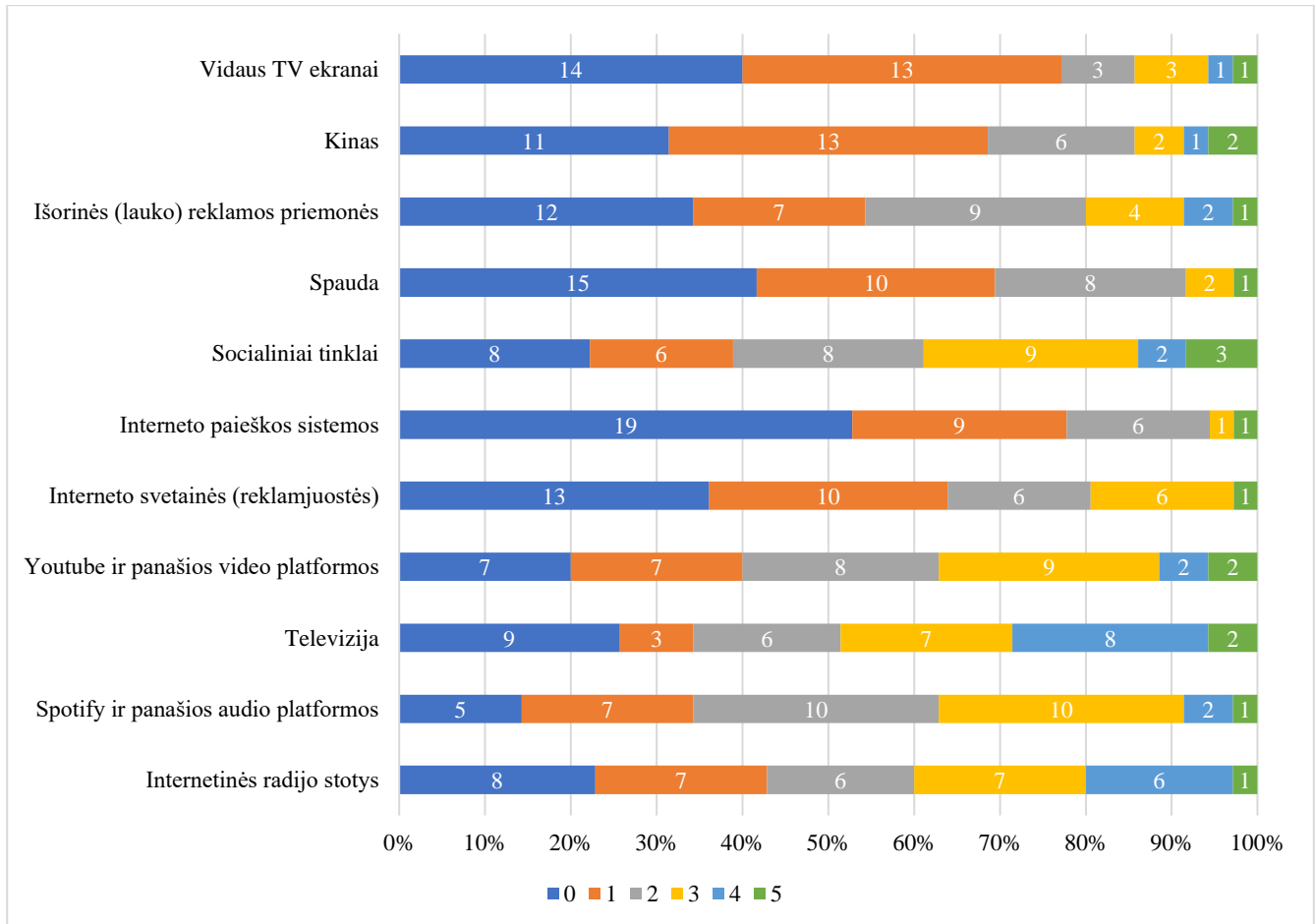
Internetinės radijo stotys	2,03
<i>Spotify</i> ir panašios audio platformos, kuriose klausytojas pats renkasi klausomą turinį	2,06
Televizija	2,29
<i>Youtube</i> ir panašios video platformos, kuriose klausytojas pats renkasi žiūrimą turinį	2,00
Interneto svetainės (reklamjuostės)	1,29
Interneto paieškos sistemos	0,83
Socialiniai tinklai	2,06
Spauda	1,06
Išorinės (lauko) reklamos priemonės	1,47
Kinas	1,32
Vidaus TV ekranai	1,09

Šaltinis: radijo reklamos pirkėjų atsakymai į Konkurencijos tarybos klausimą⁷³

⁷³ Radijo reklamos pirkėjų atsakymai į Konkurencijos tarybos 2023 m. kovo 31 d. raštus Nr. (2.41Mr-46)6V-445 ir Nr. (2.41Mr-46)6V-446, 3 klausimas (bylos 5 NK tomas, 6 K tomas, 7-8 NK tomiai, 9-10 K tomiai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Paveikslas Nr. 1. Radijo reklamos galimiems pakaitalams skirtų balų pasiskirstymas



Šaltinis: radijo reklamos pirkėjų atsakymai į Konkurencijos tarybos klausimyną⁷⁴.

39. Iš skirtų balų matyti, kad pirkėjai nė vieno kito reklamos kanalo nelaiko visapusiškai tinkama ar bent labai artima alternatyva radijo reklamai⁷⁵.

⁷⁴ Radijo reklamos pirkėjų atsakymai į Konkurencijos tarybos 2023 m. kovo 31 d. raštus Nr. (2.41Mr-46)6V-445 ir Nr. (2.41Mr-46)6V-446, 3 klausimas (bylos 5 NK tomas, 6 K tomas, 7–8 NK tomiai, 9–10 K tomiai).

⁷⁵ Įvertinimus pateikė 36 respondentai. Jei iš vertinimo būtų pašalinti užsakovai, kurių balai ir pastabos sutapo su jiems atstovaujančios agentūros balais ir pastabomis (ERGO Lietuva, UAB, Eurovaistinė, UAB, Maxima LT, UAB) arba kurie nurodė, jog pateikia subjektyvų vertinimą, o išsamius ir rinkos patirtimi bei duomenimis pagrįstus argumentus galėtų pateikti agentūra (UAB „TELE2“), tai iš esmės nepaveiktų vidutinių balų dydžių. Pavyzdžiui, TV reklamos balų vidurkis net sumažėtų (2,23). Telia Lietuva, AB balų lentelėje neįrašė balų, tačiau pažymėjo: „Manome, kad pateikti kanalai nėra lygiaverčiai tradicinei radijo reklamai, nes kiekvienas aukščiau vardinamas kanalas pasižymi savybėmis, naudojimo įpročiais bei kainomis, kurios skiriasi lyginant su tradicine radijo reklama. Pvz., veiksmai internete vyksta su tam tikra intencija (tiesiog naršant ar ieškant), tuo tarpu tradicinis radijas yra tiesiog klausomas – pačį važiuojant į darbą / iš darbo“ 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 8 NK tomas, 124 lapas). Dėl šios priežasties vertinant balų pasiskirstymą Telia Lietuva, AB priskirta prie 0 balų skyrusių respondentų. Net jei Telia Lietuva, AB būtų priskirtas, pavyzdžiui, 3 balų įvertinimas, tai nepadarėtų reikšmingo poveikio bendram balų vidurkiui – TV reklamos atveju jis padidėtų iki 2,31.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

40. Iš 35 respondentų, skyrusių balus TV reklamai⁷⁶, tik du⁷⁷ skyrė šiam reklamos kanalui 5 balus, dar aštuoni – 4 balus. Visgi, iš pastarųjų aštuonių respondentų penki⁷⁸ pastabose taip pat nurodė didesnę TV reklamos kainą ir (arba) reklamos biudžetą, trys⁷⁹ atkreipė dėmesį į skirtingus reklamos formatus (*audio / video*).
41. Atskirai vertinant tik agentūrų atsakymus, didžiausias vidutinis balas taip pat teko TV reklamai ir buvo kiek didesnis (2,75), tačiau tai vis tiek rodo, kad respondentai nelaiko TV reklamos alternatyva radijo reklamai.
42. Reklamos pirkėjų buvo paprašyta nurodyti, jei jie naudojo radijo reklamą, ar būtų atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė. Atsakymai rodo, kad pirkėjai praktikoje su tokia situacija nebuvo susidūrę ir ją vertina hipotetiškai. Tą patvirtina ir pirkėjų atsakymai į klausimą, ar keitėsi per pastaruosius trejus metus radijo reklamos paslaugų kainos bei palyginti kainų pokytį su kitų reklamos sklaidos priemonių kainų pokyčiu. Beveik visi atsakiusieji nurodė, kad radijo reklamos kainos nekilo daugiau nei kitų sklaidos priemonių kainos, tai rodo, kad pirkėjai nebuvo susidūrę su situacija, kai dėl radijo reklamos kainos pakėlimo tektų priimti sprendimus dėl reklamos biudžeto perskirstymo. Todėl pirkėjų atsakymai dėl galimos reakcijos į kainos pakėlimą vertintini kaip hipotetiniai bei analizuojami atsakymų į kitus klausimus bendrame kontekste.
43. Didžioji dalis reklamos paslaugų pirkėjų⁸⁰ nurodė, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. neatsisakytų radijo reklamos⁸¹, iš kurių dalis paaiškino, kad tokiu atveju būtų sumažinę užsakytos radijo reklamos kiekį⁸².

⁷⁶ UAB „TELE2“ balų lentelėje buvo praleista TV reklamos eilutė.

[KOMERCINĖ PASLAPTIS]; Douglas LT, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 31 lapas).

⁷⁸ Gelsva, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 20 lapas); UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 18 lapas); UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 92 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; Vinted, UAB 2023 m. gegužės 9 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 176 lapas).

⁷⁹ UAB „Svyturys – Utenos alus“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 158 lapas); UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 92 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁸⁰ Iš pirkėjų atsakymų matyti, kad dalis jų interpretavo klausimus „ar būtumėte atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5-10 proc. didesnė?“ ir „jei radijo reklamos kainai padidėjus 5-10 proc. būtumėte atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, nurodykite <...>“ kaip tarpusavyje nesusijusius. T. y. pateikė hipotetinį vertinimą, į kokius sklaidos kanalus keistų radijo reklamą, jei visgi ją keistų, nors prieš tai atsakė, kad nekeistų. Tokių pirkėjų atveju vertinimui naudotas tik atsakymas į pirmąjį klausimą, t. y. ar jie būtų atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė.

⁸¹ „Radijo reklamos kitu kanalu nekeistume, nes radijo reklama gerai pasiekia mūsų tikslinę auditoriją (statybininkus, automobiliu keliaujančius darbų vykdytojus ir t.t.)“ UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 33 lapas); „Kainos padidėjimas 5-10 proc. neturėtų daryti labai didelės įtakos sklaidos kanalų pasirinkimui.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Jei tai yra reikiama auditorija, kuri gali padėti pasiekti norimą rezultatą, tokiu atveju, kaina neturi įtakos, svarbiausia pasiekti tikslinę auditoriją ir tinkamai ištransliuoti sukurtą reklamą žinutę.“ akcinė bendrovė „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 129 lapas); „Bendrovė nebūtų atsisakiusi, nes jeigu reklama yra būtent garsinė, šis kanalas puikiai tinka pasiekti didelę auditoriją“ IKI Lietuva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 122 lapas); „Atsisakę nebūtume, tai nėra ženklus kainos padidėjimas atsižvelgiant į media kanalo auditorijos pasiekiamumą.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Nebūtume atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, nes 5-10 proc. kainos pokytis nėra reikšmingas ir kontakto kaina vis dar išlieka viena žemiausių (išskyrus kontakto kainą internete). Jei kainos pokytis būtų 30-50 proc., tuomet jau svarstytume alternatyvius kanalus.“ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas); „Greičiausiai ne, nes toks kainos pokytis nedarytų įtakos radijo pasirinkimui. Greičiau ieškotumėm pigesnių stočių/laiko zonų, kad kompensuotumėm kainos padidėjimą.“ uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas); „5-10% infliacija yra vidutinė visos reklamos rinkos infliacija 2023 metais, todėl nebūtume atsisakę šios reklamos formos prie tokio brangimo.“ Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 33 lapas).

⁸² „<...> jeigu kainos būtų didesnės, didelė tikimybė, jog būtumėme vis tiek užsisakę reklamą, tačiau mažesnį kiekį.“ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas); „Jei yra svarbu stotis, kuri leidžia užtikrinti

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

44. Dalies atsakiusiųjų, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. būtų atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, paaiškinimai į kitus klausimus rodo, kad radijo reklamos jie neatsisakytų, o reklamos biudžetą sumažintų ta dalimi, kuria pakilo radijo reklamos kaina⁸³, t. y. dėl kainos padidėjimo būtų sumažintas radijo reklamos kiekis. Taip pat buvo atsakiusių, kad keistų į kitas radijo stotis⁸⁴.
45. Dalis atsakiusiųjų nurodė, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. atsisakytų visos ar dalies radijo reklamos. Visgi pastebėtina, kad dalis tokių vertinimų buvo nenuoseklūs, galimai dėl to, kad su tokia situacija praktiškai nebuvo susidūrę ir situaciją vertino tik hipotetiškai.
46. Pavyzdžiui, agentūra, nurodžiusi, kad galimai visai atsisakytų radijo kanalo bei galbūt keistų internetu, televizija ar lauko reklama⁸⁵, įvertindama radijo reklamos pakeičiamumą kaip artimiausią 2 balais iš 5 įvertino televizijos reklamą, tačiau kartu pažymėjo, kad keičiant reklamos kaina bus daug brangesnė⁸⁶, *Youtube* ir panašias *video* platformas vertino 1 balu⁸⁷, socialinius tinklus – 1 balu⁸⁸, o visas kitas reklamos sklaidos priemones vertino kaip visai netinkančius pakaitalus skirdama po 0 balų. Be to, pateikė vertinimą, kad radijo [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁸⁹.
47. Kita agentūra nurodė, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. šios reklamos galimai būtų atsisakyta [KOMERCINĖ PASLAPTIS], o radijo reklamos išlaidas sumažintų 10–100 proc.⁹⁰, bei apie 70–100 proc. perskirstyto biudžeto tektų interneto reklamai (*Google*, *Meta*), bei 0–30 proc. lauko reklamai. Visgi kituose atsakymuose, vertindama radijo reklamos pakeičiamumą kitais reklamos sklaidos kanalais, interneto svetainių bei socialinių tinklų tinkamumą būti pakaitalu įvertino tik 1 balu, paaiškindama, kad šių kanalų vartojimo ypatumai skiriasi nuo radijo kanalo vartojimo, reikalingas atskiras reklamos formatas, o interneto paieškos sistemas vertino kaip visiškai netinkamą pakaitalą skirdama šiam kanalui 0 balų bei paaiškindama, kad skiriasi kanalo vartojimo ypatumai, kanalas negali perduoti garso⁹¹. Ir nė vieno reklamos sklaidos kanalo neįvertino pagal pakeičiamumą aukščiau nei 2

normą pasiekti auditorijos dalį ir dažnį tuomet atsisakę nebūtume, bet būtume sumažinę reklamos laikotarpį ir atitinkamai klipų kiekį.“ Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 48 lapas); „Radijo reklamos dėl brangimo neatsisakytume, bet pamažintume klipų skaičių, renkamų reitingų kiekį, ieškotume optimalaus sprendimo pagal biudžeto galimybes ir pakitusias kainas.“ UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 33 lapas); „Radijo biudžetas, galimai, išliktų toks pats, galėtų keistis kampanijos intensyvumas.“ Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas); „Radijo reklamos kainai padidėjus radijo reklamos apimtis (išlaidas) sumažintume greičiausiai tokia pinigų suma, kokia padidėtų kaina, t. y. 5-10 proc.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁸³„Taip, būtume atsisakę panašios radijo reklamos dalies atsižvelgiant į kainos padidėjimą, nes galutinis reklamos kampanijos biudžetas išlieka nepadidėjęs.“ UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 74 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS] „Tikėtina, kad tokiu atveju biudžetas būtų mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį.“ Eurovaistinė, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 101 lapas); „Siekiant išlaikyti planuotą reklamos biudžetą, būtų siekiama sumažinti radijo reklamos išlaidas atitinkama procentine dalimi.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ; „Tikėtina, kad biudžetas greičiausiai būtų mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį.“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas).

⁸⁴„Tikėtina, kad būtume atsisakę tam tikros dalies radijo reklamos stotyje, kurios kaina pakilo. Tikėtina, būtume įsivertinę, ar galime perskirstyti bendrą reklamines kampanijos biudžetą tarp radijo stočių arba perkelti dalį biudžeto į kitus medija kanalus tam, kad pasiektume tuos pačius kampanijos tikslus su kitu radijo stočių ar medija kanalų rinkiniu.“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 112 lapas); „<...> priklausau nuo tikslinės auditorijos, tai būtų arba kita geriausia radijo stotis pagal pasiekiamumą arba tai būtų interneto reklama.“ Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 48 lapas).

⁸⁵ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁸⁶ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁸⁷ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁸⁸ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁸⁹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁹⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁹¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- balais bei nurodė, kad „*Radijo reklama pasižymi operatyvumu, įtaigumu, išskirtinio kontakto galimybe tiesioginio eterio metu, todėl pilnai atitinkančių šias savybes media kanalų pakaitalų nėra.*”⁹².
48. Tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] agentūra nuosekliai visuose atsakymuose radijo reklamą vertino kaip visiškai pakeičiamą kitais reklamos sklaidos kanalais, nurodydama, kad bet kurios iš reklamos sklaidos priemonių kainai pakilus 5–10 proc.⁹³ greičiausiai tos sklaidos priemonės būtų atsisakoma dalinai arba visiškai, o vertindama radijo reklamos pakeičiamumą kitomis reklamos sklaidos priemonėmis visas jas įvertino aukščiausiu balu – 5⁹⁴.
 49. Atsakymų analizė leidžia daryti išvadą, kad didžioji dalis reklamos pirkėjų, net ir radijo reklamos kainai padidėjus 5–10 proc. neatsisakytų radijo reklamos, ir kitų reklamos sklaidos priemonių nelaiko artimais pakaitalais.
 50. Kaip matyti iš aukščiau pateiktos informacijos, pirkėjai radijo reklamą išskiria savo savybėmis, kaina ir naudojimu, pasisako, kad kitų reklamos sklaidos kanalų nelaiko tinkamais pakaitalais bei tokį savo vertinimą pagrindžia. Tuo tarpu atsakydami į hipotetinį klausimą dėl galimos reakcijos į kainos pasikeitimus, dalis pirkėjų nepagrindžia savo vertinimo, taip pat prieštarauja kitai jų pačių pateiktai informacijai apie kanalų pakeičiamumą, todėl toks vertinimas negali būti laikomas tinkamu pagrindu aprašyti rinkos apibrėžimą. Galiausiai, dalies pirkėjų hipotetiniai pasisakymai, kad pakilus kainoms mažintų radijo reklamos apimtį (t. y. pirktų mažesnę radijo reklamos kiekį), nes biudžeto negalėtų didinti tokia pat apimtimi⁹⁵, nerodo skirtingų reklamos kanalų pakeičiamumo.
 51. Reklamos pirkėjai, kurie nurodė, kad dėl radijo reklamos kainos padidėjimo atsisakytų dalies ar visos radijo reklamos ar svarstytų dėl biudžeto perskirstymo, dažniausiai kaip pirmą pasirinkimą įvardijo

⁹² [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁹³ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁹⁴ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁹⁵ „*Taip, būtume atsisakę panašios radijo reklamos dalies atsižvelgiant į kainos padidėjimą, nes galutinis reklamos kampanijos biudžetas išlieka nepadidėjęs.*“ UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 74 lapas); „*Biudžetas turėtų būti mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Tikėtina, kad tokiu atveju biudžetas būtų mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį.*“ Eurovaistinė, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1. klausimą (bylos 29 NK tomas, 101 lapas); „*Siekiant išlaikyti planuotą reklamos biudžetą, būtų siekiama sumažinti radijo reklamos išlaidas atitinkama procentine dalimi.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Tikėtina, kad biudžetas greičiausiai būtų mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį.*“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas); „*jeigu kainos būtų didesnės, didelė tikimybė, jog būtumėme vis tiek užsisakę reklamą, tačiau mažesnę kiekį.*“ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas); „*Jei yra svarbu stotis, kuri leidžia užtikrinti norimą pasiekti auditorijos dalį ir dažnį tuomet atsisakę nebūtume, bet būtume sumažinę reklamos laikotarpį ir atitinkamai klipų kiekį.*“ Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 48 lapas); „*Radijo reklamos dėl brangimo neatsisakytumėme, bet pamažintume klipų skaičių, renkamų reitingų kiekį, ieškotume optimalaus sprendimo pagal biudžeto galimybes ir pakitusias kainas.*“ UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 33 lapas); „*Radijo biudžetas, galimai, išliktų toks pats, galėtų keistis kampanijos intensyvumas.*“ Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas); „*Radijo reklamos kainai padidėjus radijo reklamos apimtis (išlaidas) sumažintume greičiausiai tokia pinigų suma, kokia padidėtų kaina, t. y. 5-10 proc.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- reklamą internete⁹⁶, dalis patikslino, kad rinktusi reklamą globaliuose interneto kanaluose⁹⁷, tokiuose kaip Meta (*Facebook, Instagram*), *Google, Youtube*, lietuviškuose naujienų portaluose⁹⁸.
52. Tarp kanalų, kurie taip pat galėtų būti pasirenkami kaip pakeičiantys radijo reklamą dėl radijo reklamos kainos padidėjimo, buvo paminėti televizija (4 pirkėjai)⁹⁹, lauko reklama (4 pirkėjai)¹⁰⁰.
 53. Dauguma pirkėjų nepateikė vertinimo, kokia dalimi būtų sumažinę radijo reklamos apimtį (išlaidas), jei dėl kainos padidėjimo būtų atsisakę visos ar dalies radijo reklamos; dalis jų nurodė, kad tokių atvejų nėra turėję, todėl negali pateikti vertinimo, be to, pažymėjo, kad kiekvienu atveju būtų vertinama individualiai ir sprendimas priklausytų nuo daugelio aplinkybių, įskaitant ir nepriklausančių nuo kainos pakėlimo, tokių kaip kampanijos tikslai ir trukmė¹⁰¹, būtų vertinama visų *media* kanalų kaina ir efektyvumas konkrečiai kampanijai¹⁰². Pastebėtina, kad ir patys koncentracijos dalyviai teigia, kad kainų tarp skirtingų kanalų ir efektyvumo palyginimas yra sudėtingas, kas gali apsunkinti skirtingų reklamos sklaidos kanalų pakeičiamumą¹⁰³.
 54. Dalis pirkėjų, nurodę, kad radijo reklamą keistų ar svarstytų keisti į reklamą internetu, keitimo priešastimi įvardijo kainą, kurią pirkėjai vertina kaip tokią pat žemą kaip ir radijo reklamos kontakto kaina¹⁰⁴ ar net žemesnę¹⁰⁵, bei reklamos abiejuose kanaluose lankstumą¹⁰⁶.
 55. Pažymėtina, kad beveik visi pirkėjai nurodė, kad praktikoje nėra susidūrę su situacija, kad dėl radijo reklamos kainos pakėlimo tektų priimti sprendimus dėl reklamos biudžeto perskirstymo. Dalis nurodė,

⁹⁶ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas); UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 74 lapas); Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas); „*Dėl tokio kainos pokyčio reklamos radijuje neatsisakytume. Gali būti, kad dalį biudžeto perkeltume į internetą dėl galimybės pasirinkti tikslinę auditoriją, kuriai rodome reklamą.*“ Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas); „*Atsižvelgiant į radijo biudžeto dalį, didžioji dalis būtų perskirstyta į interneto bei televizijos reklamą*“ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 11 d. raštas, atsakymas į 3.2.3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas).

⁹⁷ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁹⁸ „*Tarptautiniais kanalais, kaip: Youtube, Spotify, Meta, lietuviškais naujienų portalais ar lauko reklama.*“ Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 33 lapas); BigBank AS filialo 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 159 lapas).

⁹⁹ „*Galbūt internetu, galbūt televizija, o galbūt tai būtų lauko reklama.*“ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas); UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 74 lapas); Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 48 lapas); NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas).

¹⁰⁰ „*Galbūt internetu, galbūt televizija, o galbūt tai būtų lauko reklama.*“ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas); UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 74 lapas); Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 33 lapas); Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 48 lapas).

¹⁰¹ UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 112 lapas); „*Tai yra hipotetinis klausimas, kadangi priklauso, kaip kinta kitų sklaidos kanalų kainos. Jei visų sklaidos kanalų kaina kinta tolygiai, tai paprastai persiskirstymo nėra. Jei tik radijas, o kiti išlieka taip pat, tai galimai didėtų skaitmeninės sklaidos kanalų dalis, tačiau tai priklausytų nuo keliamų užduočių reklamos kampanijai.*“ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 23 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 179 lapas); „*Jei reklama yra garsinė ji bus transliuojama per radijo kanalus nekeičiant į kitus kanalus, tačiau viskas priklauso nuo reklamos kampanijos tikslo.*“ akcinė bendrovė „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 129 lapas).

¹⁰² Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas).

¹⁰³ Pranešimo apie koncentraciją 136 lapas (bylos 1 K tomas, 142 lapas).

¹⁰⁴ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁰⁵ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁰⁶ „*Greičiausiai keistumėm į interneto reklamą, kuri artimiausia radijui pagal kainą ir lankstumą.*“ uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

kad sprendimai priklausytų nuo to, kaip kinta kainos kituose reklamos sklaidos kanaluose¹⁰⁷. Vienintelis pirkėjas, nurodęs, kad radijo reklamos kaina yra kilusi daugiau negu kitų sklaidos kanalų reklamos kaina, nurodė, kad tokiu atveju reaguodamas į labai didelį kainos padidėjimą radijo reklamos pirkimo apimtis sumažino ženkliai mažiau. Tas pats pirkėjas nurodė, kad reaguodamas į 5–10 proc. hipotetinių kainos padidėjimą radijo reklamos apimtis sumažintų panašiu dydžiu, kaip ir reaguodamas į faktinį ženkliai didesnę kainos padidėjimą¹⁰⁸. Tai rodo, kad tokiose hipotetinėse situacijose reakcija gali būti ir minėtu atveju yra pervertinama ir neatitinka faktinės situacijos ir pakeičiamumo. Tuo tarpu dauguma reklamos pirkėjų nurodė, kad per pastaruosius trejus metus radijo reklamos kaina kilo mažiausiai lyginant su kitais reklamos sklaidos kanalais¹⁰⁹, todėl radijo kaina turi didėti žymiai daugiau nei 5–10 proc. kad reklamos pirkėjas dėl kainos atsisakytų visos ar dalies radijo reklamos.

56. Nors dalis reklamos pirkėjų atsakydami į klausimą dėl reakcijos į hipotetinių kainos padidėjimą, nurodo, kad dėl radijo reklamos kainos padidėjimo pirmu pasirinkimu radijo reklamą svarstyti keisti į interneto reklamą, tokių atsakymų nėra daug, be to, su tokia situacija pirkėjai nėra susidūrę, o faktiškai biudžeto paskirstymas tarp reklamos sklaidos kanalų vyksta ne dėl kainos pokyčių. Nors dalis pirkėjų, kaip nurodyta aukščiau, interneto reklamos kainą vertina kaip vieną mažiausių ar net mažesnę nei radijo reklamos kaina, tačiau pagal kitas savybes šie reklamos sklaidos kanalai turi esminių skirtumų, dėl kurių interneto reklama nelaikoma visapusiška ar bent artima alternatyva radijo reklamai.
57. Reklamos pirkėjų atsakymų analizė rodo, kad kaina nėra vienintelis ar pagrindinis kriterijus dėl ko pasirenkama radijo reklama, ar dėl ko radijo reklamos būtų atsisakoma pakeičiant ją kitu sklaidos kanalu¹¹⁰. Be to, tik labai reikšmingas kainos išaugimas (30–50 proc.) lemtų radijo keitimą alternatyviu reklamos kanalu¹¹¹.

¹⁰⁷ „Tai yra hipotetinis klausimas, kadangi priklauso, kaip kinta kitų sklaidos kanalų kainos. Jei visų sklaidos kanalų kaina kinta tolygiai, tai paprastai persiskirstymo nėra.“ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 179 lapas).

¹⁰⁸ UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 71-77 lapai).

¹⁰⁹ „Jau kelis metus, lyginant su kitais media kanalais, radijo kainų infliacija buvo mažesnė arba tokia pat, kaip ir kitų media kanalų.“ UAB „Inspired Communications“, 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 7 klausimą (bylos 27 NK tomas, 15 lapas); „Radijo reklamos kainų pokyčio palyginimas vs kiti reklamos sklaidos kanalai: -57% TV; - 46% internetas; +5% spauda. <...> Radijo reklamos kainos didėjo labiau tik lyginant su spaudos leidiniais. Lyginant su kitais reklamos sklaidos kanalais, radijo reklamos kainos didėjo mažiausiai.“ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 7.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 46-57 lapai); „Įprastai kainos kyla kiekvienais metais ir visose medijose. 2023 metams kainų pokytis per medijas buvo: televizija 12-15%, internetas 12-20%, radijas 6-9%“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. atsakymas į 7.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 62-69 lapai).

¹¹⁰ „Jei tai yra reikiama auditorija, kuri gali padėti pasiekti norimą rezultatą, tokiu atveju, kaina neturi įtakos, svarbiausia pasiekti tikslią auditoriją ir tinkamai ištransliuoti sukurtą reklamą žinutę.“ akcinės bendrovės „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 128-132 lapai); „Jei visų sklaidos kanalų kaina kinta tolygiai, tai paprastai persiskirstymo nėra. Jei tik radijas, o kiti išlieka taip pat, tai galimai didėtų skaitmeninės sklaidos kanalų dalis, tačiau tai priklausytų nuo keliamų užduočių reklamos kampanijai.“ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 176-183 lapai); „Priklauso kiek svarbi stotis tikslinei auditorijai pasiekti. Jei yra svarbu stotis, kuri leidžia užtikrinti norimą pasiekti auditorijos dalį ir dažnį tuomet atsisakę nebūtume, bet būtume sumažinę reklamos laikotarpį ir atitinkamai klipų kiekį.“ Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 46-51 lapas); „Bendrovė nebūtų atsisakiusi, nes jeigu reklama yra būtent garsinė, šis kanalas puikiai tinka pasiekti didelę auditoriją“ IKI Lietuva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 11-127 lapai); „Kainos keičiasi kas metus, biudžetai koreguojasi taip pat. Planuojant kampanijas pagal konkretų biudžetą renkamos tas medijas, kurios duoda geriausių pasiekiamumo ir kainos santykį. Reklamos kainų augimas neįtakoją reklamos atsisakymo.“ UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 28-42 lapai); „Radijo reklamos, kaip reklamos kanalo, pasirinkimą lemia daug subjektyvių veiksnių ir priklauso nuo reklamuojamo produkto pobūdžio bei reklamai keliamų tikslų.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹¹¹ „Nebūtume atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, nes 5-10 proc. kainos pokytis nėra reikšmingas ir kontakto kaina vis dar išlieka viena žemiausių (išskyrus kontakto kainą internete). Jei kainos pokytis būtų 30-50 proc., tuomet jau svarstytume alternatyviu kanalus.“ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 46-57 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

58. Tai patvirtina ir pirkėjų atsakymai dėl skirtingų sklaidos kanalų proporcijos bendrame biudžete pasikeitimus lėmusių priežasčių. Pirkėjų buvo klausiama, ar 2020–2022 m. keitėsi skirtingiems reklamos sklaidoms kanalams skiriama išlaidų dalis. Dalis atsakiusiųjų nurodė tokius pokyčius ir jų priežastis. Tarp pokyčių priežasčių buvo nurodoma: besikeičiantis klientų portfelis¹¹², produktų/kampanijų specifiška, karantino ribojimai¹¹³, *media* planavimo agentūros pakeitimas¹¹⁴, bet ne kainos pokyčiai. Vertinant šiuos atsakymus svarbu atkreipti dėmesį, kad pagal surinktus duomenis, skirtingų reklamos sklaidos kanalų kainos minėtu laikotarpiu keitėsi skirtingai. Tai iš esmės patvirtina aukščiau pateiktą vertinimą dėl sklaidos kanalų nepakeičiamumo.
59. Vertindami radijo reklamos pakeičiamumą reklama internete, pirkėjai išskyrė radijo reklamos *audio* formato išskirtinumą ir svarbą. Pirkėjai nurodė: „*Reikalinga pasiruošti daug ir įvairių reklaminių banerių formatų, kompiuteris ir/arba mobilusis telefonas naršant dažnai naudojamas be garso funkcijos. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su video formatu, bet vis tiek didelė dalis vartotojų peržiūrės be garso.*“¹¹⁵ „<...> radijo reklamos yra negalima pakeisti. Ji yra įpinta į turinį ir ją privalai išklaudyti, gali nebent perjungti radijo stotį. Radijo klausome darydami nesusijusius darbus, dažnai klausome fone, pasąmoningai. Tad nėra kitos taip prikaustančios dėmesį reklamos medijos. Geriausiai vertinta Internetinė radijo stotis yra PASIRINKTINA, o ne priverstina, kaip kad esamas radijas iškart įsijungiantis vos įlipus į automobilį ir gaunantis pilną dėmesį. Žiūrint į ekranus, kiną ir pan. mes galime nusisukti.“¹¹⁶ Be to, radijo reklama yra efektyviausia pasiekti pirkėjus jiems atliekant kitas veiklas, pavyzdžiui vairuojant, dirbant statybų ar kitus lauko darbus, kur interneto reklama negali būti panaudojama¹¹⁷.
60. Vertindami interneto svetainės (reklamjuostės) pirkėjai pažymėjo, kad jos nėra pakaitalas, nes sunkiai palaiko garsą, skiriasi pasiekiamumo ir kontakto kainos prasme¹¹⁸.

¹¹² UAB „Inspired Communications“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 9.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 10-17 lapai); Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 9.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 62-69 lapai).

¹¹³ Uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 9.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 61 lapas); Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 9.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 34 lapas).

¹¹⁴ Eurovaistinė, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 9.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 99-105 lapai).

¹¹⁵ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 110-116 lapai).

¹¹⁶ Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 107-116 lapai).

¹¹⁷ „Tradicinis radijas kol kas dar turi didesnę gebėjimą pasiekti masinę auditoriją nei skaitmeniniai kanalai, nes radijo vartojimas – paprastas, gali būti derinamas su kitomis veiklomis.“ UAB „Žinių radijas“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 11 NK tomas, 126 lapas).

¹¹⁸ „Sunkiai palaiko audio garsą, skirtingi media kanalai pasiekiamumo ir kontakto kainos prasme“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 18 lapas); „Per siaura pasiekiamą auditorija“ UAB „Valentis Baltic“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 139 lapas); „Labai platus reklamos formatų spektras, kuris naudojamas norint pasiekti vartotojus naršančius ne tik kompiuteriuose bet ir išmaniuosiuose telefonuose, planšetėse. Labai dažnai vartotojai naršo išjungę garso funkciją. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su vaizdiniu formatu, tačiau nebūsime tikri, ar audio formatas pasiekė vartotoją“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Reikalinga pasiruošti daug ir įvairių reklaminių banerių formatų, kompiuteris ir/arba mobilusis telefonas naršant dažnai naudojamas be garso funkcijos. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su video. formatu, bet vis tiek didelė dalis vartotojų peržiūrės be garso“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 92 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

61. Socialinių tinklų pasiekiamumo bei kontakto kaina ženkliai didesnė nei radijo¹¹⁹, skiriasi vartojimo ypatumai¹²⁰, skirtingas reklamos formatas (reklamjuostė ar *video*)¹²¹, ribotas auditorijos pasiekiamumas¹²².
62. Televizijos reklama taip pat nelaikytina visapusiška ar artima alternatyva radijo reklamai. Daugelis reklamos pirkėjų pažymėjo, kad televizijos reklama yra gerokai brangesnė, jai reikia didesnio biudžeto nei radijo reklamai¹²³.
63. Internetines radijo stotis kaip netinkančias pakeisti radijo reklamai reklamos pirkėjai vertino dėl to, kad jos nėra monitoringuojamos, nėra duomenų apie klausytojus, auditorijos dydį¹²⁴. Todėl šiuo reklamos sklaidos kanalu nebūtų pasiekiami pagrindiniai reklamos tikslai: nebūtų pasiekiami tiksliniai auditorija; negalėtų būti įvertinta kontakto kaina. Be to, internetinės radijo stotys, anot reklamos pirkėjų, turi labai mažai auditorijos¹²⁵.

¹¹⁹ „Pasiekiamumo bei kontakto kaina visada bus ženkliai didesnė nei radijo“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 18 lapas); „<...>riboto pasiekiamumo reklamos kanalas, kuriame pirkti reklamą, lyginant su radijumi, yra sąlyginai brangiau (didelės kainos). Socialiniuose tinkluose taip pat egzistuoja mažas turinio kokybės užtikrinimas“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹²⁰ „Labai platus reklamos formatų spektras, kuris naudojamas norint pasiekti vartotojus naršančius ne tik kompiuteriuose bet ir išmaniuosiuose telefonuose, planšetėse. Labai dažnai vartotojai naršo išjungę garso funkciją. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su vaizdiniu formatu, tačiau nebūsime tikri, ar audio formatas pasiekė vartotoją“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Reikalinga pasiruošti daug ir įvairių reklaminių banerių formatų, kompiuteris ir/arba mobilusis telefonas naršant dažnai naudojamas be garso funkcijos. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su video formatu, bet vis tiek didelė dalis vartotojų peržiūrės be garso“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 93 lapas); „Šiame kanale naudojami garsiniai ir vizualiniai elementai dažnu atveju peržiūrimi be garso“ UAB „Švyturys – Utenos alus“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 159 lapas).

¹²¹ „Kanalo vartojimo ypatumai skiriasi nuo radijo kanalo vartojimo. Reikalingas atskiras reklamos formatas (reklamjuostė ar *video*)“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Radijas ne vizualinė medija priemonė“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 40-41 lapai); ERGO Lietuva, UAB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 180 lapas); Eurovaistinė, UAB 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 148 lapas).

¹²² „Galima pasiekti tik dalį auditorijos, kuri pasiekama per radijo reklamą“ UAB „Valentis Baltic“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 139-140 lapai); „Tiek žinutė, tiek pasiekama auditorija neatstoja radijo žinutės turinio, o ją papildo“ Vilniaus miesto savivaldybės 2023 m. balandžio 12 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 108-109 lapai).

¹²³ „Reikalingas bendrai gerokai didesnis biudžetas televizijoje lyginant su radiju.“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 92 lapas); „Televizijos reklama labai brangi, neturime tam tiek lėšų“ Vilniaus miesto savivaldybės 2023 m. balandžio 12 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 108 lapas); „Greitas ir didelis auditorijos pasiekiamumas, visi techniniai parametrai, tačiau reikalinga nemaža investicija“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 18 lapas); „Labai tinkamas pakaitalas, tačiau kainos prasme yra brangesnis kanalas“ UAB „Gelsva“ (bylos 8 NK tomas, 15-25 lapai); „Tikslinės auditorijos pasiekiamumo prasme labai gera alternatyva radijo reklamai, tačiau ženkliai brangesnė kontakto kaina (~5kartus), reikalingas reklamos *video* formatas, kurio gamyba taip pat ženkliai brangesnė nei audio formato. Įprastai reikalingas ženkliai didesnis biudžetas, nei reklamuojantis radijo stotyse“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Galima pakeisti, bet stipriai kaina, bus daug brangiau“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹²⁴ „<...> internetinės radijo stotys nėra monitoringuojamos, nėra duomenų apie klausytojus, auditorijos dydį ir t.t Nėra pakeičiamumo.“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 92-93 lapai).

¹²⁵ „Labai mažai auditorijos, todėl negali būti pakaitalas“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Nedidelė dalis klausytojų klausia internetines radijo stotis internetu“ UAB „Makveža“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 201 lapas); „Per siaura pasiekama auditorija“ UAB „Valentis Baltic“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 139-140 lapai); „Absoliučiai nelygiavertis pasiekiamumo prasme“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 17-18 lapai); „apima labai mažą auditorijos dalį“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 29-30 lapai); „Kanalo vartojimo ypatumai skiriasi nuo radijo kanalo vartojimo. Kanalas negali pasiūlyti interaktyvumo, kaip tradicinės radijo stotys. Pasiekama mažesnė auditorija“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

64. *Spotify* ir panašios *audio* platformos dėl savo specifiškumo reklamos pirkėjų taip pat nelaikomos tinkama alternatyva radijo reklamai¹²⁶: „Reklama pasiekia tik dalį vartotojų, kurie naudojami nemokama versija. Vartotojų kiekis nėra didelis, vyrauja gana jauna auditorija, nėra duomenų apie dienos/savaitės pasiekiamumą. Taikomas vieno užsakymo minimalaus biudžeto dydis.“¹²⁷ Dėl mažo auditorijos dydžio, pirkėjų vertinimu, šio sklaidos kanalo yra aukšta kontakto kaina¹²⁸.
65. *Youtube* ir panašias *video* platformas reklamos pirkėjai nelaiko tinkamu pakaitalu dėl skirtingo formato (*video*)¹²⁹, dėl šio kanalo ypatumų, reklamą galima praleisti pilnai neperžiūrėjus¹³⁰, kontakto kaina brangesnė¹³¹.
66. Kad radijo reklama nėra pakeičiama kitomis reklamos sklaidos priemonėmis rodo ir radijo programų transliuotojų atsakymai, į kokių konkurentų įkainius jie atsižvelgia nustatydami savo reklamos įkainius. Radijo programų transliuotojai nurodė, kad atsižvelgia į kitų radijo programų transliuotojų įkainius¹³². Viena radijo stotis nurodydama, kad atsižvelgia į kitų radijo programų transliuotojų įkainius ir tik konkretaus pobūdžio reklamos (turinio integracijos) įkainius nustato atsižvelgdama į interneto portalų įkainius, kartu pažymėjo, kad tokį atsižvelgimą lemia tai, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]¹³³. Kiti radijo programų transliuotojai nenurodė, kad atsižvelgtų į kitų reklamos sklaidos priemonių įkainius.

¹²⁶ „Labiau interneto alternatyva, pasiekiamumo prasme negali būti laikomas lygiaverčiu radijui“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 17-18 lapai), „Per siaura pasiekiamą auditorija“ UAB „Valentis Baltic“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 139-140 lapai).

¹²⁷ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d., atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 92-93 lapai).

¹²⁸ „<...> apima labai mažą auditorijos dalį, reklama keliolika kartų brangesnė nei tradicinė radijo reklama“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 29-30 lapai); „Sąlyginai nedidelė auditorija, brangi kontakto kaina“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Reklamos užsakymui yra taikomas minimalaus užsakymo mokestis, vartotojų kiekis kol kas nėra toks didelis, lyginant su įprasto radijo klausytojais“ UAB „Švyturys – Utenos alus“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 169 lapas). „Ribotas tikslinės auditorijos pasiekimas, aukštesnė kontakto kaina“ Eurovaistinė, UAB 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas 147-148 lapai); „Vartotojo pasiekiamumas ribotas, aukštesnė vieno kontakto kaina“ MAXIMA LT, UAB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 147-148 lapai).

¹²⁹ „Youtube kanalas yra televizijai skirtas pastiprinti kanalas“, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Tokio pobūdžio platformos skirtos ir žiūrėjimui, todėl nėra radijo pakaitalas“ ADB „Gjensidige“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 81 lapas); „reikalinga audiovizualinė reklaminė medžiaga, brangesnė kontakto kaina“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹³⁰ „Ilgesnius reklaminius video pranešimus YT platformoje galima praleisti, neperžiūrėjus pilnai viso reklaminių pranešimo. Tai sumažina tikslinės auditorijos pasiekiamumą ir galimybę suprasti reklaminių žinutę“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 91-92 lapai); „Kanalo vartojimo ypatumai skiriasi nuo radijo kanalo vartojimo. Transliuojamą reklamą galima prasukti“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „<...> reklama Youtube ir panašiose svetainėse neretai neišklausoma iki pabaigos, todėl kliento tikslingas pasiekiamumas yra mažesnis, nei radijo stotyje“ Balcia Insurance SE Lietuvos Filialo 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 57-58 lapai).

¹³¹ „Labiau interneto alternatyva, pasiekiamumo ir kontakto kainos prasme, tai nėra lygiavertis kanalas, kuris galėtų pakeisti radijo reklamą“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 17-18 lapai); „<...> laikome riboto pasiekiamumo kanalais su sąlyginai didelėmis kainomis. Dėl šios priežasties šis reklamos kanalas, mūsų vertinimu, gali ribotai pakeisti radijo reklamą“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹³² „Žiūrėta į panašią auditoriją, apimtį, pasiekiamumą turinčias radijo stotis. Konkuruojama su Power Hit Radio, GoldFM, Radiocentras, M1, ExtraFM, Žinių Radijas, Kelyje, M1+, Tau, Lahuna.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Laisvosios bangos valdoma radijo stotis Gold FM atsižvelgia į šių radijo stočių ‘Relax FM’; ‘M1 Plius’, ‘Žinių radijas’ įkainius, nes panašus formatas ir auditorija“ UAB „Laisvoji banga“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 7 klausimą (bylos 11 NK tomas, 62 lapas); „Pagrindiniai RADIOCENTRO stočių grupės stočių konkurentai yra M-1, Lietus, M-1 plius, Power hit radio, nes šių stočių formatai ir auditorija yra panašiausi į mūsų stočių. Kantar TNS duomenimis didžiausias klausytojų auditorijos persidengimas RADIOCENTRO stočių grupės stočių yra su išvardintomis stotimis konkurentėmis.“ UAB „Radiocentras“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 7 klausimą (bylos 11 NK tomas, 113 lapas).

¹³³ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

2.1.1.3. Vertinimas

67. Didžiajai daliai pirkėjų radijo reklama pasižymi išskirtinėmis savybėmis, tokiomis, kaip maža kaina, lankstumas, didelis pasiekiamumas, tinkamumas skleisti aiškias ir paprastas žinutes, efektyvumas pasiekti vairuojantį vartotoją, ryte ar pakeliui į ar iš darbo. O kaina nėra vienintelis ar pagrindinis kriterijus dėl ko pasirenkama radijo reklama, ar dėl ko radijo reklamos būtų atsisakoma pakeičiant ją kitu sklaidos kanalu.
68. Dėl radijo reklamos išskirtinių savybių reklamos pirkėjai kitų reklamos sklaidos kanalų nelaiko tinkamais pakaitalais. Ir nors daugelis pirkėjų radijo reklamą naudoja kartu su kitais sklaidos kanalais, tačiau tai tik parodo, kad pirkėjai skirtingus sklaidos kanalus vertina kaip papildančius, o ne pakeičiančius vienas kitą.
69. Didžioji dalis reklamos paslaugų pirkėjų nurodė, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. neatsisakytų radijo reklamos.
70. Radijo reklamos išskirtinumą rodo tiek pirkėjų atsakymai, tiek jų skirti pakeičiamumo balai.
71. Dėl šių priežasčių apibrėžiama radijo reklamos pardavimo prekės rinka.

2.1.2. Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl radijo reklamos rinkos apibrėžimo yra nepagrįsti

72. AML nesutinka su Išvadose pateiktu radijo prekės rinkos apibrėžimu. AML teigia, kad „*šiandien niekas jau neperka radijo arba televizijos*“, klientas turi reklamos biudžetą ir siekia jį išleisti efektyviausiu būdu, t. y. „*kuo efektyviau pasiekti kuo didesnę reikalingos tikslinės auditorijos kiekį.*“ Agentūros padeda klientui sudaryti *media* rinkinį, kad su turimu biudžetu klientas galėtų pasiekti reikiamą auditoriją. *Media* rinkinyje yra galybė globalių žaidėjų, *facebook*, *google*, *youtube*, kurių vaidmuo kiekvieną dieną darosi vis didesnis. „*Nuo bet kurios reklamos kampanijos didžioji dalis eina globaliems žaidėjams. Ir mes visi turime su jais konkuruoti dėl kainos. Dėl to pasakymas, kad pakėlus kainą vieno radijo atsisakys, o ims kitą radiją, tai neveikia.*“ „*Netflix'as yra radijas <...>. Ir kitais metais jie pradeda pardavinėti reklamą, tai reiškiasi, kad tas miksas darosi kiekvieną dieną vis platesnis <...>. <...> visi konkuruoja su visais ir visi visiems daro spaudimą.*“¹³⁴
73. AML teigia, kad Grupės atliktos pirmos reklamos paslaugų pirkėjų apklausos¹³⁵ (toliau – **Pirma apklausa**) metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios yra radijo, televizijos ir interneto reklamos savybės, naudojimas, jų skirtumai bei balais prašyta įvertinti reklamos sklaidos kanalų kaip pakaitalų tinkamumą ir tokio vertinimo pagrindu suskaičiuotas vidutinis balas (toliau – **Vidutinio balo skaičiavimo metodika**). AML teigimu, Grupė turėjo ne aiškintis radijo ir televizijos reklamos skirtumus, o vertinti, koku mastu ir prie kokių lengvai prieinamų alternatyvių produktų Koncentracijos dalyvių klientai pereitų pablogėjus jų teikiamų paslaugų pasiūlos sąlygoms, palyginti su kitais produktais. Paaikškinimuose AML teigia, kad antros apklausos¹³⁶ metu buvo užduoti iš esmės teisingi klausimai, kuriais siekiama įvertinti pirkėjų reakciją į radijo ir televizijos reklamos pasiūlos sąlygų pablogėjimą (toliau – **Antra apklausa**)¹³⁷.
74. AML paaikškinimuose teigia, kad 4 iš 7 apklaustų reklamos agentūrų (Konkurencijos tarybos pastaba: atsakymus pateikė 8 reklamos agentūros) atsakė, jog radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. radijo

¹³⁴ Išlausymo posėdžio protokolas, 7–8 pastraipos (bylos 36 K tomas 3 lapas).

¹³⁵ Konkurencijos tarybos 2023 m. kovo 31 d. raštai Nr. (2.41Mr-46)6V-445 ir Nr. (2.41Mr-46)6V-446 (bylos 5 NK tomas, 6 K tomas, 7-8 NK tomai, 9-10 K tomai).

¹³⁶ Konkurencijos tarybos 2023 m. liepos 11 d. raštai Nr. (2.41Mr-46)6V-900 ir (2.41Mr-46)6V-901 (bylos 27 NK tomas, 28 K tomas, 29 NK tomas, 30 K tomas).

¹³⁷ Paaikškinimų 4–5 skaidrės (bylos 37 K tomas, 6–7 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- reklamos būtų atsisakoma visiškai arba iš dalies (5–30 proc. radijo reklamos biudžeto būtų perkeliama į kitus reklamos sklaidos kanalus) bei kaip pavyzdžius pateikė 5 agentūrų atsakymus¹³⁸.
75. Kaip nurodyta pateiktame vertinime (nutarimo 42–47 pastraipos), dalies reklamos agentūrų pasisakymai buvo nenuoseklūs ar net prieštaringi, todėl Konkurencijos taryba juos vertino to paties respondento atsakymų į kitus klausimus kontekste.
 76. Konkurencijos tarybos vertinimu, AML netiksliai interpretuoja agentūrų atsakymus. Tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] agentūra nuosekliai visuose atsakymuose radijo reklamą vertino kaip visiškai pakeičiamą kitais reklamos sklaidos kanalais (nutarimo 48 pastraipa)¹³⁹. Tuo tarpu kitų, AML nurodytų, agentūrų atsakymų visumos analizė leidžia daryti išvadą, kad, jų vertinimu, radijo reklama neturi artimų pakaitalų.
 77. AML savo teiginių pagrindimui paminėjo dvi agentūras¹⁴⁰, nors pastarosios nurodė, kad dėl 5–10 proc. radijo reklamos pabrangimo nebūtų atsisakiusios radijo reklamos: viena paaiškino, kad „*toks kainos pokytis nedarytų įtakos radijo pasirinkimui. Greičiau ieškotumėm pigesnių stočių/laiko zonų, kad kompensuotumėm kainos padidėjimą*“¹⁴¹. Kita nurodė, kad toks pokytis lygus vidutinei visos reklamos rinkos infliacijai 2023 m. bei pažymėjo, kad „*išskirtinai daugiau padidėjusi radijo kaina daro įtaką*“¹⁴². Agentūrų atsakymai, kad radijo reklamą greičiausiai keistų į interneto reklamą¹⁴³ ar lauko reklamą¹⁴⁴, parodo jų hipotetinį įvertinimą, į kokius reklamos sklaidos kanalus keistų radijo reklamą, jei visgi ją keistų, pavyzdžiui kainai pakilus išskirtinai daugiau nei 5–10 proc.¹⁴⁵ Tokį vertinimą pagrindžia šių agentūrų atsakymai į kitus klausimus: radijo reklamą apibūdino kaip [KOMERCINĖ PASLAPTIS]¹⁴⁶, interneto kanalus bei lauko reklamą įvertino kaip [KOMERCINĖ PASLAPTIS]¹⁴⁷. Taigi, šių agentūrų atsakymai nepagrindžia AML teiginių.
 78. Kita agentūra nurodė, kad radijo reklamos kainai padidėjus 5–10 proc. galimai atsisakytų šio kanalo¹⁴⁸, bei radijo reklamą galbūt keistų į internetą, televiziją ar lauko reklamą¹⁴⁹, tačiau atsakymuose į kitus klausimus aiškiai pasisakė, kad kitų sklaidos kanalų nelaiko tinkamu radijo pakaitalu: nurodė, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]¹⁵⁰, vertindama kitus reklamos sklaidos kanalus kaip pakaitalus radijo reklamai nė vieno kanalo neįvertino aukštesniu nei [KOMERCINĖ PASLAPTIS]¹⁵¹. Agentūros atsakymo apie elgesį pakilus radijo reklamos kainai 5–10 proc. prieštarumą rodo ir tai, kad ji įvardijo didesnę – 10 proc. – kainos pakilimą, kuris paskatintų pakeisti Koncentracijos dalyvių radijo stotis

¹³⁸ Paaiškinimų 8, 15-19 skaidrės. Pateiktos agentūrų UAB „Arena media“, UAB „Havas Media“, UAB „Media House“, UAB „Dentsu Lithuania“ ir UAB „BPN LT“ atsakymų ištraukos (bylos 37 K tomas, 10, 17–21 lapas).

¹³⁹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁴⁰ Paaiškinimų 16 ir 17 skaidrės (bylos 37 K tomas, 18–19 lapas).

¹⁴¹ UAB „Media House“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

¹⁴² UAB „Havas Media“ 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 33 lapas).

¹⁴³ „*Greičiau keistume į interneto reklamą*“ UAB „Media House“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

¹⁴⁴ „*Tarptautiniais kanalais, kaip: Youtube, Spotify, Meta, lietuviškais naujienų portalais ar lauko reklama.*“ UAB „Havas Media“ 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 3.2.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

¹⁴⁵ Iš atsakymų matyti, kad klausimą „*3.2.2. kokių kitu reklamos sklaidos kanalu ar kanalais būtumėte pakeitę radijo reklamą*“ suprato kaip savarankišką ir nesusiejo su prieš tai nurodyta šio klausimo sąlyga: „*3.2. jei radijo reklamos kainai padidėjus 5-10 proc. būtumėte atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, nurodykite <...>*“. T. y. pateikė hipotetinį vertinimą, į kokius sklaidos kanalus keistų radijo reklamą, jei visgi ją keistų, nors prieš tai į klausimą „*3.1. ar būtumėte atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5-10 proc. didesnė?*“ atsakė, kad nekeistų.

¹⁴⁶ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁴⁷ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁴⁸ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas).

¹⁴⁹ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas).

¹⁵⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁵¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- kitomis radijo stotimis¹⁵², t. y. to paties, savo savybėmis, naudojimu nesiskiriančio, radijo reklamos kanalo tiekėjų pakeitimą paskatintų didesnis kainos pokytis, nei kad pakeitimą kitu, savo savybėmis ir naudojimu besiskiriančiu, reklamos sklaidos kanalu.
79. Dar viena agentūra, nurodžiusi, kad dėl radijo reklamos kainos padidėjimo greičiausiai būtų atsisakiusi radijo reklamos, paaiškindama, kokia dalimi būtų sumažinusi radijo reklamos apimtis, nurodė, kad „*biudžetas greičiausiai būtų mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį*“¹⁵³, kas rodo, kad radijo reklama kita sklaidos priemone nebūtų keičiama, o dėl kainos padidėjimo būtų sumažintas užsakomos radijo reklamos kiekis išlaikant panašų biudžeto lygį.
80. Vertindama tiesioginių pirkėjų atsakymus AML pati pripažįsta, kad mažesnė dalis respondentų (8 iš 22) nurodė, kad radijo reklamos paslaugų kainai padidėjus 5–10 proc. jie bent iš dalies radijo reklamos biudžetą nukreiptų į kitus sklaidos kanalus¹⁵⁴. Konkurencijos taryba vertino 23 tiesioginių reklamos pirkėjų atsakymus¹⁵⁵, kurių didžioji dalis atsakė, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. neatsisakytų radijo reklamos arba nors ir nurodė, kad būtų atsisakę visos ar dalies radijo reklamos, tačiau jų paaiškinimai į kitus klausimus rodo, kad radijo reklamos jie neatsisakytų ir neperkeltų į kitą kanalą, o radijo reklamos biudžetą sumažintų ta dalimi, kuria pakilo radijo reklamos kaina, t. y. dėl kainos padidėjimo būtų sumažintas radijo reklamos kiekis (nutarimo 43–44 pastraipos).
81. AML savo vertinimą grindžia pateikdama 7 tiesioginių reklamos pirkėjų atsakymus. Konkurencijos tarybos vertinimu, AML netiksliai interpretuoja pirkėjų atsakymus. Dalies pirkėjų paaiškinimai į kitus klausimus rodo, kad radijo reklamos visos ar dalies jie neatsisakytų, o radijo reklamos biudžetą sumažintų ta dalimi, kuria pakilo radijo reklamos kaina, t. y. dėl kainos padidėjimo būtų sumažintas radijo reklamos kiekis¹⁵⁶. Be to, dalis pirkėjų nurodė didesnę kainos pakilimą, kuris paskatintų pakeisti Koncentracijos dalyvių radijo stotis kitomis radijo stotimis, nei kad pakeitimą kitu, savo savybėmis ir naudojimu besiskiriančiu, reklamos sklaidos kanalu¹⁵⁷, ar teigė, kad negalėtų ar negalėtų lengvai pakeisti Koncentracijos dalyvių radijo stočių¹⁵⁸, vienas respondentas nurodė, kad radijo reklamą pirko tik kartą ir daugiau neplanuoja pirkti radijo reklamos¹⁵⁹, taigi didelio svorio tokio pirkėjo atsakymui negalima skirti.

¹⁵² Konkurencijos tarybos 2023-07-11 rašto Nr. (2.41Mr-46)6V- 900 10.2 klausimas: „*koks koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainos padidėjimas paskatintų Jus AML ir M-1 grupės radijo stotis pakeisti tokia koncentracijos dalyviams nepriklausančia radijo stotimi arba radijo stočių kombinacija.*“ (bylos 27 NK tomas, 1-7 lapai). „*Pakaktų 10%*“ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 23 lapas).

¹⁵³ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.2.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas).

¹⁵⁴ Paaiškinimų 10 skaidrė (bylos 37 K tomas, 12 lapas).

¹⁵⁵ Viso į Antrą apklausą atsakymus pateikė 26 respondentai, tačiau 3 respondentai atsakymo į šį klausimą nepateikė, įskaitant respondentą, nurodžiusį, kad pereina prie savireklamos (VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. liepos 18 d. raštas (bylos 29 NK tomas, 89-98 lapai)). Tarp 23 atsakymų nėra Konkurencijos tarybos apklaustų dviejų reklamos paslaugų pirkėjų, kurie nurodė, kad reklamos paslaugas perka viešųjų pirkimų būdu: vienas pirkėjas nepateikė atsakymo į Antrą apklausą, kitas pirkėjas nurodė, kad „*Kainas radijo stotis pateikia dalyvaujama viešajame pirkime, jos negali būti koreguojamos.*“ Vilniaus miesto savivaldybė 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 3.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 81-88 lapai).

¹⁵⁶ „*3.1. Taip, būtume atsisakę panašios radijo reklamos dalies atsižvelgiant į kainos padidėjimą, nes galutinis reklamos kampanijos biudžetas išlieka nepadidėjęs. 3.2.1 Būtume atsisakę panašios radijo reklamos dalies atsižvelgiant į kainos padidėjimą. 3.2.2. Jokių (Konkrencijos tarybos pastaba: kitu kanalu nebūtų pakeitę radijo reklamos.*“ UAB „Garsų pasaulio įrašai 2023 m. liepos 17 d. atsakymas (bylos 29 NK tomas, 74 lapas). „*Tikėtina, kad tokiu atveju biudžetas būtų mažinamas per identišką % kainų pokyčiui su tikslu išlaikyti planuotą reklamos biudžeto lygį.*“ Eurovaistinė, UAB (bylos 29 NK tomas, 101 lapas).

¹⁵⁷ „*15% ar daugiau*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Ženklus (>15 %) ir turintis įtakos reklaminių kampanijų efektyvumui*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹⁵⁸ „*negalėtume lengvai pakeisti AML ir M-1 grupės radijo stočių, nes atsisakę jų, prarastume didelę dalį unikalios auditorijos ir galimybę greitai per trumpą laikotarpį pasiekti plačią auditoriją.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Pakeisti AML ir M-1 kanalų kitais radijo kanalais beveik neįmanoma.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Ne, pakeisti negalėtume. Artimiausias atitikmuo būtų RC grupė, tačiau pagal auditorijos dydį tai yra mažesnės radijo stotys.*“ Telia Lietuva, AB (bylos 29 NK tomas, 182 lapas).

¹⁵⁹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

82. AML nurodė, kad 5–10 proc. kainos pakėlimo testas pagal apibrėžimą yra hipotetinis, todėl nėra pagrindo „nuvertinti“ atsakymus vien šiuo pagrindu, abejoti jų teisingumu, o atliktas tyrimas yra neišsamus, nes nebuvo sudaryta galimybė respondentams paaiškinti prieštaravimų¹⁶⁰. Kaip matyti iš nutarime pateikto vertinimo, Konkurencijos taryba įvertino visus gautus atsakymus bei išvadas darė atsižvelgdama į atsakymų visumą, įvertinusi atsakymų nuoseklumą, prieštaravimus, tai, ar respondentai teikia hipotetinės situacijos vertinimą, ar pavyzdžius iš jų patirties. Pažymėtina, kad net keli respondentai, teikdami atsakymą į kainos pakėlimo testo klausimą, pažymėjo šios situacijos hipotetiškumą bei sudėtingumą dėl to pateikti atsakymą į šį klausimą¹⁶¹.
83. Konkurencijos taryba išvadas padarė įvertinusi įrodymų visumą, t. y.:
- a) pirkėjų vertinimą dėl radijo reklamos savybių, naudojimo ir kainos, kurie, bei tai, kad radijo reklama naudojama rinkinyje su kitais reklamos sklaidos kanalais, rodo radijo reklamos nepakeičiamumą,
 - b) įvertinusi skirtingą reklamos parametrų, savybių, naudojimo ir kainos, skirtingą svarbą - tiek Koncentracijos dalyviai, tiek reklamos pirkėjai pažymėjo, kad reklamos kaina nėra pagrindinis pasirinkimą lemiantis veiksnys, reklamos savybes ir naudojimą jie vertina kaip svarbesnius veiksnius,
 - c) įvertinusi pirkėjų atsakymus dėl reklamos sklaidos alternatyvų vertinimo, dėl reakcijos į kainų pokyčius. Konkurencijos tarybos klausimynuose pirkėjų reakcijos į kainų pokyčius įvertinimui buvo skirti net keli klausimai, todėl atsakymai į juos buvo analizuoti bendrai, išvados buvo padarytos įvertinus ar atsakymai apie faktinį elgesį neprieštarauja hipotetinių situacijų vertinimui. Pažymėtina, kad tarp pirkėjų, kurie pateikė hipotetinį vertinimą, kad dėl kainos pokyčio radijo reklamą keistų kitu sklaidos kanalu:
 - i. niekas nenurodė kaip priežasties perskirstyti reklamos biudžetą to, kad reklamos kainos sklaidos kanaluose keitėsi skirtingai,
 - ii. nenurodė, kad per pastaruosius trejus metus radijas yra brangęs labiau nei kiti sklaidos kanalai, vienintelis tokį atvejį nurodęs pirkėjas į ženkliai didesnę nei 5–10 proc. kainos pokytį reagavo labai nereikšmingai. Be to, derybos su pirkėjais vyksta individualiai, todėl kainų pokytį Koncentracijos dalyviai galėtų nustatyti individualiai, įvertinę pirkėjo jautrumą kainai.
84. AML teigia, kad Vidutinio balo skaičiavimo metodika nėra tinkama apibrėžti rinką. Rinkos apibrėžimo tikslas yra ne rasti tobulus pakaitalus, o įvertinti galimą pirkėjų reakciją. Antros apklausos rezultatai patvirtina, jog net ir netobuli radijo ar televizijos reklamos pakaitalai daro konkurencinį spaudimą koncentracijos dalyvių teikiamoms paslaugoms. Jei pirkėjams tam tikros alternatyvos nebūtų tinkamos, jie neperkeltų reklamos biudžetų į tuos kanalus. Be to, buvo padaryta neteisinga prielaida, kad radijo reklamos biudžeto perkėlimas turi būti pilnas bei neįvertintas dalinis biudžeto perkėlimas¹⁶².
85. Vertinant AML argumentus, pirmiausia pažymėtina, kad hipotetinio monopolisto testas, kuris buvo panaudotas Antros apklausos metu, nėra vienintelis atitinkamos rinkos apibrėžimo būdas, o griežtas šio testo prielaidų laikymasis yra retai įmanomas. Atitinkamai rinkai apibrėžti gali būti naudojami ir kiti įrankiai, pavyzdžiui, rinkos tyrimai, konkurentų ar vartotojų nuomonių vertinimas¹⁶³. Prekės rinkos apibrėžimas numato, kad prekės rinką sudaro visuma prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas¹⁶⁴, todėl apibrėžiant rinką yra svarbu surinkti

¹⁶⁰ Paaiškinimų 13 skaidrė (bylos 37 K tomas, 15 lapas).

¹⁶¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 179 lapas); Zalando 2023 m. liepos 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 135 lapas).

¹⁶² Paaiškinimų 14 skaidrė (bylos 37 K tomas, 16 lapas).

¹⁶³ Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 19 punktas.

¹⁶⁴ Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 6.5 punktas.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

informaciją, kaip pirkėjai vertina ir kaip pagrindžia prekės pakeičiamumą kita preke remiantis jų savybėmis, kainomis ir paskirtimi. Reklamos paslaugų pirkėjai, atsakydami į Pirmąją apklausą, ne tik balais nuo 0 (visiškai nepakeičiama) iki 5 (visiškai tinkama alternatyva) vertino, ar reklamos sklaidos kanalus laiko radijo reklamos pakaitalais, bet ir teikė tokį vertinimą pagrindžiančius argumentus, t. y. reklamos savybėmis, paskirtimi, kainomis grindė kitų reklamos sklaidos kanalų artimumą ar pakaitalų nebuvimą radijo reklamai. Atitinkamai, tokie reklamos pirkėjų pasisakymai parodo bei argumentuoja jų požiūrį į reklamos sklaidos kanalų pakeičiamumą.

86. Balų skyrimo metodą įvertinant radijo pakeičiamumą kitais reklamos sklaidos kanalais taikė Didžiosios Britanijos konkurencijos institucija¹⁶⁵. Balų skyrimą kaip metodą įvertinti pirkėjų požiūrį naudoja bei laiko tinkamu metodu ir patys Koncentracijos dalyviai. Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar atliktoje *media* agentūrų darbuotojų apklausoje buvo prašoma balais nuo 1 (visiškai ne alternatyva) iki 5 (tokia pat gera alternatyva) įvertinti, kurias iš radijo stočių respondentai laikytų viena kitai alternatyva pagal pobūdį, pasiekiamumą auditoriją ir reklamos paslaugų kainas¹⁶⁶.
87. Kaip jau buvo minėta, Konkurencijos taryba išvadas padarė išanalizavusi visus, tiek Pirmos, tiek Antros apklausos atsakymus. Be to, priešingai nei teigia AML, Antros apklausos rezultatai nepatvirtina, kad kiti reklamos sklaidos kanalai daro pakankamą konkurencinį spaudimą, priešingai, didžioji dalis reklamos pirkėjų nelaiko kitų sklaidos kanalų tinkamomis alternatyvomis radijo reklamai ir pastarosios kainai pakilus 5–10 proc. reklamos biudžeto ar jo dalies neperkeltų į kitus kanalus (nutarimo 76–83 pastraipos). Koncentracijos dalyvių pateikti papildomi argumentai nekeičia atitinkamos rinkos apibrėžimo, kuris buvo atliktas įvertinus argumentų visumą.
88. Be to, pačių Koncentracijos dalyvių pateikiama informacija leidžia daryti išvadą, kad reklamos kaina nėra vienintelis pirkėjų pasirinkimą lemiantis veiksnys, o radijo reklama nėra pakeičiama kitų sklaidos kanalų reklama.
89. Pranešime apie koncentraciją prie veiksmių, darančių įtaką radijo reklamos kainai, AML nenurodė kitų reklamos sklaidos kanalų kainų¹⁶⁷. Tai rodo, kad kitų reklamos sklaidos kanalų kainos reikšmingai nevaržo Koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainodaros.
90. Be to, patys Koncentracijos dalyviai mano, kad kaina nebūtinai yra reklamos sklaidos kanalo pasirinkimą lemiantis veiksnys: „*reklamos paslaugų pirkėjai ieško efektyviausio būdo panaudoti turimą reklamos biudžetą, pasiekiant tikslingą auditoriją, o ne tiesiog nusipirkti paslaugą kuo mažesne kaina*“¹⁶⁸; reklamos paslaugų pirkėjų „*tikslas nėra tiesiog „sutaupyti“ – jų tikslas yra įgyvendinti reklamos kampaniją veiksmingiausiu būdu, į tai, o ne į taikomas nuolaidas atsižvelgdamos jos pirmiausia sprendžia dėl naudojamų reklamos sklaidos kanalų*“¹⁶⁹. Tokiu atveju, būtent ir yra svarbu įvertinti sklaidos kanalų pakeičiamumą savo savybėmis ir panaudojimu.
91. Išlausymo posėdžio metu AML pateikė ir praktinį pavyzdį, papildomai parodantį radijo reklamos nepakeičiamumą: [KOMERCINĖ PASLAPTIS]¹⁷⁰
92. Visa ši pačių koncentracijos dalyvių pateikta informacija papildomai pagrindžia, kad radijo reklama sudaro atskirą prekę rinką.

¹⁶⁵ Didžiosios Britanijos konkurencijos institucijos (Competition and Markets Authority) 2020 m. kovo 12 d. sprendimas koncentracijoje Bauer Media Group įsigijus Celador Entertainment Limited, Lincs FM Group Limited, Wireless Group Limited verslo dalis ir visą UKRD Group Limited verslą, 7.21 punktą [interaktyvus].

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e6a3205d3bf7f269dbeeef5/Bauer_final_report.pdf.

¹⁶⁶ Pranešimo apie koncentraciją 14 priedo 7-18 lapai (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

¹⁶⁷ Pranešimo apie koncentraciją 81-82 lapai (bylos 1 K tomas, 87-88 lapai). Prie radijo reklamos kainai įtaką darančių veiksmių nurodomi šie: [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹⁶⁸ Paaiškinimų dėl Preliminarių išvadų 18 pastraipa, 4 lapas.

¹⁶⁹ Paaiškinimų 61 skaidrė (bylos 37 K tomas, 63 lapas).

¹⁷⁰ Išlausymo posėdžio protokolas, 9 pastraipa (bylos 36 K tomas, 4 lapas).

2.1.3. Geografinė rinka – Lietuvos Respublika

2.1.3.1. Koncentracijos dalyvių argumentai

93. Koncentracijos dalyvių vertinimu, geografinė radijo reklamos pardavimo rinka yra nacionalinė.
94. Geografinė teritorija, kurioje veikia radijo programų transliuotojai priklauso nuo turimų dažnių (jų skaičiaus ir transliavimo apimties). Radijo stotys gali būti skirstomos į nacionalines ir lokalias. Lietuvoje veikia 14 nacionalinių radijo stočių – 4 koncentracijos dalyvių, 4 – Radiocentro, 3 LRT, po 1 – Pūkas, Žinių radijas, Laisvoji banga.
95. Reklama vietinėse radijo stotyse gali užtikrinti tik santykinai nedidelės auditorijos pasiekiamumą, todėl net ir pakilus reklamos kainai nacionalinėse radijo stotyse, mažai tikėtina, kad reklamos paslaugų pirkėjai atsisakytų reklamos nacionalinėse radijo stotyse ir pradėtų pirkti reklamą vietinėse radijo stotyse.
96. Nacionalinių radijo stočių pirkėjai daugiausia prekes ar paslaugas parduoda visoje Lietuvoje ar didžiojoje jos dalyje. Tokiems pirkėjams, vietinės radijo stotys negali užtikrinti didžiausios galimos auditorijos, t.y. reklamos kampanijos veiksmingumo.
97. Vietiniams verslams nėra poreikio pirkti reklamą nacionalinėse radijo stotyse ir jie labiau linkę naudotis vietinių radijo stočių paslaugomis (arba kitais reklamos sklaidos kanalais).
98. „Laluna“ ir „Raduga“ yra sudėtinga parduoti reklamą, nes reklamos paslaugų pirkėjai auditoriją pasiekia per nacionalines radijo stotis arba kitomis reklamos sklaidos priemonėmis. Tai patvirtina „Laluna“ ir „Raduga“ radijo stočių inventoriaus (parduodamų reklamos sekundžių) mažas išnaudojimas.

2.1.3.2. Radijo transliuotojų bei reklamos pirkėjų nuomonė

99. Lokalias radijo stotys nurodė, kad beveik visas reklamos pajamas gauna iš lokalių klientų, kai kurios lokalias stotys visai negauna reklamos pajamų, reklamos netransliuoja, dalis lokalių radijo stočių nurodė, kad nustatydamos reklamos įkainius atsižvelgia į kitų lokalių radijo stočių reklamos įkainius¹⁷¹, konkurentu įvardijo tame pačiame rajone transliuojančią kitą radijo stotį¹⁷², nurodė, kad neturi konkurentų, argumentuodami, kad kitų šalia esančiuose rajonuose transliuojamų stočių diapazonas nepasiekia teritorijos¹⁷³.
100. Reklamos paslaugų pirkėjai nurodė, kad lokalias radijo stotis renkasi tuomet, kai reklamos tikslas – pasiekti tos lokalias teritorijos klausytoją¹⁷⁴.

2.1.3.3. Vertinimas

101. Konkurencijos tarybos apklaustų radijo reklamos pardavėjų ir pirkėjų nuomonės dėl radijo reklamos pardavimo geografinės rinkos patvirtina koncentracijos dalyvių siūlomą apibrėžimą, todėl radijo reklamos pardavimo geografinė rinka apibrėžiama kaip Lietuvos Respublika. Bet kuriuo atveju, tikslus rinkos apibrėžimas nėra būtinas, nes tai nekeistų koncentracijos vertinimo.

¹⁷¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁷² UAB „Mažeikių radijas“ 2023 m. gegužės 3d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 11 NK tomas, 139 lapas), UAB „Saulės radijas“ 2023 m. balandžio 24 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 11 NK tomas, 97 lapas).

¹⁷³ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

¹⁷⁴ „Lokalias radijo stotis renkamės tuomet, kai akcijos pasiūlymas, informacinis pranešimas (pvz. naujos parduotuvės atidarymas) galioja tik tam tikros lokacijos parduotuvėje. Nacionalines radijo stotis renkamės tuomet, kai skelbiame visame prekybos tinkle galiojančias akcijas.“ Autoaibė, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 7 NK tomas, 49 lapas).

2.2. TV reklamos pardavimo rinka

2.2.1. Prekės rinka – TV reklamos pardavimas

2.2.1.1. Koncentracijos dalyvių nuomonė

102. Priklausomai nuo reklamos strategijos, turimo biudžeto, reklamos sklaidos priemonių veiksmingumo, kitų objektyvių ir subjektyvių reklamos paslaugų pirkėjo motyvų, įvairūs reklamos sklaidos kanalai ir reklamos sklaidos priemonės gali būti tarpusavyje pakeičiami reklamos paslaugų pirkėjams. Koncentracijos dalyviai laikosi pozicijos, kad atitinkama prekės rinka turėtų būti vertinama kaip reklamos pardavimo rinka, apimanti visus reklamos sklaidos kanalus ir priemones, kurie yra prieinami reklamos paslaugų pirkėjams¹⁷⁵.

2.2.1.2. Reklamos pirkėjų nuomonė

103. Pirkėjų (agentūrų ir užsakovų) atsakymai rodo, kad TV reklama yra nepakeičiama arba labai ribotai pakeičiama kitų sklaidos kanalų reklama.
104. Didelė dalis pirkėjų pažymėjo, kad TV reklamai būdingos išskirtinės savybės.
105. Visų pirma TV reklama pasižymi labai plačiu ir labai greitu auditorijos pasiekiamumu, taip pat didžiausiu poveikiu vartotojui (atpažįstamumu)¹⁷⁶: „Televizija turi labai platų ir greitą auditorijos pasiekiamumą. Todėl yra atveju, kuomet ji yra pakankama ir apsiribojama tik TV reklama, neįtraukiant papildomų kanalų (tai dažniausia lemia konkrečios kampanijos tikslai)“¹⁷⁷; „Televizija yra didžiausia ir paveikiausia reklamos sklaidos forma, generuoja greičiausių ir plačiausių auditorijos pasiekiamumą“¹⁷⁸; „TV – mass media kanalas gebantis greitai pasiekti didelę dalį media auditorijos. Tai didžiausių pasiekiamumą bei reklamos atpažįstamumą generuojantis media kanalas, kuriam nėra alternatyvų atsižvelgiant į kokybiško kontakto kainą“¹⁷⁹; „TV reklama yra efektyviausia dėl video formato ir galimybės pasiekti didelę auditoriją per trumpą laiką“¹⁸⁰; „Skaičiuojant pagal vieno kontakto pasiekimo kaštus, televizijos reklama Lietuvoje ko gero yra pigiausias būdas pasiekti labai plačią auditoriją įtaigiu audivizualiniu formatu. Jokiais kitais kanalais neįmanoma pasiekti tokios plačios auditorijos, atsižvelgiant į tokios reklamos ekonominę efektyvumą“¹⁸¹; „Televizija yra didžiausių pasiekiamumą turintis medija kanalas“¹⁸²; „Dažniausiai Televizija turi didžiausių tikslinės auditorijos pasiekiamumą ir konkurencingą kainą. Ir didžiausių įtaką vartotojui“¹⁸³; „Plačiausia auditorija, dienos

¹⁷⁵ Pranešimo apie koncentraciją 136 lapas (bylos 1 K tomas, 142 lapas).

¹⁷⁶ „Reklama televizijoje užtikrina didelį TA pasiekiamumą per trumpą laiką. Tai labai aktualu, kai pasiūlymo ar žinutės laikas ribotas ir trumpas. Taip pat tai labai paveiki reklamos forma – vaizdas lydimas garso.“ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas); „Dažnu atveju (priklausomai nuo tikslinės auditorijos) televizija užtikrina aukštą ir greitą video formato pasiekiamumą ir sugeneruoja didelį dažnį“ Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 48-49 lapai); „siekiant pasiekti didžiausią TA dalį, pasirenkama televizijos reklama“ UAB „Tez Tour“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 67 lapas); „Šio reklamos kanalo dėka, mūsų vertinimu, galima pasiekti plačiausią auditoriją Bendrovės reklamuojamiems produktams“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „atsižvelgiant į mūsų patirtį bei [KOMERCINĖ PASLAPTIS] tikslus, mums yra efektyviausias ir pigiausias būdas pritraukti naujus vartotojus“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹⁷⁷ UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 27 NK tomas, 75 lapas).

¹⁷⁸ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹⁷⁹ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 27 NK tomas, 14 lapas).

¹⁸⁰ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

¹⁸¹ UAB „Tele2“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 189 lapas).

¹⁸² UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 112 lapas).

¹⁸³ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- didžiausias pasiekiamumas, tikslinių auditorijų pirkimas už kainą per kontaktą“; „Greitas dienos pasiekiamumas, media kampanijų tyrimų efektyvus reklamos pastebėjimas“¹⁸⁴.*
106. Viena iš agentūrų pateikė ir televizijos pasiekiamumo bei TV reklamos poveikio palyginimą kitų sklaidos kanalų atžvilgiu¹⁸⁵. Palyginimo duomenimis, TV reklamą vidutiniškai prisimena apie 45 proc. vartotojų, tuo tarpu interneto reklamą – apie 29 proc., radijo reklamą – apie 26 proc., lauko reklamą – apie 19 proc., spaudos reklamą – apie 13 proc. vartotojų. Be to, televizija pasiekia didžiausią auditoriją (vidutiniškai apie 2 mln. vartotojų per savaitę), ir vartotojai praleidžia daugiausiai laiko žiūrėdami televiziją (vidutiniškai daugiau kaip 24 val. per savaitę). Palyginimui, kitas didžiausias pagal pasiekiamumą kanalas – socialiniai tinklai – vidutiniškai pasiekia kiek daugiau nei 1,8 mln. vartotojų per savaitę, o vartotojai juose praleidžia vidutiniškai kiek daugiau nei 20 val. per savaitę. Taigi, televizija pasižymi tiek didžiausiu auditorijos pasiekiamumu, tiek didžiausiu reklamos įsimenamumu.
107. Kai kurie pirkėjai pažymėjo ir tai, kad TV reklama yra tinkamiausias sklaidos kanalas įvaizdžio formavimui, žinomumui didinti: *„tai yra tinkamiausias kanalas įvaizdžio formavimui“¹⁸⁶; „televizija mums padeda didinti prekės ženklo žinomumą ir jo patikimumą“¹⁸⁷; „Vykdant įvaizdinę reklamą <...> pasirenkama televizijos reklama“¹⁸⁸; „Nepaisant to, kad įprastai Mūsų tikslinė auditorija retai žiūri televiziją, šią reklamos sklaidos priemonę pasirinkome ne atskiro produkto pardavimų skatinimui, o Mūsų įmonės vardo žinomumui padidinti“¹⁸⁹; televizija yra naudojama prekės ženklo ir žinomumo kūrimui¹⁹⁰.*
108. Pirkėjai išskyrė ir tai, kad TV reklama yra pigiausias būdas pasiekti labai plačią auditoriją: *„Skaičiuojant pagal vieno kontakto pasiekimo kaštus, televizijos reklama Lietuvoje ko gero yra pigiausias būdas pasiekti labai plačią auditoriją įtaigiu audivizualiniu formatu. Jokiais kitais kanalais neįmanoma pasiekti tokios plačios auditorijos, atsižvelgiant į tokios reklamos ekonominį efektyvumą.“¹⁹¹; „Norint pasiekti plačią auditoriją, televizijos reklamos kaina tampa konkurencinga kitų reklamos sklaidos kanalų atžvilgiu“¹⁹².*
109. Be to, TV reklama yra geriausias būdas pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją: *„televizija mums padeda <...> pasiekti auditorijas, kurių nepasiekiame skaitmeniniais kanalais“¹⁹³; „Jei TA televizijos žiūrėjimo rodikliai aukšti, o kitus reklamos sklaidos kanalus naudoja mažiau arba visai nenaudoja. Pvz.: pasiūlymai senjorams; arba moterys su vaikais.“¹⁹⁴*
110. Didžioji dalis pirkėjų atkreipė dėmesį į tai, kad TV reklamą naudoja ne vietoj, bet kartu su kitais sklaidos kanalais, be kita ko, siekdami didesnės sklaidos¹⁹⁵: *„Įprastai reklamos kampanijos yra vykdomos*

¹⁸⁴ Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 4 ir 5 klausimus (bylos 27 NK tomas, 34 lapas).

¹⁸⁵ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 5 NK tomas, 23 lapas).

¹⁸⁶ Uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas).

¹⁸⁷ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas).

¹⁸⁸ UAB „Tez Tour“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 67 lapas).

¹⁸⁹ Balcia Insurance SE Lietuvos Filialo 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 150 lapas).

¹⁹⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹⁹¹ UAB „Tele2“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 189 lapas).

¹⁹² UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas).

¹⁹³ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas).

¹⁹⁴ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 27 NK tomas, 51 lapas).

¹⁹⁵ *„Naudojant platesnį medijos kanalų rinkinį yra užtikrinamas didesnis reklaminių kampanijų tikslinės auditorijos pasiekiamumas“; „Televizijos kampanijas visuomet deriname su kitais sklaidos kanalais“* Bigbank AS filialo liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 ir 5 klausimus (bylos 29 NK tomas, 159 lapas); *„Dažniausiai renkamės kelių reklamos kanalų mišinį“* Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 29 NK tomas, 49 lapas); *„Dėl kuo geresnio mūsų auditorijos pasiekiamumo naudojame skirtingus media kanalus savo reklamos sklaidai“; „vien tik televizijos reklamos, kaip vienintelės medijos, savo reklamai nenaudojome – per mažas pasiekiamumas“* UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 4 ir 5 klausimus (bylos 29 NK tomas, 33 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

pasitelkiant kelis reklamos kanalus (televizija, internetas, radijas) su tikslu maksimizuoti kampanijos sklaidą¹⁹⁶; „kelių kanalų pasirinkimas praplečia tikslinės auditorijos pasiekiamumą, sumažina auditorijos pasiekimo kainą“¹⁹⁷; „Paprastai televizija būna pagrindinis, bet niekada nebūna vienintelis kanalas“¹⁹⁸; „Niekada reklamos kampanijai nesirenkame reklamos tik televizijos reklamos, nes jos nepakanka pasiekti tikslinę auditoriją“¹⁹⁹; „Televizijos reklamą naudojame tose reklamos kampanijose, kai norime, kad reklama pasiektų platesnę ir įvairesnę auditoriją. Televizijos reklamą taip pat naudojame tam, kad vienas žmogus reklamą pamatytų kuo daugiau kartų per skirtingus reklamos kanalus, pvz., televiziją, radiją ar internetą.“²⁰⁰; „Mūsų reklaminių kampanijų tikslas yra pasiekti maksimalią auditoriją per greičiausią laiką. Todėl parenkamas efektyviausias medija kanalų derinys, užtikrinantis greitą maksimalų pasiekimą. Įprastai toks derinys apima televiziją, radiją, internetą. <...> Kiti kanalai, tokie kaip radijas ir internetas, leidžia pasiekti papildomą unikalią auditoriją ir maksimizuoti bendrą auditoriją.“²⁰¹; „tik reklamos televizijoje nesirenkame, kadangi skiriasi vartojimo įpročiai, ne visi vartotojai žiūri televiziją bei skiriasi santykinė kaina tūkstančiui vartotojų pasiekti. Dažniausiai naudojamas sklaidos kanalų rinkinys – televizija bei skaitmeniniai sklaidos kanalai.“²⁰²; „ne visi žmonės žiūri televiziją, pasirinkus daugiau kanalų turime didesnę sklaidą“²⁰³; „Radijas girdimas vairuojant, televizija matoma esant namuose. Noras – pasiekti savo tikslinę auditoriją kuo daugiau būdų ir kartu“²⁰⁴; „kuo platesnis kanalų naudojimas, tuo didesnė tikimybė pasiekti didesniąją auditorijos ir pasiekti verslo tikslus, todėl stengiamės tuo vadovautis ir dėliojant kanalų mišrą“²⁰⁵; „Kuriant reklamos kampanijas netikslinga yra rinktis vieną sklaidos kanalą, televizijos, kaip reklamos sklaidos kanalo nesirenkame vienos, nuolat šalia eina kiti reklamos sklaidos kanalai: radijo, spaudos ar interneto erdvėje“²⁰⁶.

111. Minėti atsakymai ir pats faktas, kad reklama televizijoje yra naudojama kartu su kitais sklaidos kanalais, parodo, kad skirtingi kanalai nėra pakeičiami tarpusavyje, nes tokiu atveju reklamos kampanija prarastų savo efektyvumą.
112. Kai kurių pirkėjų vertinimu, bent tam tikrais atvejais TV reklama yra būtina: „Televizija pasižymi greitu pasiekiamumo akumuliacijomis, t. y. jei kampanija trunka savaitę ar kelias dienas, būtina kuo greičiau pasiekti tikslinę auditoriją, televizija tuo atveju praktiškai būtina“²⁰⁷; „rimta reklamos kampanija be televizijos nėra įmanoma. Televizija nenaudojama, tik jei reklamos užsakovas negali sau to leisti“²⁰⁸.
113. TV reklamos pirkėjai (agentūros ir užsakovai)²⁰⁹ taip pat įvertino, kuriuos iš reklamos kanalų²¹⁰ jie laiko TV reklamos pakaitalais pagal savybes, naudojimą ir kainas, skirdami kiekvienam kanalui balą nuo 0 (visiškai nepakeičia) iki 5 (visapusiškai tinkama alternatyva) (Lentelė Nr. 2 ir Paveikslas Nr. 2).

¹⁹⁶ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 27 NK tomas, 65 lapas). [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

¹⁹⁷ Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas).

¹⁹⁸ Douglas LT, UAB 2023 m. liepos 24 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 29 NK tomas, 171 lapas).

¹⁹⁹ UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 29 NK tomas, 74 lapas).

²⁰⁰ ADB „Gjensidige“ 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 57 lapas).

²⁰¹ UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 112 lapas).

²⁰² Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 180 lapas).

²⁰³ IKI Lietuva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 122 lapas).

²⁰⁴ Švaros broliai, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 165 lapas).

²⁰⁵ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas).

²⁰⁶ Akcinės bendrovės „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 29 NK tomas, 129-132 lapai).

²⁰⁷ UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 27 NK tomas, 75 lapas).

²⁰⁸ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁰⁹ 8 agentūros, 27 užsakovai (bylos 27-30 tomiai).

²¹⁰ Be Konkurencijos tarybos nurodytų reklamos kanalų respondentai taip pat galėjo užpildyti eilutę „Kita (nurodyti, jei aktualu)“. Tokių vertinimų respondentai nepateikė.

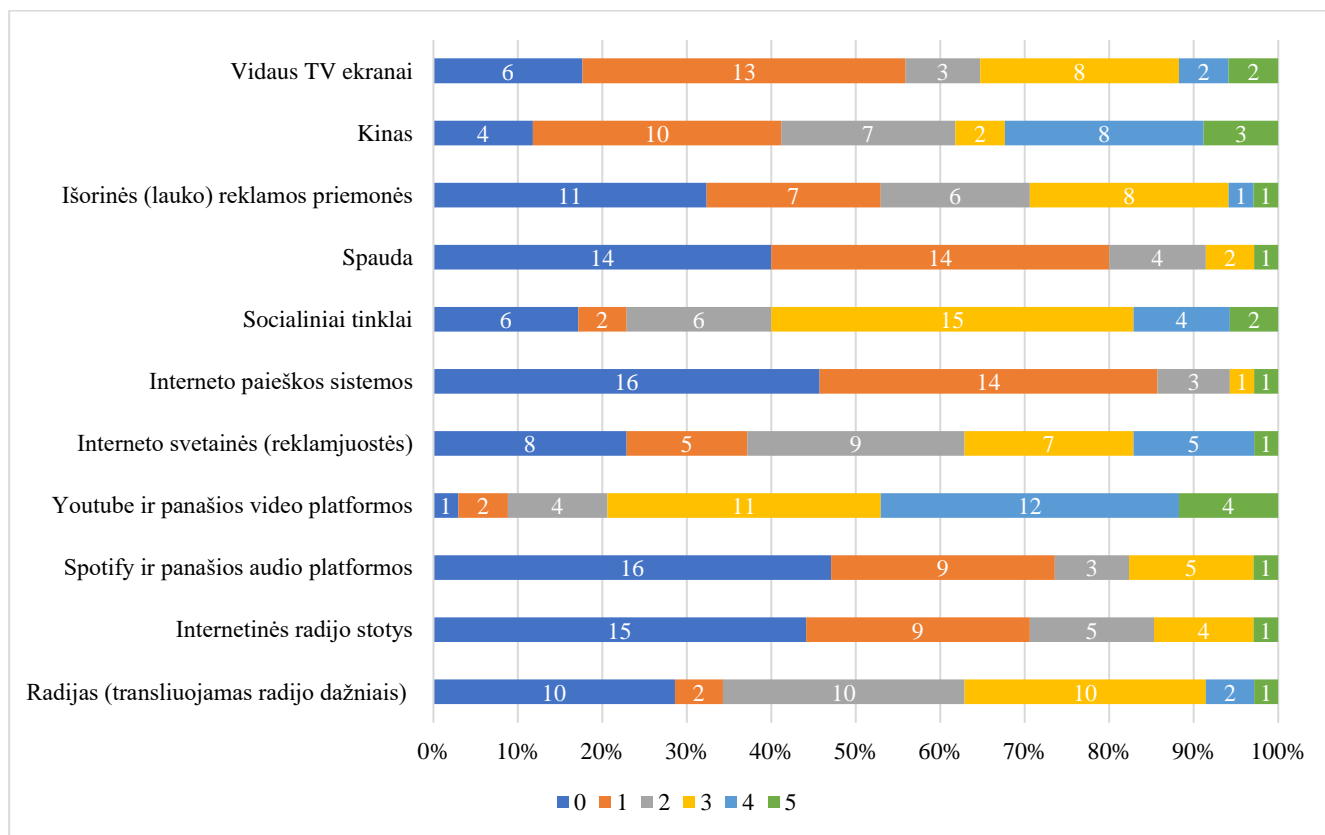
IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Lentelė Nr. 2. TV reklamos galimiems pakaitalams skirtų balų vidurkis

Radijas (transliuojamas radijo dažniais)	1,91
Internetinės radijo stotys	1,09
Spotify ir panašios audio platformos, kuriose klausytojas pats renkasi klausomą turinį	1,06
Youtube ir panašios video platformos, kuriose klausytojas pats renkasi žiūrimą turinį	3,36
Interneto svetainės (reklamjuostės)	2,03
Interneto paieškos sistemos	0,82
Socialiniai tinklai	2,50
Spauda	0,97
Išorinės (lauko) reklamos priemonės	1,58
Kinas	2,33
Vidaus TV ekranai	1,85

Šaltinis: radijo reklamos pirkėjų atsakymai į Konkurencijos tarybos klausimą²¹¹

Paveikslas Nr. 2. TV reklamos galimiems pakaitalams skirtų balų pasiskirstymas



Šaltinis: radijo reklamos pirkėjų atsakymai į Konkurencijos tarybos klausimą²¹²

²¹¹ Konkurencijos tarybos 2023 m. kovo 31 d. raštai Nr. (2.41Mr-46)6V-445 ir Nr. (2.41Mr-46)6V-446, 22 klausimas (bylos 5 NK tomas, 6 K tomas, 7-8 NK tomiai, 9-10 K tomiai).

²¹² Konkurencijos tarybos 2023 m. kovo 31 d. raštai Nr. (2.41Mr-46)6V-445 ir Nr. (2.41Mr-46)6V-446, 22 klausimas (bylos 5 NK tomas, 6 K tomas, 7-8 NK tomiai, 9-10 K tomiai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

114. Iš skirtų balų matyti, kad pirkėjai nė vieno kito reklamos kanalo nelaiko visapusiškai tinkama ar bent labai artima alternatyva TV reklamai²¹³.
115. Iš 34 respondentų, skyrusių balus *Youtube* ir panašių *video* platformų, kuriose klausytojas pats renkasi žiūrimą turinį, reklamai, keturi²¹⁴ skyrė šiam reklamos kanalui 5 balus, dar dvylika²¹⁵ – 4 balus. Visgi iš pastarųjų 12 respondentų keturi²¹⁶ pastabose taip pat nurodė didesnę kontakto kainą, vienas²¹⁷ – turinio ir auditorijos skirtumus, du²¹⁸ – galimybę praleisti reklamą, vienas²¹⁹ – kad *Youtube* ir panašios *video* platformos pastiprina TV komunikaciją.
116. Atskirai vertinant tik agentūrų atsakymus, didžiausias vidutinis balas taip pat teko *Youtube* ir panašių *video* platformų, kuriose klausytojas pats renkasi žiūrimą turinį, reklamai, tačiau buvo dar kiek mažesnis (3,25).
117. Kai kurie respondentai pateikė ir apibendrintą nuomonę dėl TV reklamos kanalo pakeičiamumo.
118. Viena iš trijų tokią nuomonę pateikusių agentūrų, be papildomų paaiškinimų, nurodė, kad TV reklamai yra tinkamų pakaitalų²²⁰, tuo tarpu kitos dvi agentūros pažymėjo TV reklamos kanalo išskirtinumą²²¹, įskaitant tai, jog TV yra pagrindinis masinės komunikacijos kanalas, kurio pasiekiamumas, praleistas laikas ir poveikis yra didžiausi.
119. Iš apibendrintas nuomones pateikusių užsakovų:
- a) septyni akcentavo TV reklamos išskirtinumą: *„televizija yra priemonė, skirta žiūrėjimui ir klausymui, o daugelis kitų reklamos sklaidos kanalų ir priemonių neturi šių abiejų savybių, todėl televizijos reklamai pakaitalų beveik nėra. <...> labiausiai kaip pakaitalas televizijos reklamai tiktų Youtube ir panašios video platformos, kuriose klausytojas pats renkasi žiūrimą turinį,*

²¹³ Įvertinimus pateikė 35 respondentai. Jei iš vertinimo pašalintume užsakovus, kurių balai ir pastabos sutapo su jiems atstovaujančios agentūros balais ir pastabomis (ERGO Lietuva, UAB, Eurovaistinė, UAB ir Maxima LT, UAB) arba kurie nurodė, jog pateikia subjektyvų vertinimą, o išsamius ir rinkos patirtimi bei duomenimis pagrįstus argumentus galėtų pateikti agentūra (UAB „Tele2“), tai iš esmės nepaveiktų vidutinių balų dydžių. Pavyzdžiui, *Youtube* ir panašių *video* platformų reklamos vidutinis balas net sumažėtų (3,31). Telia Lietuva, AB balų lentelėje neįrašė balų, tačiau pažymėjo: *„Manome, kad pateikti kanalai nėra lygiaverčiai TV reklamai, nes kiekvienas aukščiau vardinamas kanalas pasižymi savybėmis, naudojimo įpročiais bei kainomis, kurios skiriasi lyginant su TV reklama. Pvz., veiksmai internete vyksta su tam tikra intencija (tiesiog naršant ar ieškant), tradicinis radijas yra tiesiog klausomas – ypač važiuojant į darbą/iš darbo, o tuo tarpu televizija yra žiūrima daugiau po darbo. Galima būtų teigti, kad artimiausias pakaitalas yra video platformos, tačiau vartotojas pats pasirenka ką žiūrėti.“* 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 131 lapas). Dėl šios priežasties vertinant balų pasiskirstymą Telia Lietuva priskirta prie 0 balų skyrusių respondentų. Net jei Telia Lietuva, AB būtų priskirtas, pavyzdžiui, 3 balų įvertinimas ar *Youtube* ir panašių *video* platformų atveju jis net būtų padidintas iki 4 balų, tai nepadarytų reikšmingo poveikio bendram balų vidurkiui – *Youtube* ir panašių *video* platformų reklamos atveju jis padidėtų daugiausiai iki 3,38.

²¹⁴ Žalgirio krepšinio centras / UAB „Kauno arena“, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] NEO Finance, AB ir akcinė bendrovė „ŽEMAITIJOS PIENAS“.

²¹⁵ Devyni, jei iš vertinimo pašalintume užsakovus, kurių balai ir pastabos sutapo su jiems atstovaujančios agentūros balais ir pastabomis (ERGO Lietuva, UAB, Eurovaistinė, UAB Maxima LT, UAB): Havas Media, UAB (agentūra), uždaroji akcinė bendrovė „MEDIA HOUSE“ (agentūra), Douglas LT, UAB, UAB „Terra Publica“, Balcia Insurance SE Lietuvos Filialas, Dentsu Lithuania, UAB (agentūra), IKI Lietuva, UAB, ADB „Gjensidige“, UAB „Tez Tour“.

²¹⁶ ERGO Lietuva, UAB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 22 klausimą (bylos 7 NK tomas, 186 lapas), Eurovaistinė, UAB 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 22 klausimą (bylos 7 NK tomas, 153 lapas), Maxima LT, UAB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 22 klausimą (bylos 8 NK tomas, 152 lapas), Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 22 klausimą (bylos 5 NK tomas, 46 lapas).

²¹⁷ Uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas, į 22 klausimą (bylos 5 NK tomas, 33 lapas).

²¹⁸ VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 22 klausimą (bylos 8 NK tomas, 10 lapas); UAB „Tez Tour“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 22 klausimą (bylos 8 NK tomas, 160 lapas).

²¹⁹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²²⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²²¹ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 5 NK tomas, 23 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

tačiau skirtingai nuo televizijos, čia yra galimybė rodomos reklamos transliaciją sutrumpinti ar išvis praleisti. Žiūrinčiųjų televiziją poreikiai gali skirtis nuo klausančiųjų radiją ar naršančių internete.²²²; „Reklama TV turi didžiausią pasiekiamumą; galimos įvairios reklamos formos: video klipai skirtingų trukmių; laidų rėmimai; integracijos į laidas ir skirtingus projektus; mažiausia kontakto kaina; geriausias reklamos ir prekinio ženklo atsimenamumas.“²²³; „Pilno pakeičiamumo nėra, nes televizija suderina audio ir video formatą, kas garantuoja didelį įsimenamumą. Tai yra ir didžiausią pasiekiamumą turintis media kanalas.“²²⁴; „Televizijos reklama pasiekama daugiau žiūrovų, nes nereikalinga interneto prieiga, paskyros ar kiti įrenginiai.“²²⁵; „Televizija yra neišjungiamo foninė reklama, nereikalaujanti klausytojui daug žingsnių, kaip antai Spotify -> atsisiųsti; susirasti apps; prisijungti; susirasti ir išsirinkti ką žiūrėti; kartais susimokėti.“²²⁶; „televizijos reklamai nėra tinkamų efektyvių pakaitalų, nes joks kitas informacijos kanalas nepasiekia tokios plačios auditorijos įtaigiu video formatu už mažiausią galimą kontakto kainą atsižvelgiant į kanalo specifiką“²²⁷; „pateikti kanalai nėra lygiaverčiai TV reklamai, nes kiekvienas aukščiau vardinamas kanalas pasižymi savybėmis, naudojimo įpročiais bei kainomis, kurios skiriasi lyginant su TV reklama. Pvz., veiksmai internete vyksta su tam tikra intencija (tiesiog naršant ar ieškant), tradicinis radijas yra tiesiog klausomas – ypač važiuojant į darbą/iš darbo, o tuo tarpu televizija yra žiūrima daugiau po darbo. Galima būtų teigti, kad artimiausias pakaitalas yra video platformos, tačiau vartotojas pats pasirenka ką žiūrėti.“²²⁸;

- b) penki pasisakė apie sąlygines alternatyvas, iš jų du nurodė, kad alternatyvos turėtų mažesnę pasiekiamumą²²⁹: „Tinkamų reklamos pakaitalų galima atrasti, tik su mažesniu auditorijos pasiekiamumu“²³⁰; „Alternatyvių kanalų reklamos transliavimui ne per televiziją yra, tačiau mažas pasiekiamumas“²³¹;

²²² ADB „Gjensidige“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 86 lapas).

²²³ UAB „Makveža“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 209 lapas).

²²⁴ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 101 lapas).

²²⁵ UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 99 lapas).

²²⁶ Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 114 lapas).

²²⁷ UAB „Tele2“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 35 lapas).

²²⁸ Telia Lietuva, AB 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 131 lapas).

²²⁹ „Televizijos reklamai nėra visiškai atitinkamų reklamos pakaitalų, tačiau jos auditoriją stengiamės pasiekti naudodami kelis media kanalus vienai reklaminei kampanijai.“ Maksimalus balas lentelėje yra 3 – skirtas tradiciniam radijui, socialiniams tinklams, spaudai, išorinei reklamai. UAB „Garsų pasaulio įrašai“ 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 110 lapas); „TV reklamai yra pakaitalų, kitų medijų, kas aprašyta ir įvertinta 22 klausimo lentelėje.“ Maksimalus balas lentelėje yra 3 – skirtas Youtube ir panašioms platformoms. Gelsva, UAB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 24 lapas); „Televizija yra didžiausią auditorijos pasiekiamumą generuojanti media, bet atsižvelgiant į formuojamus kampanijos tikslus, turimą kūrybinę medžiagą, biudžetą, laikotarpį bei norimą pasiekti auditoriją, būtų galima suplanuoti alternatyvų komunikacijos planą.“ Maksimalus balas lentelėje yra 3 – skirtas Youtube ir panašioms svetainėms, interneto svetainėms (reklamjuostėms), socialiniams tinklams. UAB „Švyturys – Utenos alus“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 173 lapas); „Tinkamų reklamos pakaitalų galima atrasti, tik su mažesniu auditorijos pasiekiamumu.“ Maksimalus balas lentelėje yra 4 – skirtas Youtube ir panašioms platformoms, kinui, vidaus ekranams. VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 1-14 lapai); „Alternatyvių kanalų reklamos transliavimui ne per televiziją yra, tačiau mažas pasiekiamumas.“ Maksimalus balas lentelėje yra 5 – skirtas Youtube ir panašioms platformoms. Akcinė bendrovė „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 77 lapas)

²³⁰ VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 1-14 lapai).

²³¹ Akcinė bendrovė „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 77 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- c) keturi nurodė, kad TV reklama turi alternatyvų²³². Visgi vienas užsakovas savo nurodytai TV reklamos alternatyvai – reklamai socialiniuose tinkluose – skyrė 3 balus.
120. Didžioji dalis pirkėjų nurodė²³³, kad hipotetiniu atveju, jei TV reklamos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė, jie nebūtų atsisakę ar tik tam tikrais atvejais galėtų atsisakyti visos ar dalies TV reklamos²³⁴; iš

²³² „Nemanome, kad televizijos reklamai nėra tinkamų reklamos pakaitalų.“ Maksimalus balas lentelėje yra 4 – skirtas Youtube ir panašioms platformoms, socialiniams tinklams, kinui. IKI Lietuva, UAB 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 7 NK tomas, 66 lapas); „Jei manote, kad televizijos reklamai nėra tinkamų reklamos pakaitalų pagal savybes, naudojimą ir kainas, pateikite tokį Jūsų vertinimą pagrindžiančius argumentus“: „Nemanau.“ Maksimalus balas lentelėje yra 5 – skirtas Youtube ir panašioms platformoms. NEO Finance, AB 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 87 lapas); „Bendrovės nuomone, televizijos reklamai yra tinkamų pakaitalų.“ Maksimalus balas lentelėje yra 4 – skirtas socialiniams tinklams. UAB „Valentis Baltic“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 142 lapas); „Yra televizijos reklamos galimų pakaitalų, t. y. socialiniai tinklai.“ Skyrė 3 balus su komentaru „Auditorija turi didesnes galimybes pačiai rinktis pristatomą informaciją. Gali būti naudojami ne tik vaizdo įrašai.“ Lietuvos karo akademijos 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 23 klausimą (bylos 8 NK tomas, 187 lapas).

²³³ Iš pirkėjų atsakymų matyti, kad dalis jų interpretavo klausimus „ar būtumėte atsisakę visos ar dalies televizijos reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5-10 proc. didesnė?“ ir „jei televizijos reklamos kainai padidėjus 5-10 proc. būtumėte atsisakę visos ar dalies televizijos reklamos, nurodykite <...>“ kaip tarpusavyje nesusijusius. T. y. pateikė hipotetinį vertinimą, į kokius sklaidos kanalus keistų TV reklamą, jei visgi ją keistų, nors prieš tai atsakė, kad nekeistų. Tokių pirkėjų atveju vertinimui naudotas tik atsakymas į pirmąjį klausimą, t. y. ar jie būtų atsisakę visos ar dalies TV reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė.

²³⁴ „Kadangi televizija yra viena efektyviausių priemonių greičiausiai neatsisakytume“. Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 21 lapas); „Greičiausiai ne, nes toks kainos padidėjimas nebūtų esminis. Bet ieškotumėm efektyvesnio paskirstymo tarp kanalų, kad kompensuoti kainos padidėjimą.“ Uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 60 lapas); „Dėl tokio kainos pokyčio reklamos televizijoje neatsisakytume, tik sumažintume užsakomų reitingų kiekius.“ Autoaibė, UAB 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 14 lapas); „reklamos pabrangimas 10 procentų galimai turėtų įtakos sprendimui dėl reklamos užsakymo. Manytina, kad mažesnis mokytis nedarytų ženklios įtakos Mūsų sprendimui.“ Balcia Insurance SE Lietuvos Filialas 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 150 lapas); „Ne, siekdami atliepti konkurentų veiksmus“. Douglas LT, UAB 2023 m. liepos 24 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 180 lapas); „būtume atsisakę panašios televizinės reklamos dalies atsižvelgiant į kainos padidėjimą, nes galutinis reklamos kampanijos biudžetas išlieka nepadidėjęs“. Garsų pasaulio įrašai liepos 17 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK, 74 lapas); „greičiausiai ne, nes norime savo produktą reklamuoti ten, kur galima labiausiai pasiekti tikslingą auditoriją (televizijoje), tačiau būtume pradėję svarstyti kitus televizijos kanalus tokiu atveju“. Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 49 lapas); „Bendrovė nebūtų atsisakius visos ar dalies televizijos reklamos, nes jei kaina būtų per didelė, Bendrovė trumpintų transliacijos periodą“. IKI Lietuva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 123 lapas); „Dėl pabrangimo TV reklamos neatsisakytume, manydami, kad TV yra vienas didžiausių pasiekiamų generuojančių media kanalų“. UAB „Makveža“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 34 lapas); „Televizijos reklamos atsisakę nebūtume, nes šis kanalas pasiekia bene daugiausiai auditorijos. Esant didesnei kainai arba mažintumėme perkamus kontaktų kiekius, arba svarstytumėme apie perėjimą į kitą kanalų grupę.“ NEO Finance, AB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 119 lapas); „galimai būtume atsisakę arba būtume pirkę mažesnį eterio laiką, kadangi reklamos biudžetas yra ribotas“. Švaros broliai, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 165 lapas); „galimai didėtų skaitmeninės video sklaidos kanalų dalis, tačiau tai priklausytų nuo keliamų užduočių reklamos kampanijai“. Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 6.2.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 180 lapas); „Ne“. UAB „Tez Tour“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 68 lapas); Zalando SE 2023 m. liepos 18 d. rašte, atsakyme į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 136 lapas) nurodė, kad hipotetiniu vertinimu ir darant prielaidą, kad didėtų tik TV reklamos kaina ir nebūtų kitų pokyčių rinkoje, įmonė greičiausiai priimtų 5-10 proc. išlaidų padidėjimą, nes tai neturėtų didelės įtakos nei išlaidų efektyvumui, nei pasiekiamumui (originali citata: angl. „Hypothetically speaking and if we would assume only the price for TV advertising would increase without any other changes in the media market, then we would probably accept the 5-10% cost increase as this would not have a major impact on cost efficiency nor the respective reach gained“). „Reklama televizijoje yra nuolat apgalvota ir suplanuota pagal reklamos kampanijas, todėl jau renkant šį reklamos sklaidos kanalą, mes neatsisakytume transliuoti sukurtą reklamą žinutę dėl klausime minėtų priežasčių“. Akcinės bendrovės „ŽEMAITIJOS PIENAS“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 129 lapas); „Atsisakę nebūtume, tai nėra ženklus kainos padidėjimas atsižvelgiant į media kanalo auditorijos pasiekiamumą. Tai vienas efektyviausiai veikiančių media kanalų.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „priklausytų nuo reklamos kampanijos tikslų. <...> Tikėtina, kad būtume atsisakę dalies televizijos reklamos, nes nepasiektume visų reklaminei kampanijai

- jų dalis nurodė, kad tiesiog atitinkamu dydžiu sumažintų TV reklamos pirkimo apimtį, t. y. ne keistų į reklamą kitame sklaidos kanale, bet pirktų mažiau TV reklamos.
121. Kai kurie pirkėjai, atsakę, kad būtų atsisakę visos ar dalies TV reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė, taip pat nurodė, kad ją galimai keistų į kitų TV kanalų reklamą²³⁵ arba kad kaina nebūtinai yra sprendimą nulemiantis veiksnys²³⁶. Šie atsakymai ne tik neparodo skirtingų sklaidos kanalų tarpusavio pakeičiamumo, bet ir priešingai, rodo, kad jie nėra tarpusavyje pakeičiami.
 122. Nei vienas pirkėjas nepateikė faktinių visos ar dalies TV reklamos atsisakymo pavyzdžių. Priešingai, kai kurie pirkėjų argumentai greičiau patvirtina TV reklamos nepakeičiamumą, kadangi net nurodę, kad per pastaruosius trejus metus TV reklama brango ženkliai, lyginant su kitais sklaidos kanalais, jie neatsisakė ir nemažino TV reklamos apimčių. Pavyzdžiui: „TV reklamos kainų pokyčio palyginimas vs kiti reklamos sklaidos kanalai: +130% radijas; +25% internetas; 140% spauda“; „Reklamos apimčių TV nemažinome“²³⁷; „Per pastaruosius 3 metus televizijos reklamos kainos stipriai didėjo. Be to, itin svarbu, kad mažėjo televizijos reklamos pasiekiamų auditorijų apimtys. Tai reiškia, kad vieno kontakto pasiekimo kaina kilo dar labiau“; „Sprendimai mažinti televizijos reklamos apimtį yra unikalūs ir priklauso nuo konkretaus reklamuojamo produkto (kampanijos), planuoto biudžeto dydžio ar periodo (apimtys gali likti nepakitusios ar keistis skirtingais dydžiais)“²³⁸; „TV reklamos kaina didėjo daugiau nei kitų reklamos sklaidos priemonių, tačiau TV reklamos apimčių nemažinome“²³⁹; „Priklausomai nuo pasirinkto reklamos formato, trukmės, laikotarpio ir kitų faktorių, per pastaruosius 3 metus Bendrovei televizijos reklamos paslaugos brango 30-50%. Nepaisant išaugusių kainų, televizijos reklamos apimtys nemažėjo dėl mūsų vertinimu, santykinai aukšto televizijos reklamos efektyvumo bei plečiamo Bendrovės naujų produktų kiekio, kurių įvaizdžio kūrimui ir pardavimų skatinimui naudojama televizijos reklama“²⁴⁰.
 123. Nei vienas pirkėjas taip pat nenurodė, kad dėl TV reklamos kainos didėjimo 2020–2022 m. būtų keitęsi reklamos išlaidų paskirstymo tarp sklaidos kanalų proporcijos. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad vertinant ir reklamos pasiskirstymą tarp sklaidos kanalų bendrai Lietuvoje, tos proporcijos iš esmės nesikeitė, o TV reklamos dalis net didėjo²⁴¹.

iškeltų tikslinės auditorijos tikslų.“; „televizijos reklamos apimtį (išlaidas) būtume sumažinę tiek, kiek televizijos reklama būtų pabrangusi, t. y. 5-10 proc.“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Kainai padidėjus 5-10% kai kurių produktų atveju būtų svarstoma mažinti televizijos reklamai skirtą biudžetą <...>, skirtingų produktų atveju būtų priimami individualūs sprendimai. Vis dėlto, manome, jog didžiajai daliai mūsų valdomų prekės ženklų televizijos reklamos apimtys nebūtų mažinamos.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Tikėtina, kad nebūtume atsisakę visos ar dalies televizijos reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5-10 proc. didesnė, turint omenyje, kad TV yra prioritetas reklamos sklaidos kanalas [KOMERCINĖ PASLAPTIS].“

²³⁵ „Jei TV reklamos kaina būtų didesnė, dažniausia būtų naudojama kita kanalų grupė arba keičiama kitais kanalais, pvz.: video reklama internete (youtube, Facebook, kitos video platformos)“. UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 75 lapas); „Didesnis infliacijos augimas nei kitų media kanalų skatintų klientus ir media agentūra ieškoti alternatyvų, tokių kaip: kiti TV kanalai, You tube, Meta“. Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 27 NK tomas, 34 lapas); „Tikėtina, būtume įsivertinę, ar galime perskirstyti bendrą reklaminės kampanijos biudžetą tarp televizijos kanalų arba perkelti dalį biudžeto į kitus media kanalus“. UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 6.1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 112 lapas); „tai galėtų būti kitas televizijos reklamos tiekėjas arba kiti sklaidos kanalai: internetas, įskaitant pasaulinius interneto tiekėjus (Google, Meta, ir t. t.), lauko reklama, radijas“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].“

²³⁶ „Kainos padidėjimo faktorius yra tik vienas iš veiksnių, kuris gali nulemti tokį sprendimą. Tokiam sprendimui didelę įtaką daro kampanijai skirtas biudžeto dydis, norima pasiekti tikslinė auditorija, jos dydis ir prieinamumas kituose žiniasklaidos kanaluose.“ UAB „Tele2“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 8.2.4 klausimą (bylos 29 NK tomas, 190 lapas).

²³⁷ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 8 klausimą (bylos 27 NK tomas, 53 lapas).

²³⁸ UAB „Tele2“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 8.2.1 ir 8.2.2 klausimus (bylos 29 NK tomas, 190 lapas).

²³⁹ Švaros broliai, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 8.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 166 lapas).

²⁴⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁴¹ Nutarimo 284 pastraipa.

2.2.1.3. Vertinimas

124. Nors tam tikriems pirkėjams TV reklama galimai turi daugiau ar mažiau tinkamų alternatyvų (kitų reklamos kanalų ar jų kombinacijų), didžioji dalis pirkėjų nurodė, kad nebūtų atsisakę ar tik tam tikrais atvejais galėtų atsisakyti visos ar dalies TV reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė. Be to, didžiajai daliai pirkėjų TV reklama pasižymi išskirtinėmis savybėmis, visų pirma dideliu greitu pasiekiamumu ir įsimenamumu, taip pat būtinybe naudoti būtent TV reklamą, pagal poreikį papildant ją kitais sklaidos kanalais. Pirkėjų praktika naudoti sklaidos kanalų rinkinį taip pat rodo, kad to rinkinio sudedamosios dalys (įskaitant TV reklamą) papildo, ne pakeičia viena kitą.
125. Be to, net pirkėjai, nurodę, kad būtų atsisakę visos ar dalies TV reklamos, jei jos kaina būtų buvusi 5–10 proc. didesnė, ar kad TV reklamai yra artimų alternatyvų, nurodė tokio pakeičiamumo išlygas. Pavyzdžiui, tai, kad kaina nebūtinai yra sprendimą nulemiantis veiksnys, kad kainos pakėlimo atveju alternatyva būtų pirmiausia kiti TV kanalai, kad alternatyvos turi mažesnę pasiekiamumą, didesnę kontakto kainą, turinio ir auditorijos skirtumus ar kt.
126. Pirkėjai nėra faktiškai keitę TV reklamos dėl jos santykinės kainos augimo. Priešingai, iš pirkėjų atsakymų matyti, kad net tais atvejais, kai TV reklamos kaina kilo sparčiau nei kitų sklaidos kanalų, pirkėjai neatsisakė ir nemažino TV reklamos apimčių. TV reklamos kainų pokyčiai nesukėlė nei apklaustų pirkėjų reklamos išlaidų, nei Lietuvos reklamos rinkos išlaidų proporcijų pokyčio – TV reklamos dalis kai kuriais atvejais net didėjo.
127. TV reklamos išskirtinumą rodo tiek pirkėjų atsakymai, tiek jų skirti pakeičiamumo balai.
128. Dėl šių priežasčių apibrėžiama TV reklamos pardavimo prekės rinka.

2.2.2. Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl TV reklamos rinkos apibrėžimo yra nepagrįsti

129. TV reklamos rinkos atžvilgiu Koncentracijos dalyviai pateikia tuos pačius argumentus, kodėl nesutinka su Išvadomis, kaip ir dėl radijo reklamos rinkos. Konkurencijos tarybos vertinimas dėl šių argumentų išdėstytas nutarimo 2.1.2 dalyje, todėl čia nekartojamas.
130. Atskirai dėl TV reklamos rinkos Koncentracijos dalyviai teigia, kad iš 7 apklaustų reklamos agentūrų (Konkurencijos tarybos pastaba: atsakymus pateikė 8 reklamos agentūros) 5 agentūros nurodė, kad TV reklamos kainai pakilus 5–10 proc. visiškai arba iš dalies (5–30 proc.) atsisakytų TV reklamos ir reklamos biudžetą perkeltų į kitus reklamos sklaidos kanalus²⁴².
131. Konkurencijos taryba pažymi, kad iš Koncentracijos dalyvių cituojamų 5 agentūrų²⁴³ 3 agentūros²⁴⁴ nurodė, jog brangesnę TV reklamą galimai keistų reklama kituose TV kanaluose, kas neleidžia teigti, jog šios agentūros pakeistų TV reklamą kitų sklaidos kanalų reklama.
132. Koncentracijos dalyviai taip pat teigia, jog 7 tiesioginiai pirkėjai nurodė, kad TV reklamos kainai pakilus 5–10 proc., jie visiškai ar iš dalies (5–10 proc.) atsisakytų TV reklamos ir reklamos biudžetą perkeltų į kitus reklamos sklaidos kanalus²⁴⁵, bei pateikia 6 pirkėjų citatas²⁴⁶.
133. Konkurencijos taryba atkreipia dėmesį, kad 5 iš 6 pirkėjų citatos neleidžia teigti, jog minėti pirkėjai pakeistų TV reklamą kitų sklaidos kanalų reklama. Šie pirkėjai nurodo, kad pabrangus TV reklamai galimai atitinkama dalimi sumažintų reklamos apimtį (UAB „Garsų pasaulio įrašai“, Švaros broliai,

²⁴² Paaiškinimų 9 skaidrė (bylos 37 K tomas, 11 lapas).

²⁴³ Paaiškinimų 24–28 skaidrės (bylos 37 K tomas, 26–30 lapas).

²⁴⁴ Havas Media, UAB, uždaroji akcinė bendrovė „Media House“, UAB „BPN LT“.

²⁴⁵ Paaiškinimų 10 skaidrė (bylos 37 K tomas, 12 lapas).

²⁴⁶ Paaiškinimų 29–31 skaidrės (bylos 37 K tomas, 31–33 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

UAB), bandytų perskirstyti biudžetą tarp TV kanalų (UAB „Perlas Network“), greičiausiai nieko nekeistų, jei pabrangimas būtų iki 10 proc. (Balcia Insurance SE Lietuvos Filialas), galimai didintų skaitmeninės video sklaidos kanalų dalį, tačiau tai priklausytų nuo keliamų užduočių reklamos kampanijai (Telia Lietuva, AB).

134. Taigi, Koncentracijos dalyvių argumentai nepaneigia, kad Konkurencijos taryba tinkamai apibrėžė TV reklamos prekės rinką.
135. Be to, pačių Koncentracijos dalyvių pateikiama informacija leidžia daryti išvadą, kad reklamos kaina nėra vienintelis pirkėjų pasirinkimą lemiantis veiksnys, o TV reklama nėra pakeičiama kitų sklaidos kanalų reklama.
136. Pranešime apie koncentraciją prie veiksmų, darančių įtaką TV reklamos kainai, AML nenurodė kitų reklamos sklaidos kanalų kainų²⁴⁷. Tai rodo, kad kitų reklamos sklaidos kanalų kainos reikšmingai nevaržo AML grupės TV reklamos kainodaros.
137. Be to, patys Koncentracijos dalyviai mano, kad kaina nebūtinai yra reklamos sklaidos kanalo pasirinkimą lemiantis veiksnys: „reklamos paslaugų pirkėjai ieško efektyviausio būdo panaudoti turimą reklamos biudžetą, pasiekiant tikslingą auditoriją, o ne tiesiog nusipirkti paslaugą kuo mažesne kaina“²⁴⁸; reklamos paslaugų pirkėjų „tikslas nėra tiesiog „sutaupyti“ – jų tikslas yra įgyvendinti reklamos kampaniją veiksmingiausiu būdu, į tai, o ne į taikomas nuolaidas atsižvelgdamos jos pirmiausia sprendžia dėl naudojamų reklamos sklaidos kanalų“²⁴⁹.
138. Išklausymo posėdžio metu AML taip pat pabrėžė TV reklamos išskirtinumą: „Tai pirmas dalykas tai yra, kad radijas dauguma respondentų pasisakė yra tik papildantis kanalas, jis nėra pagrindinis, faktiškai nebuvo jokių respondentų, kurie pasakytų, mes perkame tik radiją. Mes perkame televiziją jis yra pagrindinis ir dasiperkame reikiamą auditoriją ją išplečiame su kitomis medijomis, tai yra radijumi, internetu, spauda, jeigu tau reikia, youtub ‘u, global žaidėjais ir panašiai. Tai yra pagrindinis yra realiai televizija. Televizijos paklausa yra didžiausia, o kodėl ji didžiausia, dėl to, kad ji pasiekia didžiausią auditoriją. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]“²⁵⁰.
139. Išklausymo posėdžio metu AML pateikė ir praktinį pavyzdį, papildomai parodantį TV reklamos nepakeičiamumą: [KOMERCINĖ PASLAPTIS]²⁵¹
140. Visa ši pačių Koncentracijos dalyvių pateikta informacija papildomai pagrindžia, kad TV reklama sudaro atskirą prekės rinką.

2.2.3. Geografinė rinka – Lietuvos Respublika

2.2.3.1. Koncentracijos dalyvių argumentai

141. TV reklamos geografinės rinkos apibrėžimas turėtų apimti Lietuvos Respublikos teritoriją²⁵².
142. AML kanalai yra orientuoti į Lietuvos Respubliką ir nemokamai transliuojami visoje Lietuvoje:
 - a) aptariamoms Lietuvos (ir pasaulio) naujienos;
 - b) visų kanalų, išskyrus TV3 Plus, turinys yra lietuvių kalba (nors labai ribota apimtimi yra ir turinio kitomis kalbomis);

²⁴⁷ Pranešimo apie koncentraciją 82-83 lapai. Prie TV reklamos kainai įtaką darančių veiksmų nurodomi šie: [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. (bylos 1 K tomas, 88-89 lapai).

²⁴⁸ AML 2023 m. birželio 30 d. pateikti Paaiškinimai dėl Preliminarių išvadų (toliau – **Paaiškinimai dėl preliminarų išvadų**), 18 pastraipa, 4 lapas (bylos 25 K tomas, 6 lapas).

²⁴⁹ Paaiškinimų 61 skaidrė (bylos 37 K tomas, 63 lapas).

²⁵⁰ Išklausymo posėdžio protokolas, 58 pastraipa (bylos 36 K tomas, 13 lapas).

²⁵¹ Išklausymo posėdžio protokolas, 9 pastraipa (bylos 36 K tomas, 4 lapas).

²⁵² Pranešimo apie koncentraciją 138 lapas (bylos 1 K tomas, 144 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- c) turinys yra vienodai pasiekiamas visoje Lietuvos teritorijoje (tam tikra apimtimi ir už jos ribų, pavyzdžiui, internetu per GO3 ar TV3play platformas).
143. Dėl šių priežasčių dėl reklamos sklaidos į AML kreipiasi Lietuvos Respublikoje veikiantys arba paslaugas (produktus) teikiantys ūkio subjektai.
144. TV reklamos rinkoje AML nekonkuruoja su lokaliomis televizijomis²⁵³, nes:
- AML valdo nacionaliniu mastu transliuojamus nemokamus TV kanalus, kurių aprėptis yra visa Lietuva, o lokalsios televizijos transliuojamos tik tam tikroje teritorijoje. Dėl šios priežasties reklamos užsakovas, veikiantis išskirtinai lokaliajje rinkoje ir/ar tiekiantis tam tikrai teritorijai skirtą produktą/paslaugą, tikėtina, nesirinktų pirkti reklamą AML TV kanaluose, nes jam tai būtų ekonomiškai nenaudinga (permokėtų už reklamos transliavimą platesnei nei tikslinė auditorija, aprėptų netikslinę auditoriją);
 - AML ir lokalsios televizijos parduoda iš esmės skirtingą produktą. AML didžiąja dalimi parduoda TRP reitingus, kuriuos norint parduoti reikia, kad jie būtų pamatuoti Kantar – TNS. Lokalsios televizijos neparduoda reitingų, nes nėra matuojamos, ir, koncentracijos dalyvių žiniomis, parduoda reklamą astronominėmis sekundėmis, t. y. jų reklamos kaina nepriklauso nuo to, ar reklama buvo pamatyta, ar ne.

2.2.3.2. Kitų televizijos transliuotojų nuomonė

145. Nacionaliniu mastu veikiantys transliuotojai nurodė nekonkuruojantys su lokaliais transliuotojais:
- LNK: „*Su lokaliomis (regioninėmis) televizijos programomis LNK grupė nekonkuruoja, nes nė viena iš regioninių televizijos programų neteikia televizijos reklamos paslaugų, kurios atitiktų pagrindinių reklamuotojų poreikius (visų pirmą, tokią sklaidą, kokią gali pasiūlyti nacionalinė televizijos programa)*“²⁵⁴;
 - UAB „Lietuvos ryto“ televizija: [KOMERCINĖ PASLAPTIS]²⁵⁵;
 - Delfi, UAB: „*Save pozicionuojame kaip nacionaliniu mastu transliuojančią televiziją ir artimiausiais konkurentais laikome kitas nacionaliniu mastu veikiančias televizijas. Reklaminių kampanijų galima įgyvendinti pasitelkiant ir lokaliai veikiančias televizijas, tačiau pirkti reklamą iš nacionaliniu mastu transliuojančios televizijos yra patogiau. Bet kuriuo atveju, apie lokaliai veikiančias televizijas kaip apie alternatyvą galėtų geriau paaiškinti reklamos agentūros, kurios ir atlieka kaštų ir naudos analizės vertinimą*“²⁵⁶;
 - LRT: „*Nekonkuruojame, nes LRT nesiekia pritraukti komercinių reklamos užsakovų*“²⁵⁷.
146. Visi 11 atsakymus pateikusių lokalių transliuotojų nurodė, kad nekonkuruoja arba nepajėgia konkuruoti²⁵⁸ su nacionalinėmis televizijomis, arba apskritai neteikia reklamos paslaugų.

²⁵³ 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į klausimą Nr. 3, 11 pastraipa (bylos 3 K tomas, 10 lapas).

²⁵⁴ LNK 2023 m. balandžio 26 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 13 NK tomas, 46-47 lapai).

²⁵⁵ UAB „Lietuvos ryto“ televizijos 2023 m. gegužės 8 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 14 K tomas, 138 lapas).

²⁵⁶ Delfi, UAB 2023 m. balandžio 26 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 13 NK tomas, 68-83 lapai). Taip pat, atsakydama į 12 klausimą, kuriuo buvo prašoma nurodyti lokalias televizijas, su kuriomis konkuruoja, Delfi, UAB nurodė „*Neaktualu (žr. 11 atsakymą)*“.

²⁵⁷ VšĮ Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos 2023 m. gegužės 3 d. raštas, atsakymas į 9 klausimą (bylos 15 NK tomas, 18 lapas).

²⁵⁸ UAB „Init“ 2023 m. gegužės 18 d. raštas, atsakymas į 6 klausimą (bylos 13 NK tomas, 66 lapas).

2.2.3.3. Vertinimas

147. Konkurencijos tarybos apklaustų televizijos transliuotojų nuomonės dėl TV reklamos pardavimo geografinės rinkos sutampa su koncentracijos dalyvių siūlomu apibrėžimu, todėl TV reklamos pardavimo geografinė rinka apibrėžiama kaip Lietuvos Respublika.

3. Horizontalaus poveikio radijo reklamos pardavimo rinkoje vertinimas

148. Europos Komisijos gairėse dėl horizontaliųjų susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės (toliau – **Horizontaliųjų susijungimų gairės**) nurodyti vertinimo kriterijai gali daryti įtaką vertinant, ar dėl susijungimo tikėtinas neigiamų nekoordinuojamų pasekmių atsiradimas dėl koncentracijos, tačiau tokių padarinių tikėtinumui nustatyti konkrečiu nagrinėjamu atveju nebūtinai turi egzistuoti visi gairėse nurodyti veiksniai, be to, gairėse išvardintų vertinimo kriterijų sąrašas taip pat nelaikytinas išsamiu²⁵⁹.
149. Vertinant konkurencinio artumo (paslaugų pakeičiamumo) svarbą, Europos Komisija pažymėjo, kad jei susijungiančių šalių produktai yra artimiausi vienas kito pakaitalai, konkurencijos problemos gali būti ypač didelės. Tačiau nereikalaujama, kad susijungiančių šalių produktai būtų vienas kito artimiausi pakaitalai tam, kad būtų galima nustatyti konkurencijos problemą. Tai reiškia, kad „*nebūtina, kad dauguma klientų, kuriems viena iš šalių yra pirmasis geriausias pasirinkimas, kitą susijungiančių šalių laikytų antruoju geriausiu pasirinkimu. Tai, kad tam tikriems pirkėjams susijungiančių šalių produktų pakeičiamumas yra mažesnis nei tarp kiekvienos susijungiančios šalies produktų ir kitų konkurentų tiekiamų produktų, savaime nėra pakankama, kad būtų panaikinta galimybė, jog oligopolinėje rinkoje sandoris gali reikšmingai apriboti veiksmingą konkurenciją vidaus rinkoje.*“²⁶⁰ Komisijos vertinimu, siekiant nustatyti, kad sandoris sukelia nekoordinuojamus padarinius oligopolinėse rinkose, kuriose yra ribotas dalyvių skaičius ir ypač didelės kliūtys patekti į rinką, Komisija neprivalo nustatyti, kad kuri nors susijungianti šalis yra svarbi konkurencinė jėga, kaip apibrėžta Horizontaliųjų susijungimų gairių 37 punkte. Šiame sprendime Europos Komisija taip pat nurodė, kad svarbia konkurencine jėga koncentracijos dalyvis gali būti laikomas net jeigu jis neišsiskiria iš savo konkurentų savo įtaka konkurencijai.
150. Dalis agentūrų nurodė galimą neigiamą koncentracijos poveikį. Uždaroji akcinė bendrovė Media House nurodė, jog koncentracija turės didelę įtaką radijo reklamos rinkoje: „*Koncentracija bendrai reklamos sektoriuje didelės įtakos neturės, nes radijo reklama sudaro vos 6% visų reklamos išlaidų. Tačiau tokia koncentracija turės labai didelę įtaką radijo reklamos segmente, nes vienoje grupėje atsidurs ~65% reklamos biudžetų. O žinant, kad skatinimas naudoti tik tos grupės kanalus yra normali praktika, reiškia dar didesnę šių radijo stočių derybinį svorį.*“²⁶¹. [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pabrėžė po koncentracijos smarkiai išaugusiančią koncentracijos dalyviams tenkančią auditorijos ir radijo biudžeto dalį „*Radijo sektorius: čia dominuojanti yra M1 grupė, turinti apie 40 proc. auditorijos dalies. Antra pagal dydį – Radijo centro grupė pritraukia viso labo 25 proc., PHR – 8 proc. Vadinasi susijungus AML ir M1, radijo dalis padidės iki apie 50 proc. 2022, mūsų manymu, M1 galėjo turėti apie 60 proc. radijo reklamos biudžeto. Manome, kad po susijungimo biudžeto dalis gali išaugti iki 70-80 proc.*“²⁶², o [KOMERCINĖ PASLAPTIS] „*Mūsų bendrovei neturės, bet mūsų klientams tikrai turės. Sunkiau bus derėtis dėl kainų.*“.

²⁵⁹ Gairių 26 punktą, Europos Komisijos byla HUTCHINSON 3G UK / TELEFONICA UK Nr. M.7612, 321 paragrafas.

²⁶⁰ Europos Komisijos byla HUTCHINSON 3G UK / TELEFONICA UK Nr. M.7612, 324 paragrafas.

²⁶¹ Uždarosios akcinės bendrovės „Media House“ 2023 m. balandžio 4 d raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 5 NK tomas, 34 lapas).

²⁶² [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

„Po koncentracijos faktinis radio stočių kiekis nepasikeis, tačiau įvardintos radijo stotys subjektyviai vertinant galėjo būti laikomos konkurentais tam tikrais kampanijų atvejais. Manome kad susijungimas įtakos gali padaryti tik kainai“²⁶³. Šis atsakymas parodo, kad agentūrų atsakymai dėl poveikio joms nebuvimo gali būti nulemti to, kad jos yra tik tarpininkai ir poveikis bus jaučiamas reklamos užsakovams, o ne agentūroms tiesiogiai. Tuo tarpu [KOMERCINĖ PASLAPTIS] išskyrė, kad negali vienareikšmiškai įvertinti galimo koncentracijos poveikio, nes tai priklauso nuo konkrečios situacijos – susijusių įmonių veiksmų bei jų vykdomos strategijos²⁶⁴.

151. Dalis radijo reklamos užsakovų pateikė nuomonę, kad koncentracija turės poveikį jų įmonės veiklai ir / ar konkurencinei aplinkai radijo reklamos rinkoje, žemiau pateikiama dalis užsakovų nuomonių. BigBank AS filialas bei Telia Lietuva, AB nurodė, jog didžioji dalis jų radijo reklamos biudžeto yra skiriama Koncentracijos dalyvių radijo stotims, dėl šios priežasties įvykusi koncentracija mažintų jų derybines galimybes dėl kainų²⁶⁵. UAB „Kesko Senukai Lithuania“ pažymėjo, jog: „Koncentracija gali turėti didelės įtakos reklamos pirkimo kainai ir sąlygoms iš radijo stoties M-1. Ši radijo stotis Lietuvoje, mūsų vertinimu, labiausiai klausoma radijo klausytojų. Po koncentracijos galimai reklamos pirkimo sąlygos gali būti ne tokios palankios“²⁶⁶. VšĮ „Terra Publica“ taip pat nurodė, kad po koncentracijos gali būti sunkiau derinti palankesnę kainą, norint reklamuotis tik vienoje radijo stotyje²⁶⁷. ADB „Gjensidige“ nurodė: „Manome, kad koncentracija gali turėti įtakos konkurencinei aplinkai bendrai reklamos sektoriuje ir Bendrovei, kaip reklamos užsakovui. Medija įmonių konsolidacija gali lemti reklamos kainų didėjimą ir mažėjantį inovacijų lygį, nes mažiau konkurencijos reiškia mažiau naujovių siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą“²⁶⁸. Taip pat dalis atsakiusiųjų nurodė, kad koncentracija turės neigiamą poveikį bendrai reklamos sektoriui, neišskiriant radijo rinkos. Nors dalis radijo reklamos užsakovų nurodė, kad koncentracija neturės įtakos jų įmonės veiklai ar konkurencinei aplinkai, vis dėlto dauguma tokių atsakymų yra neargumentuoti.
152. Galimą neigiamą koncentracijos poveikį įvardijo ir kai kurie radijo reklamos rinkos konkurentai, veikiantys nacionaliniu mastu. Radiocentro grupė nurodė, kad: „Įgyvendinus koncentraciją, AML, kuri ir taip yra didžiausia žiniasklaidos grupė Lietuvoje, papildomai įgis dominuojančią padėtį radijo stočių rinkoje. Dėl to kils neigiamų pasekmių tiek radijo reklamos gamybos, tiek radijo reklamos transliavimo veiklą vykdančioms ūkio subjektams, tiek reklamos užsakovams. Ūkio subjektas, kuris užims dominuojančią padėtį visose medijos rinkose galės daryti lemiamą įtaką atitinkamose rinkose, dėl ko kiti rinkos dalyviai nukentės.“²⁶⁹ UAB „Žinių radijas“ nurodė, kad: „Koncentracija turės įtakos UAB „Žinių radijas“ veiklai ir konkurencinei aplinkai bendrai rinkoje: Rinkos lyderiai diktuoja tendencijas kainoms – kuo daugiau sukoncentruota radijo stočių, tuo didesnę įtaką tai daro rinkai ir konkurentams; tad koncentracija iš tiesų mažins konkurenciją rinkoje. Pavyzdžiui, pastaruosius kelis mėnesius pastebime, kad M-1 grupė, spėjame, yra ženkliai sumažinusi kainas ir pritraukia net tuos klientus, kurie anksčiau neįpirkdavo jų reklamos paslaugų, dėl ko minėti klientai nebepirka reklamos paslaugų UAB „Žinių radijas“. Rinkos lyderiai diktuoja klientams ir kitas sąlygas – jau dabar turime atvejų, kai vardan geresnių transliavimo sąlygų koncentracijoje dalyvaujančioje radijo stotyje, reikalaujama nepirkti reklamos kitose stotyse. Koncentracija turės didelės įtakos UAB „Žinių radijas“ galimybėms konkuruoti teikiant pasiūlymus viešųjų pirkimų atveju ypač tuose konkursuose, kur reikia daryti konsorciumą, nes

²⁶³ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁶⁴ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁶⁵ BigBank AS filialo 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 135 lapas); Telia Lietuva, AB 2023 m. balandžio 6 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 132 lapas).

²⁶⁶ UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 99 lapas).

²⁶⁷ VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 1-14 lapai).

²⁶⁸ ADB „Gjensidige“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 87 lapas).

²⁶⁹ Radiocentro grupės 2023 m. kovo 16 d. raštas, 13 punktas (bylos 4 NK tomas, 4 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

tuomet nebegalime konkuruoti su tokiomis milžinėmis - mažesnės radijo stotys tuomet lieka už brūkšnio“²⁷⁰. [KOMERCINĖ PASLAPTIS], „Taip turės įtakos. Kai viena įmonė valdo didžiąją dalį reklamos kanalų, tai mažina galimybę konkuruoti kitoms įmonėms. Kas gali lemti didesnes išlaidas mažesnėms įmonėms, kad pasiektų savo potencialius klientus. Monopolinė stotis gali taikyti diskriminuojančias reklamos kainas, nes ji gali leisti kai kuriems reklamuotojams mokėti mažesnes kainas, tuo tarpu kitiems reikalaujant daugiau už tą patį“²⁷¹.

153. Tuo tarpu dauguma atsakymus pateikusių radijo reklamos konkurentų²⁷², kurie reklamos paslaugas teikia lokaliu lygiu, nurodė, kad koncentracija neturės įtakos jų įmonių veiklai ir / ar konkurencinei aplinkai. Vis dėlto svarbu pabrėžti, jog lokalsios radijo stotys iš esmės nekonkuruoja su nacionalinėmis radijo stotimis, todėl jų nuomonė, jog koncentracija neturės poveikio, nėra aktuali nagrinėjant radijo reklamos paslaugų rinką nacionaliniu mastu.

3.1. Susijungiančios įmonės užims didelę rinkos dalį

154. Koncentracijos dalyviai **po susijungimo užimtų didžiausią rinkos dalį ir dar labiau padidintų atotrūkį nuo artimiausio konkurento**. Didžiausias konkurentas – Radiocentro grupė – pagal pajamas būtų maždaug perpus mažesnis už Koncentracijos dalyvius (Lentelė Nr. 3).

Lentelė Nr. 3. Pardavimo pajamos ir rinkos dalys pagal pajamas radijo reklamos rinkoje²⁷³

Rinkos dalyvis	Reklamos pardavimo pajamos (Eur be PVM)			Rinkos dalis (proc.)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
<i>Kontrolę įgyjantis ūkio subjektas</i>						
AML	-	-	-	-	-	-
<i>Su kontrolę įgyjančiu susiję ūkio subjektai</i>						
AMR	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[5–10]
Kontrolę įgyjantis ūkio subjektas ir su juo susiję ūkio subjektai kartu	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[5–10]
<i>Ūkio subjektai, kurių kontrolė įgyjama</i>						

²⁷⁰ UAB „Žinių radijas“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 25 klausimą (bylos 11 NK tomas, 129 lapas).

²⁷¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁷² [KOMERCINĖ PASLAPTIS], UAB „Info XXL“ (bylos 11 NK tomas, 71-77 lapai), UAB „Tarptautinis Baltijos bangų radijas“ (bylos 11 NK tomas, 68-70 lapai).

²⁷³ Rinkos dalys apskaičiuotos palankesniu koncentracijos dalyviams būdu: (1) įtraukiant ir „kvazinacionalines“ radijo stotis, t. y. tokias, kurios transliuoja bent Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje (neįtraukiant tokių stočių koncentracijos dalyvių bendra rinkos dalis kiekvienais metais viršytų 60 proc.); (2) įtraukiant ir tas stotis, kurios parduoda reklamą nebūtinai tik nacionaliniu lygiu (pavyzdžiui, UAB „Interbanga“ nurodė: „Mūsų tinklą sudaro 10 vietinių radijo stočių. Tai reiškia, kad pagrindinis programos paketas transliuojamas visame tinkle vienodas, skiriasi atskiros laidos ir reklamos atskirose vietovėse.“ 2023 m. birželio 13 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 11 NK tomas, 33-35 lapai). Papildomai įvertinti duomenys iš kitų šaltinių: (1) LRT Radijo duomenys apie pajamas, kurias šiam subjektui priskyrė Kantar; (2) LRTK duomenys apie rinkos dalyvių pajamas iš komercinių audiovizualinių pranešimų ir reklamos (Eur). Duomenys iš kitų šaltinių nedaro esminio poveikio rinkos dalių dydžiams – koncentracijos dalyvių bendra rinkos dalis galėtų mažėti mažiau nei vienu procentiniu punktu (pagal LRTK duomenis keičiant tik konkurentų duomenis – iki 0,49-1,82 procentinio punkto, priklausomai nuo metų).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

UAB „M-1“	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[30–40]	[30–40]	[30–40]
UAB radijo stotis „Ultra Vires“	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[5–10]	[5–10]	[5–10]
UAB „Reklamos ekspertai“	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
<i>Su ūkio subjektu, kurio kontrolė įgyjama, susiję ūkio subjektai</i>						
-	-	-	-	-	-	-
Ūkio subjektas, kurio kontrolė įgyjama, ir su juo susiję ūkio subjektai kartu	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai kartu	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[50-60]	[50-60]	[60-70]
<i>Konkurentai</i>						
Radiocentro grupė ²⁷⁴	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[20–30]	[20–30]	[20–30]
UAB „Žinių radijas“	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[5–10]	[5–10]	[5–10]
UAB „Pūkas“	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
LRT Radijas	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	-	[0–5]	[0–5]	-
UAB „Media LT“ (GoldFM)	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
UAB „Interbanga“ (ExtraFM) ²⁷⁵	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
UAB „Gerosios Naujienos centras“ (XFM)	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
UAB „Radiola“ (European Hit Radio, SuperFM)	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
UAB „Radijas kelyje“	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Bendras rinkos dydis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	100,00	100,00	100,00

Šaltinis: rinkos dalyvių duomenys²⁷⁶

²⁷⁴ UAB „Radiocentras“, VšĮ „Kvartolė“, UAB „Tango reklama“.

²⁷⁵ LRTK duomenys apie pajamas iš komercinių audiovizualinių pranešimų ir reklamos.

²⁷⁶ UAB „Interbanga“ atveju naudoti LRTK duomenys apie pajamas iš komercinių audiovizualinių pranešimų ir reklamos.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

155. Rinkos dalys pagal pardavimo apimtį (sekundėmis) ne taip tiksliai atspindėtų rinkos dalyvių padėtį, kadangi tos pačios apimtį reklama skirtingo klausomumo radijo stotyse pirkėjams nebus vienodai vertinga²⁷⁷. Be to, ne visų tipų reklamos apimtį skaičiuojama sekundėmis²⁷⁸.
156. Tikslėniu papildomu rodikliu Koncentracijos dalyvių padėčiai rinkoje įvertinti galėtų būti jų radijo stočių klausomumo duomenys²⁷⁹, kadangi jie atspindi reklamos skleidėjo gebėjimą pritraukti auditorijos (tuo pačiu ir reklamos klausytojų) dėmesį. 2022 m. AML grupės radijo stotiai PHR teko 6,4 proc., o M-1 grupės nacionaliniu lygiu veikiančioms radijo stotims („M-1“, „M-1 Plus“, „Lietus“) – 39,2 proc. auditorijos pagal klausytą laiką. Tuo tarpu Radiocentro grupės radijo stotims („Radiocentras“, „Relax FM“, „Radio R“, „ZIP FM“, „Rock FM“) 2022 m. bendrai teko 24 proc., t. y. beveik perpus mažiau auditorijos pagal klausytą laiką.
157. Taigi, Koncentracijos dalyviai po susijungimo užimtų didžiausią radijo reklamos rinkos dalį pagal pajamas ir valdytų didžiausią klausyto laiko dalį turinčias radijo stotis, su dideliu atotrūkiu nuo didžiausio konkurento.
158. Be to, AML grupė pagal pajamas užima virš 50 proc. TV reklamos rinkos (nutarimo 248 pastraipa). Apklausti pirkėjai TV reklamai skyrė didžiausią vidutinį pakeičiamumo su radijo reklama balą (nutarimo 37 pastraipa).

3.2. Susijungiančios įmonės yra artimi konkurentai nepriklausomai nuo amžiaus grupės, taip pat jauniausios auditorijos amžiaus grupėse

159. Horizontalių susijungimų vertinimo gairių 28 punkte nurodyta, kad kuo labiau susijungiančių įmonių produktai gali būti tarpusavyje pakeičiami, tuo didesnė tikimybė, kad susijungiančios įmonės žymiai pakels kainas. Labiau tikėtina, kad susijungiančių įmonių noras pakelti kainas bus suvaržytas, jei konkuruojančios įmonės gamina artimus pakaitalus susijungiančių įmonių produktams, nei tada, kai jų siūlomi produktai yra mažiau artimi pakaitalai.
160. Koncentracijos dalyvių teigimu, „M-1“ orientuojasi į labai plačią auditoriją – 18–50 m., transliuojamos muzikos spektras – visa nauja *pop* muzika, o PHR orientuojasi į 16–39 m. didmiesčių jaunimą, mėgstantį šokių muziką. Be to, PHR turi mažesnę auditorijos pasiekiamumą, nes turi 9 dažnio juostas, o „M-1“ – 15, todėl negali konkuruoti su „M-1“ auditorija. Atsižvelgiant į skirtingą transliuojamos muzikos pobūdį, PHR marketingo orientaciją į jaunus didmiesčio gyventojus bei platesnę „M-1“ klausytojų auditoriją, Koncentracijos dalyviai radijo stočių „M-1“ ir PHR nelaiko artimais konkurentais²⁸⁰.
161. Konkurencijos tarybos apklaustų reklamos pirkėjų atsakymai rodo, kad nemaža jų dalis PHR ir „M-1“ radijo stotis laiko artimais konkurentais.
162. [KOMERCINĖ PASLAPTIS] iš aštuonių agentūrų pasisakė, kad „M-1“ laiko alternatyva PHR²⁸¹, dalis iš jų išskyrė šių radijo stočių auditorijos panašumą, pavyzdžiui, nurodydamos, kad: „*Alternatyva PHR*

²⁷⁷ Pranešime apie koncentraciją nurodoma, kad pagal Kantar duomenis apie pardavimo apimtį (sekundėmis) AML grupė 2020–2022 m. užėmė apie 12,4–14,6 proc., M-1 grupė – apie 30,4–36,35 proc., Radiocentro grupė – apie 43,8–46,4 proc. rinkos.

²⁷⁸ Radiocentras: „*Apimtį sekundėmis neteikiame, nes tokios apskaitos nevykdome. Kadangi dalis radijo reklamos produktų parduodami sekundėmis, dalis vienetais, dalis su internetu, lauko akcijų ir pan. reklama. Tai nematome prasmės vesti apskaitą sekundėmis*“ (2023 m. balandžio 25 d. raštas Nr. 6, atsakymas į 3 klausimą (bylos 11 NK tomas, 112–120 lapas)). Patys koncentracijos dalyviai koncentracijos nagrinėjimo eigoje taip pat nurodė, kad ne visų tipų reklamos apimtį skaičiuojamos sekundėmis (2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 2a klausimą (bylos 3 K tomas, 9 lapas)).

²⁷⁹ 2023 m. birželio 13 d. elektroninio laiško priedas Nr. 01, 7 skaidrė (Kantar duomenys, įskaičiuojamos tiek nacionalinės, tiek vietinės radijo stotys).

²⁸⁰ Pranešimas apie koncentraciją, 44 lapas (bylos 1 K tomas, 50 lapas)

²⁸¹ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 7 d) klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

*būtų M-1 arba Radiocentras, nes visos groja panašaus stiliaus muziką ir jų auditorija panašiausia.*²⁸², *„jei kliento tikslinė auditorija 15-24 m. tuomet realiausia galima alternatyva PHR, pagal auditorijos pasiekiamumo tyrimus būtų M1.*²⁸³

163. Vienuolika užsakovų taip pat nurodė, kad AMR ir M-1 grupės radijo stotys yra artimi konkurentai. Dalis užsakovų pažymėjo, kad jei negalėtų pirkti AMR stočių, jų pirmas ar vienas iš pirmųjų pasirinkimų būtų „M-1“²⁸⁴, kiti nurodė, kad laiko šiuos konkurentus artimais ar labai artimais²⁸⁵, išskirdami jų auditorijų panašumą, persidengimą²⁸⁶, jauno amžiaus tikslinę auditoriją²⁸⁷ ar nurodydami, kad svarstė „M-1“ ar M-1 grupės stotis kaip alternatyvą PHR²⁸⁸.
164. Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar apklausti *media* agentūrų darbuotojai „M-1“ radijo stotį įvertino kaip antrą geriausią alternatyvą PHR pagal pobūdį, pasiekiamą auditoriją ir reklamos paslaugų kainas, o PHR radijo stotį kaip antrą geriausią konkuruojančią „M-1“ alternatyvą. 37,5 proc. apklausos dalyvių „M-1“ įvertino aukščiausiais pakeičiamumo balais, t. y. kaip tokia pat gera (5 balai) ir pakankamai gera (4 balai) alternatyva. PHR radijo stotis kaip galima alternatyva radijo stočiai „M-1“ buvo įvertinta 33,33 proc. apklausos dalyvių. Tuo tarpu nors vieną aukščiausią įvertinimą kaip galima alternatyva tiek radijo stočiai PHR, tiek „M-1“, be jų pačių, gavo tik dvi kitos radijo stotys²⁸⁹.
165. Koncentracijos dalyvių artimumą taip pat parodo didelis jų radijo reklamos pirkėjų persidengimo procentas (

²⁸² Uždarosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 7 c) klausimą (bylos 5 NK tomas, 30 lapas). „Radijo stotį „PHR“ vieną ar kartu su kitomis radijo stotimis bei bet kokius kitus reklamos kanalus vertiname kaip alternatyvas M-1 grupės valdomoms radijo stotims visais atvejais.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁸³ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 7 e) klausimą (bylos 5 NK tomas, 42 lapas).

²⁸⁴ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; NEO Finance, AB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 7 d) klausimą (bylos 8 NK tomas, 85 lapas); UAB „Makveža“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 7 d) klausimą (bylos 7 NK tomas, 202 lapas).

²⁸⁵ „Minėti konkurentai pagal klausytojų kriterijų, mūsų vertinimu, yra labai artimi.“ UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 7 NK tomas, 96 lapas); UAB „Kauno arena“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 7 NK tomas, 182 lapas).

²⁸⁶ Zalando SE, 2023 m. gegužės 12 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 8 NK tomas, 205 lapas).

²⁸⁷ „UAB AMR radijo stotys ir M-1 grupės radijo stotys yra artimi konkurentai, reklamos kampanijos tikslinė auditorija yra 18-35 metų amžiaus radijo klausytojai.“ ADB „Gjensidige“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 7 NK tomas, 83 lapas); „Radijo stotis „PHR“ orientuota į jaunesnę auditoriją, tad gali būti įtraukta į komunikacijos planus, kai kampanijos tikslinė auditorija numatoma jaunesnio amžiaus. Panašią auditoriją turinčios radijo stotys – „Zip FM“, „M-1.“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 7 c) klausimą (bylos 8 NK tomas, 94 lapas).

²⁸⁸ VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 7 e) klausimą (bylos 8 NK tomas, 1-14 lapai); Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 7 NK tomas, 110 lapas).

²⁸⁹ Pranešimo apie koncentraciją 14 priedo 7, 8, 11 l. (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

166. Lentelė Nr. 4 ir Lentelė Nr. 5), apskaičiuotas pagal Kantar duomenis. Vertinant iš PHR perspektyvos, persidengimas su M-1 grupe 2020–2022 m. tiek pagal vertę, tiek pagal apimtį viršijo 80 proc., o vertinant iš M-1 grupės perspektyvos, persidengimas su PHR 2020–2022 m. tiek pagal vertę, tiek pagal apimtį siekė apie 70 proc. bei buvo didėjantis.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Lentelė Nr. 4 Persidengimas tarp PHR bei kitų rinkos dalyvių radijo reklamos klientų 2020-2022 metais, iš PHR perspektyvos (proc.)

	Pagal pardavimo pajamas				Pagal sekundes			
	2020	2021	2022	2020 - 2022	2020	2021	2022	2020 - 2022
Su M-1 grupe	76,94	73,41	65,95	81,79	74,29	70,50	61,00	80,09
Su Radiocentro grupe	77,97	82,74	83,74	86,96	75,71	80,78	83,28	85,67
Su Žinių radiju	35,76	28,38	36,82	49,03	32,68	26,35	35,53	46,20
Su LRT radiju	2,95	3,21	6,90	7,95	3,64	3,45	7,47	8,62

Lentelė Nr. 5 Persidengimas tarp M-1 grupės bei kitų rinkos dalyvių radijo reklamos klientų 2020–2022 metais, iš M-1 grupės perspektyvos (proc.)

	Pagal pardavimo pajamas				Pagal sekundes			
	2020	2021	2022	2020 - 2022	2020	2021	2022	2020 - 2022
Su PHR	57,28	58,12	59,59	71,50	55,34	55,73	56,04	69,78
Su Radiocentro grupe	77,05	82,69	81,51	88,92	76,15	82,02	79,64	88,36
Su Žinių radiju	41,73	33,85	37,38	55,54	41,77	33,54	36,39	54,51
Su LRT radiju	2,49	2,04	4,22	4,10	2,83	2,22	4,32	4,44

167. Surinkti duomenys rodo, kad Koncentracijos dalyvių radijo stotys **PHR ir „M-1“ yra artimi konkurentai**, bei tarpusavyje pakeičiami, o dar lengviau PHR radijo stotis gali būti pakeičiama „M-1“ radijo stotimi.
168. Pirkėjai radijo stotis parenka atsižvelgdami ir į radijo stoties auditoriją pagal amžių, pavyzdžiui, viena agentūra nurodė: *„Parenkame didžiausią auditorijos pasiekiamumą (konkrečiai tikslinei auditorijai) turinčias radijo stotis ir papildomai parenkamos radijo stotys galinčios pridėti bent dalį unikalios auditorijos.“*²⁹⁰ Kita agentūra pažymėjo: *„Planuodami kiekvieną kampaniją ją skiriam konkrečiai tikslinei auditorijai. Iš tyrimų matome kiekvienos tikslinės auditorijos konkrečios radijo stoties klausomumą bei tinkamumą.“*²⁹¹ Be to, norėdami pasiekti kuo didesnę auditoriją, radijo kampanijas planuoja keliose radijo stotyse²⁹².
169. Radijo stočių dienos pasiekiamumo duomenys rodo, kad jauniausia auditorija, amžiaus grupėje iki 39 m., sudaro apie 41 proc. radijo stočių visos auditorijos, kas parodo šio klausytojų segmento svarbą²⁹³.
170. Pastaruosius dvejus metus „M-1“ ir PHR buvo klausomiausios radijo stotys 16–24 m. ir 25–39 m. amžiaus grupėse (Lentelė Nr. 6 – Lentelė Nr. 8).

²⁹⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

²⁹¹ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 7 b) klausimą (bylos 5 NK tomas, 38-53 lapai).

²⁹² „Dažniausiai radijo kampanijos yra planuojamos per kelias radijo stotis, kad pasiekti kuo didesnę auditoriją. Todėl naudojamos pvz. visos M-1 grupės radijo stotys, arba visos Radiocentro grupės stotys. Alternatyva PHR būtų M-1 arba Radiocentras, nes visos groja panašaus stiliaus muziką ir jų auditorija panašiausia.“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 7 c) klausimą (bylos 5 NK tomas, 26-37 lapai); „Į radijo planą visada traukiame labiausiai tinkančias stotis su tikslu maksimizuoti kampanijos pasiekiamumą radijuje, todėl daugeliu atvejų radijo kampanijos planuojamos trijose ir daugiau stočių.“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 7 b) klausimą (bylos 5 NK tomas, 38-53 lapai).

²⁹³ 2023 m. birželio 13 d. elektroninio laiško priedas Nr. 01, 7 skaidrė (Kantar duomenys, įskaičiuojamos tiek nacionalinės, tiek vietinės radijo stotys) (bylos 3 K tomas, 83 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Lentelė Nr. 6. Radijo auditorija pagal klausyto laiko dalį 2022 m. (proc.)

Radijo stotis	16–24 m.	25–39 m.
M-1	18,8	26,0
PHR	15,3	15,3
M-1 ir PHR kartu	34,1	41,3
Radiocentras	10,1	13,3
ZIP FM (Radiocentro grupė)	10,6	5,9
Radiocentras ir ZIP FM kartu	20,7	19,2

Šaltinis: Kantar²⁹⁴Lentelė Nr. 7. Radijo auditorijos struktūra pagal amžių²⁹⁵ 2021 m. (proc.)

Radijo stotis	16–24 m.	25–39 m.
M-1	21,3	29,6
PHR	19,1	14,5
M-1 ir PHR kartu	40,4	44,1
Radiocentras	15,0	11,0
ZIP FM (Radiocentro grupė)	8,3	4,2
Radiocentras ir ZIP FM kartu	23,3	15,2

Šaltinis: Kantar²⁹⁶

Lentelė Nr. 8. Radijo auditorijos struktūra pagal amžių 2020 m. (proc.)

Radijo stotis	16–24 m.	25–39 m.
M-1	23,2	29,3
PHR	13,1	7,3
M-1 ir PHR kartu	36,3	36,6
Radiocentras	21,2	11,7
ZIP FM (Radiocentro grupė)	10,0	5,6
Radiocentras ir ZIP FM kartu	31,2	17,3

Šaltinis: Kantar²⁹⁷

171. Iš radijo stočių klausomumo duomenų matyti, kad „M-1“ yra pati klausomiausia radijo stotis tiek 16–24 m., tiek ir 25–39 m. auditorijos amžiaus grupėse, kurios auditorija šiose amžiaus grupėse skirtingais metais sudarė nuo 18,8 iki 29,6 proc., todėl pirkėjui, kurio reklama yra adresuota jauniausių amžiaus grupių tikslinei auditorijai²⁹⁸, yra svarbu įsigyti reklamą „M-1“ radijo stotyje. Nors radijo stotis „M-1“

²⁹⁴ AML 2023 m. birželio 13 d. elektroninio laiško priedas Nr. 01 Kantar 2022 m. Radijo auditorijos tyrimas, 46-47 skaidrės (bylos 40 K tomas, 53-54 lapas).

²⁹⁵ 2020–2021 m. Kantar ataskaitose naudotas kitoks pateikiamų duomenų pavadinimas nei 2022 m., tačiau, preliminariu vertinimu, jų turinys nesiskiria. Pavyzdžiui, Pranešime apie koncentraciją (33 psl.) Kantar 2021 m. duomenys apibūdinti kaip „radijo stočių klausomumas (SOL arba share of listening)“.

²⁹⁶ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 12, 13 skaidrė (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

²⁹⁷ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 11, 13 skaidrė (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

²⁹⁸ „Planuodami kiekvieną kampaniją ją skiriame konkrečiai tikslinei auditorijai. Iš tyrimų matome kiekvienos tikslinės auditorijos konkrečios radijo stoties klausomumą bei tinkamumą. Į radijo planą visada traukiam labiausiai tinkančias stotis su tikslu maksimizuoti kampanijos pasiekiamumą radijuje, todėl daugeliu atvejų radijo kampanijos planuojamos trijose ir daugiau stočių.“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 7b klausimą (bylos 5 NK tomas, 41-42 lapai); „<...> kiekviena reklamos kampanija yra kuriama ir derinama atsižvelgiant į užsakomo norus ir produkto ypatybes, o be to adresato demografija, geografija, bei sociografija.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

yra populiarūs ir vyresnėse amžiaus grupėse, tačiau, kaip pažymėjo Koncentracijos dalyviai, pirkėjas neturi galimybės nusipirkti konkrečios tikslinės grupės ir turi pirkti bendrą radijo stoties auditoriją²⁹⁹, todėl radijo stoties pasirinkimą atlieka atsižvelgdamas į radijo stočių klausomumo skirtingose amžiaus grupėse duomenis.

172. Nors dalis pirkėjų kaip artimiausią PHR konkurentą nurodė ZIP FM, tačiau pastarosios radijo stoties auditorija yra reikšmingai mažesnė nei PHR jauniausia auditorija, ir dar mažesnė nei „M-1“ jauniausia auditorija (pavyzdžiui, 2022 m. ZIP FM auditorija 25–39 m. amžiaus grupėje tesiekė 5,9 proc.). ZIP FM auditorija yra itin maža ir nepakankama efektyviai pasiekti jauniausio amžiaus klausytojus, todėl efektyvi reklama gali būti pasiekta tik reklamą ZIP FM radijo stotyje perkant kartu su kitomis klausomiausiomis radijo stotimis, pavyzdžiui su „M-1“, arba su PHR ir mažiau reklamos perkant iš „M-1“ radijo stoties, kuri yra brangesnė ir orientuota ne tik į jauniausią auditoriją. Kaip nurodė vienas užsakovas: *„Jei kampanijai nenaudotume M-1 grupės radijo stočių, o rinktumėmės UAB „Tango“ grupės³⁰⁰ radijo stotis ir kitas papildomas, tai tokio rinkinio auditorijos pasiekiamumas būtų mažesnis, o kaina – didesnė, nei tuo atveju, kai renkamės kaip pagrindinę M-1 radijo stočių grupę. Todėl realiai tai nėra alternatyva mūsų atveju.“³⁰¹*
173. Pirkėjui, kurio reklama yra adresuota jauniausių amžiaus grupių tikslinei auditorijai, iki koncentracijos buvo svarbu įsigyti reklamą „M-1“ radijo stotyje, o po koncentracijos, atsižvelgiant į bendrą Koncentracijos dalyvių radijo stočių klausomumą, bus dar svarbiau įsigyti reklamą Koncentracijos dalyvių radijo stotyse. „M-1“ ir PHR bendra auditorijos dalis 2022 m. 16–24 m. amžiaus grupėje buvo beveik du kartus, o 25–39 m. amžiaus grupėje daugiau kaip du kartus didesnė nei atitinkama artimiausio konkurento Radiocentro grupės radijo stočių (Radiocentro ir ZIP FM), auditorija.
174. Tai, kad „M-1“ ir PHR radijo stotys yra artimi konkurentai, parodo ir koncentracijos dalyvių nurodytas vienas iš koncentracijos tikslų: [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³⁰².
175. Konkurencijos tarybos vertinimu, po koncentracijos, atsižvelgiant į bendrą Koncentracijos dalyvių radijo stočių klausomumą jauniausios auditorijos segmente, kuris pačiame jauniausiame segmente beveik siekia, o vyresniame – viršija pusę visos rinkos klausomumo, reklamos pirkėjams, orientuotiems į jauniausią auditoriją bus dar svarbiau įsigyti reklamą koncentracijos dalyvių radijo stotyse, taip pat koncentracijos tikslai rodo, kad **PHR ir „M-1“ radijo stotys yra artimi konkurentai ir jauniausios auditorijos amžiaus segmente.**

3.3. Reklamos pirkėjai turi ribotą galimybę pakeisti tiekėją

176. Horizontalių susijungimų vertinimo gairių 31 punkte numatyta, kad susijungiančių šalių klientams gali būti sunku pasirinkti kitus tiekėjus, nes yra mažai alternatyvių tiekėjų arba jie susidurtų su didelėmis keitimo išlaidomis. Tokie klientai yra ypač pažeidžiami dėl kainų padidėjimo. Nuo kainų padidinimo gali būti ypač sunku apsiginti tiems klientams, kurie naudojosi abiejų susijungiančių šalių pasiūla taip siekdami konkurencinių kainų.
177. Koncentracijos dalyviai po koncentracijos bus didžiausi radijo reklamos rinkoje ir užims apie [60-70] proc. rinkos pagal pajamas, tuo tarpu didžiausio konkurento – Radiocentro grupės – rinkos dalis nesieks 30 proc. (Lentelė Nr. 3)³⁰³. Rinkos dalių pagal pajamas ir pagal apimtį / klausomumą skirtumai

²⁹⁹ Paaiškinimai dėl preliminarinių išvadų, 11 lapas (bylos 25 K tomas, 13 lapas).

³⁰⁰ UAB „TANGO REKLAMA“ parduoda reklamą Radiocentro grupės radijo stotyse.

³⁰¹ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 8 d) klausimą (bylos 8 NK tomas, 96 lapas).

³⁰² Pranešimas apie koncentraciją, 13-14 lapai (bylos 1 K tomas, 19-20 lapai).

³⁰³ Vertinant atskirų radijo stočių lygiu, radijo stočių „Lietus“ ir „M-1“ auditorija pagal klausyto laiko dalį 2022 m. sudarė atitinkamai 17,4 proc. ir 17,2 proc., tuo tarpu „Radiocentro“ – 8,5 proc.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

rodo, kad Koncentracijos dalyvių paslaugos ir iki koncentracijos buvo brangesnės, tačiau pirkėjai vis vien jų paslaugas vertino labiau ir pirkė daugiau nei iš konkurentų, todėl po koncentracijos, įgydami didesnę rinkos dalį, taip pat atsižvelgiant į Koncentracijos dalyvių taikomas susiejimo / sujungimo praktikas (nutarimo 4 dalis), Koncentracijos dalyviai bus dar sunkiau pakeičiami. Svarbu atkreipti dėmesį, kad šiuo metu radijo reklamos rinkoje veikia labai ribotas reikšmingesnes rinkos dalis turinčių dalyvių skaičius. Po koncentracijos jų liktų vos 3.

178. M-1 grupės svarbą, tinkamos alternatyvos M-1 grupės stotims nebuvimą savo atsakymuose pabrėžė ir pirkėjai³⁰⁴. Be to, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] iš aštuonių atsakymus pateikusių agentūrų³⁰⁵ nurodė, kad reklamos kampanijoms naudojamų AML ir M-1 grupės radijo stočių po koncentracijos negalėtų pakeisti arba ne visais atvejais galėtų pakeisti Koncentracijos dalyviams nepriklausančia radijo stotimi arba radijo stočių kombinacija, neprarasdami kampanijos efektyvumo ir nepatirdami papildomų išlaidų. Pavyzdžiui, viena agentūra nurodė: „*Apsijungus 2 radijo stočių grupėms, auditorijos dalis sieks ~50%, t.y. jos apims apie 50% visų radijo klausytojų, taigi paprastai pakeisti nebus galimybių, nukentės kokybė arba stipriai augs biudžetas.*“³⁰⁶
179. Dalis agentūrų nurodė, kad tik tokiu atveju jei Koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainos padidėtų 10 proc. ir daugiau tai paskatintų jas Koncentracijos dalyvių valdomas radijo stotis pakeisti konkuruojančiomis³⁰⁷.
180. Keli užsakovai nurodė, kad kaip alternatyvą PHR be kitų radijo stočių vertinę ir „M-1“ radijo stotį, pasirinko PHR įskaitant ir dėl mažos kainos³⁰⁸.
181. Radiocentras pateiktuose prieštaravimuose pažymėjo, kad Koncentracijos dalyviai po koncentracijos užimtą dominuojančią padėtį tiek radijo, tiek TV, tiek interneto portalų reklamos pardavimo rinkose, o dėl auditorijos, kurią reklama pasiektų, reklamos pirkėjai rinktųsi visose reklamos rinkose dominuojančio subjekto teikiamas paslaugas, net esant toms pačioms ar net mažesnėms reklamos kainoms pas konkurentus. Radiocentras taip pat nurodė, kad M-1 grupės, Radiocentro grupės ir PHR didžiausi klientai sutampa bei pažymėjo, kad netekus stambiausių sutampančių reklamos užsakovų, kurie savo reklamą perkeltų į naują ūkio subjektą, Radiocentro grupė ir kiti rinkos dalyviai (radijo stotys) dėl reklamos pajamų sumažėjimo turėtų užleisti vis didesnes rinkos dalis naujam ūkio subjektui, su kuriuo

³⁰⁴ „*nėra alternatyvios radijo stoties, kuri apimtų pilnai mūsų TA*“ UAB „Tez Tour“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 29 NK tomas, 69 lapas); „*M-1 grupės radio stotys pasiekia daugiausiai auditorijos ir yra labiausiai naudojamos radio stotys. Dažniausiai naudojamos kaip pagrindinės.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Jei dideliame klientui reikia radijo (dažniausiai jo reikia), tuomet M1 grupė yra sunkiai pamainoma*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Koncentracija gali turėti didelės įtakos reklamos pirkimo kainai ir sąlygoms iš radijo stoties M-1. Ši radijo stotis Lietuvoje, mūsų vertinimu, labiausiai klausoma radijo klausytojų*“ UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 99-100 lapai); „*M-1 grupė yra didžiausia, geriausiai atpažįstama ir populiari radijo stočių grupė, pagal naujausius Kantar tyrimus turinti 40 % radijo klausytojų dalį (kas rodo netgi galimą dominavimą)*“ UAB „Tele2“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 36 lapas); „*M-1 grupės radio stotys pasiekia daugiausiai auditorijos ir yra labiausiai naudojamos radio stotys. Dažniausiai naudojamos kaip pagrindinės.*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³⁰⁵ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 27 NK tomas, 67 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

³⁰⁶ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³⁰⁷ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Pakaktų 10 %*“ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 22 lapas); „*15% ar daugiau*“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 19 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 67 lapas); „*priklauso nuo tikslinės auditorijos klausomumo, bet ne mažiau nei 10%*“ Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 29-41 lapai).

³⁰⁸ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 7 c) klausimą (bylos 7 NK tomas, 95 lapas); VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 7 a) klausimą (bylos 8 NK tomas, 1-14 lapai).

dėl dominuojančios padėties, kuri ateityje dar labiau išaugtų, negalėtų konkuruoti, ir dėl to ilguoju laikotarpiu pirkėjai nukentėtų³⁰⁹.

182. Koncentracijos dalyvių užimama didelė rinkos dalis po koncentracijos, ypač didelis atotrūkis nuo artimiausio konkurento, M-1 grupės svarba reklamos pirkėjams rodo, kad **konkurentai nėra pakankama alternatyva koncentracijos dalyviams ir reklamos pirkėjai turės ribotą galimybę juos pakeisti**. Koncentracijos dalyvių taikomos nuolaidos perkantiems TV ir radijo reklamos paketus, tik dar labiau paskatins reklamos pirkėjus radijo reklamą pirkti iš koncentracijos dalyvių, o tokius paketus norėdami pakeisti radijo konkurentų reklama, susidurtų su papildomomis keitimo išlaidomis, nes būtų prarasta ir nuolaida TV reklamai. Turint omenyje, kad išlaidos TV reklamai Lietuvoje yra ženkliai didesnės, galimos papildomos išlaidos dėl nuolaidų praradimo gali būti taip pat ženklios.

3.4. Mažai tikėtina, kad konkurentai padidins pasiūlą

183. Horizontalių susijungimų vertinimo gairių 32 punkte numatyta: jei rinkos sąlygos yra tokios, kad susijungiančių šalių konkurentai veikiausiai žymiai nepadidins savo pasiūlos išaugus kainai, susijungiančios įmonės gali turėti stimulą sumažinti našumą iki žemesnio lygio nei iki susijungimo, taip pakeldamos kainas rinkoje.
184. Šios koncentracijos kontekste svarbu atkreipti dėmesį, kad radijo reklamos rinkoje konkurentų galimybės pasiūlyti daugiau reklamos negali būti laikomos pagrindu panaikinti neigiamas koncentracijos pasekmes. Kaip minėta aukščiau esančioje dalyje, pirkėjai negalėtų lengvai pakeisti tiekėjo. Be to, konkurentų galimybes parduoti daugiau reklamos riboja ne tiek pajėgumų trūkumas, bet pirkėjų pasirinkimai bei radijo stoties auditorijos dydis.
185. Duomenys rodo, kad Koncentracijos dalyvių rinkos dalis pagal radijo reklamos pajamas yra ženkliai didesnė, negu jų dalis pagal minėtų stočių auditorijos dydį, o, Koncentracijos dalyvių teigimu, „M-1“ reklama yra brangiausia, tačiau tai nepaskatino reklamos pirkėjų pirkti daugiau reklamos iš konkurentų, o įvertinus tai, kad ir konkurentų turimi nepanaudoti reklamos pajėgumai³¹⁰ neskatino pirkėjų juos rinktis ir atitinkamai nevaržė Koncentracijos dalyvių, mažai tikėtina, kad po koncentracijos reklamos pirkėjai pakeistų savo pirkimo praktiką ir konkurentų laisvi pajėgumai pradėtų varžyti Koncentracijos dalyvius.
186. Nors Koncentracijos dalyvių konkurentai turi nepanaudotų pajėgumų, vien jų turėjimas yra nepakankamas konkurentams padidinti reklamos pasiūlą, kuri priklauso nuo radijo stoties klausomumo. Kaip matyti pagal pateiktus duomenis (nutarimo 156 pastraipa), konkurentų klausomumas yra ženkliai mažesnis negu Koncentracijos dalyvių. Tačiau net ir klausomumo didėjimas nebūtinai tokia pat dalimi padidins pardavimų pajamas, pavyzdžiui, nors pagal klausomumą 2020–2022 m. laikotarpiu panašiai augo PHR ir Radiocentro grupės radijo stotis „Relax FM“, tačiau pastaroji visiškai neprilygo PHR nei pagal reklamos pardavimo pajamas, nei pagal šių pajamų augimo tempą – PHR pajamos išaugo 146 proc.³¹¹, o radijo stoties „Relax FM“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc.³¹², t. y. augo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mažesniu tempu.
187. Nors Koncentracijos dalyvių konkurentai nėra išnaudoję visų reklamos pajėgumų, tačiau net ir išaugus Koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainai, **konkurentai žymiai nepadidins savo pasiūlos, kuri priklauso nuo klausomumo, kuris konkurentų atveju taip pat negarantuoja proporcingų reklamos pardavimų**.

³⁰⁹ UAB „Radiocentras“ 2023 m. kovo 16 d. raštas, 48 punktas (bylos 4 NK tomas, 9 lapas).

³¹⁰ Konkurencijos tarybos 2023 m. balandžio 11 d. raštas Nr. (2.41Mr-46)6V-490, 15 c klausimas (bylos 11NK, 12 K tomai).

³¹¹ AML 2023 m. balandžio 28 d. rašto priedas Nr. 1 (bylos 3 K tomas, 29 lapas).

³¹² [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

3.5. Susijungęs subjektas gali trukdyti konkurentų plėtrai

188. Horizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 36 punktą numato, kad kai kurie susijungimai žymiai apribotą veiksmingą konkurenciją suteikdami susijungusiai įmonei tokią padėtį, kurioje ji galėtų ir norėtų apsunkinti smulkesnių įmonių ir galimų konkurentų plėtrą arba kitaip apribotą konkuruojančių įmonių pajėgumą konkuruoti. Tokiu atveju konkurentai negali, nei atskirai, nei kartu, pajėgti varžyti susijungusį subjektą tokiu mastu, kad šis negalėtų didinti kainų ar imtis kitų konkurencijai žalingų veiksmų.
189. Koncentracijos dalyvių galimybė taikyti susiejimo / sujungimo praktikas ir dėl to kilsiančios konglomeratinio koncentracijos poveikio pasekmės (nutarimo 4 dalis) apsunkins mažesnių konkurentų plėtrą bei taip žymiai apribos veiksmingą konkurenciją.

3.6. Susijungimas panaikina svarbią konkurencinę jėgą

190. PHR turi didesnę įtaką konkurencijos procesui nei galima spręsti iš šios radijo stoties rinkos dalies. PHR 2020–2022 m. laikotarpiu beveik padvigubino savo rinkos dalį. Be to, tai buvo vienintelė nacionaliniu lygiu veikianti radijo stotis, kurios rinkos dalis pagal reklamos pardavimo pajamas augo visą minėtą laikotarpį.
191. Nors pagal klausomumą šiuo laikotarpiu panašiai augo ir Radiocentro grupės radijo stotis „Relax FM“³¹³, tačiau ji visiškai neprilygo PHR nei pagal reklamos pardavimo pajamas, nei pagal šių pajamų augimo tempą. PHR reklamos pardavimo pajamos 2022 m. daugiau kaip [KOMERCINĖ PASLAPTIS] karto viršijo radijo stoties „Relax FM“ reklamos pardavimo pajamas, tuo tarpu 2020–2022 m. laikotarpiu PHR pajamos išaugo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., o radijo stoties „Relax FM“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., t. y. augo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mažesniu tempu.
192. M-1 grupės radijo stočių reklamos pardavimo pajamos 2020–2022 m. laikotarpiu augo, tačiau rinkos dalys šiek tiek mažėjo³¹⁴. Iš to galima daryti išvadą, kad PHR perėmė bent dalį M-1 grupės reklamos pardavimų.
193. PHR nuo 2021 m. taip pat yra antra pagal klausomumą radijo stotis 16–24 m. ir 25–39 m. amžiaus grupėse.
194. Dalis reklamos agentūrų atkreipė dėmesį ir į tam tikrą PHR išskirtinumą kitų radijo reklamos paslaugų teikėjų atžvilgiu – PHR priklauso AML grupei, kuri skatina pirkti PHR radijo reklamą siūlydama nuolaidas AML TV reklamai³¹⁵. Kai kurios reklamos agentūros³¹⁶ ir užsakovai (pavyzdžiui, Telia Lietuva, AB, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eurovaistinė, UAB)³¹⁷ nurodė, kad tokios papildomos nuolaidos turėjo įtakos pasirinkimui pirkti radijo reklamą iš PHR. Taigi, PHR yra vienintelė radijo stotis,

³¹³ Radijo stoties „Relax FM“ klausomumas 2020–2022 m. išaugo nuo 3,8 proc. iki 7,1 proc., tuo tarpu PHR – nuo 3,4 proc. iki 6,4 proc.

³¹⁴ Išskyrus radijo stoties „M-1 Plus“ rinkos dalį, kuri 2022 m. padidėjo nuo [5-10] proc. iki [5-10] proc.

³¹⁵ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 9 klausimą (bylos 5 NK tomas, 31 lapas): „Vienintelis skirtumas nuo kitų stočių, kad Power hit radio yra TV3 kanalų grupės dalis ir dažnai klientai yra motyvuojami pirkti Power hit radio per papildomas nuolaidas TV reklamai“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]: „Nevertintume radijo stočių teikiamų paslaugų kaip ypatingų, išskyrus tai, kad TV3 teikia papildomas nuolaidas reklamai televizijoje, jei paraleliai yra užsakoma reklama ir kituose jų valdomuose kanaluose – vienas iš jų yra radijo stotis „Power Hit Radio“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]: „Minimos radijo stotys („Power Hit Radio, „Power Gold“) šiuo metu tikėtina gauna didesnes pajamas iš reklamos, nei gautų jei nepriklausytų grupei“.

³¹⁶ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 27 NK tomas, 23 lapas); Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 27 NK tomas, 67 lapas); uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 27 NK tomas, 61 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³¹⁷ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 29 NK tomas, 182 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS]Eurovaistinė, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 29 NK tomas, 105 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

kuri sieja ir gali sieti radijo reklamos pardavimus su TV reklamos pardavimais. Kaip nurodoma žemiau, AML grupei priklauso didžiausias TV reklamos rinkos dalyvis, kuriuo pasinaudodama AML gali didinti savo radijo žinomumą, taip pat didinti radijo reklamos pardavimus juos siejant su TV reklamos pardavimais.

195. Taigi, PHR turi didesnę įtaką konkurencijos procesui nei galima spręsti iš šios radijo stoties rinkos dalies, todėl koncentracija gali pakeisti konkurencijos dinamiką konkurencijai žalingu būdu.

3.7. Pirkėjai neturi kompensacinės pirkėjo įtakos

196. Siekiant įvertinti, ar Koncentracijos dalyvių radijo reklamos pirkėjai turi kompensacinę pirkėjo galią, buvo įvertinta, kokią dalį Koncentracijos dalyvių pardavimų 2022 m. sudarytų kiekvienas klientas. M-1 grupės radijo reklamos pardavimai 2022 m. buvo pasiskirstę tarp [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pirkėjų, o didžiausio pirkėjo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pardavimai sudarė vos [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., o didžiausios agentūros [KOMERCINĖ PASLAPTIS] – tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. nuo visų M-1 grupės radijo reklamos pajamų 2022 m. Tuo tarpu PHR radijo reklamos pardavimai 2022 m. buvo pasiskirstę tarp [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pirkėjų, didžiausio pirkėjo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pardavimai sudarė vos [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., o didžiausios agentūros [KOMERCINĖ PASLAPTIS] – tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. nuo visų PHR radijo reklamos pajamų 2022 m.
197. Koncentracijos dalyvių pirkėjų kompensacinė įtaka priklauso nuo minėtų pirkėjų dydžio, komercinės svarbos pardavėjui ir pajėgumo pasirinkti kitus tiekėjus. Kaip matyti iš aukščiau pateiktų duomenų, Koncentracijos dalyvių pajamos pasiskirsto tarp pirkėjų, kurių pirkimų dalis neviršija [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc.³¹⁸, o tai parodo, kad pirkėjai nėra dideli ir jų komercinė svarba pardavėjui yra mažesnė, nei Koncentracijos dalyvių svarba pirkėjams. Tai pagrindžia ir rinkos dalių duomenys, kurie parodo, kad Koncentracijos dalyvių bendra rinkos dalis 2022 m. viršijo 60 proc. pagal pardavimų vertę.
198. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, galima teigti, kad Koncentracijos dalyvių pirkėjų galia yra ribota ir neatsvertų neigiamų koncentracijos pasekmių.

3.8. Mažai tikėtinas naujos įmonės atėjimas

199. Naujo konkurento atėjimas į rinką yra mažai tikėtinas dėl riboto pagrindinio radijo programų transliavimui reikalingo resurso – dažnių išteklių – trūkumo. Net ir pradėjusiems radijo transliavimo veiklą, ūkio subjektams būtų sudėtinga pasiekti klausytojų auditorijos dydį, leisiantį pakankamai atgrasinti ar įveikti potencialius susijungimo padarinius. Tai, kad naujo konkurento savalaikis, ir pakankamas įėjimas į atitinkamą rinką yra mažai tikėtinas, patvirtina ir realių naujų įėjimų į radijo transliavimo rinką nebuvimas per pastaruosius 5 metus.
200. Koncentracijos dalyviai pasisakydami apie naujai per paskutinius penkerius metus į rinką atėjusius reikšmingus konkurentus nurodė, kad Radiocentro grupei priklausanti radijo stotis „Relax FM“ pakeitė formatą ir pradėjo transliuoti 90 proc. lietuviškos muzikos, kas, anot Koncentracijos dalyvių rodo, kad rinkoje atsirado naujas rinkos dalyvis³¹⁹. Kadangi Koncentracijos dalyviai rinką vertino kaip bendrą

³¹⁸ Arba 14 proc., jeigu vertintume pagal reklamos agentūras.

³¹⁹ Pranešimo apie koncentraciją 96 lapas (bylos 1 K tomas, 102 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- reklamos pardavimo rinką, tai prie naujai į rinką atėjusių konkurentų nurodė *Youtube, Spotify, Itunes*, internetines radijo stotis, Delfi TV, Laisvės TV, tačiau jų įtakos rinkai negalėjo įvertinti³²⁰.
201. Pasisakydami dėl ūkio subjektų, kurie, tikėtina, įeis į atitinkamą rinką, Koncentracijos dalyviai nurodė: „tikėtina, kad *Youtube, Spotify* gali įvesti naujas online radijo stotis. <...> į reklamos pardavimo rinką artimiausiu metu planuoja įeiti ir pasaulinis lyderis *Netflix*. Pastarojo pavyzdžiu gali pasekti ir kitos tarptautinės internetinės filmų platformos, tokios kaip *HBO, Amazon Prime, Disney+* ir pan.“³²¹
 202. Taigi, Koncentracijos dalyviai iš esmės nurodė tik jau iki tol veikusią radijo stotį bei sklaidos kanalus, nepatenkančius į tą pačią rinką.
 203. Koncentracijos dalyviai nurodė, kad atėjimo į rinką išlaidos priklausytų nuo reklamos sklaidos kanalo, planuojamos veiklos pobūdžio, masto, reguliavimo ir kitų aplinkybių. Radijo transliavimo veiklą pradantis ūkio subjektas patirtų šias išlaidas: radijo dažnių įsigijimo, patalpų nuomos, transliavimo technikos nuomos arba įsigijimo, studijos ir ofiso įrangos įsigijimo išlaidos. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³²².
 204. Pagrindinė kliūtis pradėti radijo transliavimo veiklą yra dažnių trūkumas. Koncentracijos dalyviai nurodė, kad radijo dažnių kiekis yra ribotas, konkursai jiems nėra skelbiami dažnai, nėra periodiškai (organizuojami tik kai dažniai atsilaisvina), skelbiami geografinės lokacijos principu, t.y. dažnio diapazonas yra ribotas³²³.
 205. Klientų pritraukimo kliūtimi Koncentracijos dalyviai įvardijo klausytojų pasiekiamumą. Dėl dažnių trūkumo pasiekiamumas gali būti nevienodas visoje Lietuvoje, be to, klausytojų įprotis klausytis konkrečios radijo stoties susidaro per tam tikrą laiką, dėl ko naujiems radijo programų transliuotojams gali būti sudėtinga greitai suburti didelę auditoriją³²⁴.
 206. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba, nurodydama, kad šiuo metu numatoma sukoordinuoti kelis analoginius antžeminius radijo dažnius atskirose lokaliuose teritorijose, kartu pažymėjo, kad jų visų bendra aprėptis nesiektų nacionalinės radijo programos aprėpties masto, o laisvo dažnio Klaipėdoje aprėptis neapimtų net viso Klaipėdos miesto³²⁵. Nacionalinę aprėptį turi šios Koncentracijos dalyvių radijo programos: „M-1“, „M-1 Plus“, „Lietus“, PHR³²⁶.
 207. Laisvų dažnių didžiuosiuose miestuose nėra, jie atsilaisvina tik tais atvejais, kai jų esamas naudotojas dažnio nebenaudoja. Ryšių reguliavimo tarnyba pažymėjo, kad šiuo metu naujai sukoordinuoti dažniai Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje buvo anksčiau naudoti³²⁷.
 208. Ryšių reguliavimo tarnyba negalėjo nurodyti galimų suplanuoti ir sukoordinuoti naujų radijo dažnių ateinančių 2 metų laikotarpiui. Tarnyba pažymėjo, kad radijo spektro ištekliai 87,5–108 MHz radijo dažnių juostoje yra riboti ir intensyviai išnaudojami, planuojami juos koordinuojant su kaimyninėmis valstybėmis. Ryšių reguliavimo tarnyba nurodė šiuo metu koordinuojamus ar sukoordinuotus analoginio

³²⁰ „Pagrindiniai į atitinkamą rinką pastaruoju metu įėję ūkio subjektai yra *Youtube, Spotify, Itunes*, internetinės radijo stotys, *DELFI TV, Laisvės TV*. Kai kurių iš šių ūkio subjektų įtaką patikimai rinkoje įvertinti sudėtinga, kadangi viešai nėra prieinama duomenų, kurie tai padėtų vertinti ar leisti bent preliminariai tai įvertinti.“ Pranešimo apie koncentraciją 96 lapas (bylos 1 K tomas, 102 lapas).

³²¹ Pranešimo apie koncentraciją 97 lapas (bylos 1 K tomas, 103 lapas).

³²² Pranešimo apie koncentraciją 97–98 lapai (bylos 1 K tomas, 103–104 lapai).

³²³ Pranešimo apie koncentraciją 98 lapas (bylos 1 K tomas, 104 lapas).

³²⁴ Pranešimo apie koncentraciją 99–100 lapai. (bylos 1 K tomas, 105–106 lapai).

³²⁵ Ryšių reguliavimo tarnybos 2023 m. birželio 28 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 23 NK tomas, 5–10 lapai). „Šių radijo dažnių bendra teorinė aprėptis nesiekia aprėpties masto pagal nacionalinės radijo programos apibrėžimą. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 28 dalyje nacionalinė radijo ir (ar) televizijos programa apibrėžta kaip radijo ir (ar) televizijos programa, kuri transliuojama antžeminiu radijo ir (ar) televizijos tinklu ir priimama teritorijoje, kurioje gyvena daugiau kaip 60 procentų Lietuvos Respublikos gyventojų.“

³²⁶ Lietuvos radijo ir televizijos komisijos atviri duomenys [interaktyvus]. <<https://www.rtk.lt/lt/atviri-duomenys/nacionalines-radijo-ir-televizijos-programos>>.

³²⁷ Ryšių reguliavimo tarnybos 2023 m. birželio 28 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 23 NK tomas, 7 lapas).

antžeminio radijo dažnius, kuriuos planuojama per 2 metų laikotarpį įtraukti į skyrimui skirtą planą, tačiau visi nurodyti dažniai yra mažos teritorinės aprėpties – apie 10–15 km, išskyrus didesnės aprėpties dažnį Visagine, visų jų bendra teorinė aprėptis neleistų transliuoti nacionalinės radijo programos, be to, tarp paminėtų dažnių nėra nė vieno dažnio Vilniuje ar Kaune³²⁸.

209. Radiocentras pateiktuose prieštaravimuose taip pat akcentavo radijo dažnių ribotumą kaip svarbiausią įėjimo į rinką kliūtį. Naujam ūkio subjektui būtų įmanoma gauti radijo dažnius ir konkuruoti su radijo rinkoje veikiančiais ūkio subjektais tik palyginti nedidelėje jų veiklos teritorijoje, taip nesukuriant jokio konkurencinio spaudimo. Radiocentras pažymėjo, kad Koncentracijos dalyvių dažnių aprėptis apima pačius didžiausius miestus ir labiausiai apgyvendintas vietas. Kuo didesnėje, labiau apgyvendintoje teritorijoje yra suteikiami radijo dažniai, tuo daugiau auditorijos yra pasiekiami, tuo daugiau reklamos užsakovų galima pritraukti. Kadangi yra likę tik keli, nedidelės galios, nedidelėse gyvenvietėse sukoordinuoti FM dažniai, net jei į rinką ateitų naujas transliuotojas, jis sustiprintų konkurenciją tik tarp tų radijo stočių, kurios transliuoja palyginti nedidelės apimties teritorijoje³²⁹.
210. Turimi duomenys rodo, kad naujas radijo programų transliuotojas negalėtų greitai gauti dažnių tokia apimtimi, kuri leistų jam veikti nacionalinėje aprėptyje. Turimi dažniai ir jų aprėptis yra tiesiogiai susiję su klausytojų, kuriuos pasieks radijas, skaičiumi, todėl dažnių trūkumus yra reikšminga kliūtis ne tik pradėti veiklą, bet ir veiksmingai konkuruoti su esamais rinkos dalyviais.
211. Tačiau, net ir įgijus pakankamai dažnių, apimančių nacionalinę aprėptį, naujas rinkos dalyvis negalės veikti pelningai, jam bus sudėtinga veiksmingai konkuruoti, nes jis nesugebės per trumpą laiką pasiekti veiksmingam konkuravimui pakankamo klausomumo. Pažymėtina, kad naujų įėjimų per pastaruosius 5 metus nebuvo, o esamų rinkos dalyvių savaitinis klausomumas per pastaruosius 3 metus keitėsi nežymiai – 1–2 procentiniais punktais, klausomiausių radijo programų penketukas išlaikė savo lyderiaujančias pozicijas. Tai rodo tvirtą rinkos senbuvių padėtį bei rinkos brandumą, kurios augimo artimiausiu metu nesitikima.

3.9. Viešieji pirkimai

212. Viešųjų pirkimų įstatymo 47 straipsnio 1 dalis numato pareigą pirkimų vykdytojui įsitikinti tiekėjo kompetencija, patikimumu ir pajėgumu vykdyti pirkimo sutartį. Viešinimo paslaugų gairėse numatyta, jog pirkimų vykdytojas gali nustatyti kvalifikacijos reikalavimus, susijusius su kandidatų ar dalyvių techniniu ir profesiniu pajėgumu.
213. Dalį reklamos paslaugų Koncentracijos dalyviai parduoda dalyvaudami viešuosiuose pirkimuose. AMR pajamos dalyvaujant viešuosiuose pirkimuose sudarė apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ([KOMERCINĖ PASLAPTIS]). M-1 grupės pajamos nuo 2020 iki 2022 m. sudaro apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] kasmet. 2020 m. sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. nuo bendrų pardavimų, 2021 m. – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., 2022 m. – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Koncentracijos dalyviai yra sudarę ir pavienių bendradarbiavimo susitarimų su kitomis radijo stotimis, siekiant atitikti viešuosiuose pirkimuose nustatytus reikalavimus³³⁰.
214. Konkurentams viešieji pirkimai yra svarbesni nei Koncentracijos dalyviams, pastarųjų pajamose pardavimai iš viešųjų pirkimų siekia 10 ir daugiau procentų³³¹.
215. Radiocentras nurodė, jog pagal nusistovėjusią viešųjų pirkimų praktiką, dažniausiai radijo reklama perkama ne iš vienos radijo stoties, o iš kelių. Paprastai viename pirkime perkama reklama iš karto 3

³²⁸ Ryšių reguliavimo tarnybos 2023 m. birželio 28 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 23 NK tomas, 7 lapas).

³²⁹ UAB „Radiocentras“ 2023 m. kovo 16 d. raštas, 59 punktas (bylos 4 NK tomas, 11 lapas).

³³⁰ Pavyzdžiui: [KOMERCINĖ PASLAPTIS] (Pranešimo apie koncentraciją Priedas Nr. 25).

³³¹ UAB „Radiocentras“ – apie 10 %, UAB „Žinių radijas“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]%, UAB „Interbanga“ – apie 15 %.

radijo stotyse ir yra nustatomi reikalavimai, jog gali dalyvauti tik tos radijo stotys, kurių klausomumas pasiekia nustatytą, pavyzdžiui 5 proc., ribą. Į 5 proc. klausomumo kartelę patenka tik 4–5 didžiosios radijo stotys: „M-1“, „Lietus“, LRT radijas, Radiocentras, PHR. Radijo stotys kooperuodavosi, kad galėtų dalyvauti pirkimuose, nes savarankiškai pateikti tokio pasiūlymo negalėdavo³³². 2022 m. 6 radijo stočių dienos auditorija buvo 5 ir daugiau proc., tai: „M-1“, „Lietus“, LRT Radijas, Radiocentras, PHR ir Relax FM³³³. Iki koncentracijos Radiocentro grupė ir M-1 grupė kooperuodavosi dalyvavimui viešajame pirkime. Po koncentracijos susijungęs subjektas turėtų 3 klausomumo kartelę siekiančias stotis ir galėtų vienas dalyvauti viešajame pirkime. Tuo tarpu Radiocentro grupė, turėdama dvi reikalaujamą klausomumą turinčias stotis, galėtų dalyvauti viešajame pirkime tik kooperuodamasi su Koncentracijos dalyviais. Konkurento vertinimu, dėl tokios situacijos padidės kainos viešuosiuose pirkimuose, nes viešojo pirkimo pasiūlymus Koncentracijos dalyviai galės teikti be konkurencijos, o konkurentai negalės dalyvauti, nes neturės su kuo kooperuotis³³⁴. Kiti konkurentai taip pat nurodė, kad po koncentracijos bus sunkiau konkuruoti viešuosiuose pirkimuose, ypač tuose, kur dalyvavimui reikalinga kooperuotis, nes tokiuose pirkimuose mažesnės radijo stotys negalės dalyvauti³³⁵.

216. Po susijungimo Koncentracijos dalyviai valdys 3 radijo stotis, kurių klausytojų auditorijos dydis atitiks nusistovėjusius viešuosiuose pirkimuose taikomus kvalifikacijos reikalavimus, tuo tarpu konkurentai savarankiškai tokių reikalavimų neatitinka. Jei konkurentai iki koncentracijos tokiuose viešuosiuose pirkimuose dalyvaudavo bendradarbiaudami su Koncentracijos dalyviais, tai po koncentracijos tokiuose pirkimuose tikėtina, kad dalyvauti negalės. Tokiu būdu Koncentracijos dalyviai, nesusidurdami su konkurencija, galės viešuosiuose pirkimuose padidinti savo paslaugų kainą.

3.10. Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl horizontalaus poveikio radijo reklamos rinkoje vertinimo yra nepagrįsti

217. AML paaiškinimuose nurodo, kad tam tikrų produktų neįtraukus į prekės rinkos apibrėžimą turi būti vertinamas šių produktų daromas konkurencinis spaudimas poveikio vertinimo etape. Tai, kad kiti reklamos sklaidos kanalai daro reikšmingą konkurencinį spaudimą radijo reklamos paslaugų teikėjams pagrindžia reklamos pirkėjų apklausos rezultatai, kurie indikuoja, kad radijo reklamos paslaugų kainai pakilus 5–10 proc. (virš infliacijos lygio), reklamos paslaugų pirkėjai nuo 5 iki 30 proc. sumažintų ar net visiškai atsisakytų radijo reklamos. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³³⁶.
218. Kaip nurodyta aukščiau (nutarimo 43–49, 76–83 pastraipos), priešingai nei teigia AML, reklamos pirkėjų atsakymai pagrindžia, kad radijo reklamos kainai pakilus 5–10 proc. didžioji dalis respondentų

³³² UAB „Radiocentras“ 2023 m. kovo 21 d. susitikimo su Konkurencijos tarybos atstovais metu duoti paaiškinimai (bylos 17 NK tomas, 3 lapas).

³³³ AML 2023 m. birželio 13 d. elektroninio laiško priedas Nr. 01 Kantar 2022 m. Radijo auditorijos tyrimas, 5 skaidrė (bylos 40 K tomas, 12 lapas).

³³⁴ UAB „Radiocentras“ 2023 m. kovo 21 d. susitikimo su Konkurencijos tarybos atstovais metu duoti paaiškinimai (bylos 17 NK tomas, 1-4 lapai).

³³⁵ UAB „Žinių radijas“: *Koncentracija turės didelės įtakos UAB „Žinių radijas“ galimybėms konkuruoti teikiant pasiūlymus viešųjų pirkimų atveju ypač tuose konkursuose, kur reikia daryti konsorciumą, nes tuomet nebegalime konkuruoti su tokiomis milžinišomis - mažesnės radijo stotys tuomet lieka už brūkšnio* 2023 m. balandžio 27 d. raštas, atsakymas į 14 klausimą (bylos 11 NK tomas, 121-130 lapai). UAB „Pūkas“: *Dažniausiai viešuose pirkimuose gali dalyvauti didžiausius reitingus pagal dienos klausomumą ar kitus UAB „TNS.LT“ atliekamus pjūvius turinčios trys ar penkios radijo stotys, tad radijo stotis „Pūkas“ net neturi galimybes dalyvauti daugumoje viešųjų pirkimų ir galbūt pasiūlyti konkurencingesnę kainą. Itin retai pirkimuose nurodoma, kad viešinamas perkamas nacionalinėje radijo stotyje ar nacionalinėje radijo stotyje su gerokai žemesniais radijo auditorijos duomenimis* 2023 m. balandžio 24 d. raštas, atsakymas į 14 klausimą (bylos 11 NK tomas, 102 lapas); UAB „Radiola“ raštas, atsakymas į 14 klausimą (bylos 11 NK tomas, 78-91 lapai).

³³⁶ Paaškinimų 33 skaidrė (bylos 37 K tomas, 35 lapas).

neatsisakytų ir nesumažintų radijo reklamos biudžeto, dalis respondentų paaiškino, kad tokiu atveju būtų sumažinę užsakytos radijo reklamos kiekį, ar nurodė, kad reklamos biudžetą sumažintų ta dalimi, kuria pakilo radijo reklamos kaina.

219. Tai, kad reklamos paslaugų pirkėjai reklamą perka keliuose sklaidos kanaluose, taip pat nepagrindžia to, kad kiti kanalai daro reikšmingą konkurencinį spaudimą. Pirkėjų atsakymai parodo jų poreikį į pasirenkamų kanalų derinį įtraukti ir radijo kanalą, radiją vertina kaip vieną iš efektyviausio kanalų derinio dalį³³⁷, vieną iš pagrindinių efektyvios reklamos kanalų. Tai lemia radijo reklamos savybės, vartotojų įpročiai (pavyzdžiui, važiuojant į / iš darbo vartotojai dažniau klausosi radijo, radijo klausosi atlikdami aktyvias veiklas (statybos, lauko darbai), klausomasi fone atliekant darbus, radijas daro įtaką pirkėjams būnant aktyviais, jų aktyvumą nukreipiant įsigyti reklamuojamą produktą³³⁸, radijo reklama yra įpinta į turinį, vartotojui sunkiau jos neišklausti nei kitų sklaidos priemonių³³⁹), radijo auditorija (radijo auditorija didelė, plati, apima įvairias tikslines grupes, skirtinga nei kitų kanalų, radijas geriausiai iš sklaidos kanalų gali pasiekti tam tikras auditorijos grupes (vairuotojus, lauko, statybos darbus), radijo auditorijos įtraukimas padidina bendrą reklamos auditoriją). Reklamos sklaidos kanalų persidengimas sustiprina reklamos žinutės išimenamumą, todėl radijas yra svarbus kaip papildomas kanalas dėl jo populiarumo, pasiekiamumo, kainos (radijo reklama pasižymi pigumu, dideliu dažniu), radiją keičiant kitomis medijomis nukenčia vienas ar daugiau didelės auditorijos pasiekiamumo, didelio dažnio ar mažos kontakto kainos parametru³⁴⁰. Be to, tam tikrais atvejais dėl radijo reklamos savybių reklama pasirenkama išskirtinai tik radijuje.
220. Tai, kad kiti reklamos sklaidos kanalai nedaro pakankamo konkurencinio spaudimo patvirtina ir pačių Koncentracijos dalyvių praktika nustatant paslaugų kainas. Pranešime apie koncentraciją prie veiksmų, darančių įtaką radijo reklamos kainai, AML nenurodė kitų reklamos sklaidos kanalų kainų³⁴¹. Tai rodo, kad kitų reklamos sklaidos kanalų kainos Koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainodaros reikšmingai nevaržo.
221. AML nurodo, kad vertinant poveikį konkurencijai yra akcentuota jaunesnė auditorija (16–39 m.) ir jos svarba reklamos paslaugų teikėjams, tačiau neatsižvelgta į konkurencijos jaunesnės auditorijos segmente ypatumus bei nurodo, kad jaunesnė auditorija ypač daug laiko praleidžia internete, pavyzdžiui socialiniuose tinkluose. Todėl interneto reklamos sklaidos kanalų daromas konkurencinis spaudimas yra dar didesnis nei bendrai radijo reklamos rinkoje³⁴².
222. Konkurencijos tarybos vertinimu, Koncentracijos dalyviai yra artimi konkurentai radijo rinkoje nepriklausomai nuo amžiaus grupės, taip pat ir jaunosios auditorijos amžiaus grupėje (nutarimo

³³⁷ *Mūsų reklamos kampanijų praktika rodo, kad efektyviausias yra 3 kanalų derinys: televizija, radijas, internetas.*“ UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 29 NK tomas, 111 lapas).

³³⁸ *„įtakoti pirkėjus jiems būnant aktyviais, t.y. pakeliui į darbą ar į namus pakreipti jų maršrutą, paskatinti užsukti į parduotuvę ar įsigyti produktą. Tai žymiai sunkiau su kitais kanalais, pvz.: pirkėjui jau grįžus namo ir žiūrint televizorių ant sofos“.* UAB „BPN LT“ 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 27 NK tomas 74 lapas).

³³⁹ *„<...> radijo reklamos yra negalima pakeisti. Ji yra įpinta į turinį ir ją privalai išklausti, gali nebent perjungti radijo stotį. Radijo klausome darydami nesusijusius darbus, dažnai klausome fone, pasqmoningai. Tad nėra kitos taip prikaustančios dėmesį reklamos medijos. Geriausiai vertinta Internetinė radijo stotis yra PASIRINKTINA, o ne priverstina, kaip kad esamas radijas iškart įsijungiantis vos įlipus į automobilį ir gaunantis pilną dėmesį. Žiūrint į ekranus, kiną ir pan. mes galime nususukti.“* Švaros broliai, UAB 2023 m. balandžio 7 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 109 lapas).

³⁴⁰ *„Radijas pagal savo vartojimą yra aukšto auditorijos pasiekimo audio formatu, didelio dažnio ir mažos kontakto kainos media priemonė. Natūralu, kad radiją keičiant į kitas medijas nukenčia vienas ar daugiau parametru (pvz. radiją keičiant į lauko reklamą nukenčia pasiekimas, o pvz. radiją keičiant į spaudą nukenčia pasiekimas ir kontakto kaina).“* Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 20 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 5 NK tomas, 41 lapas).

³⁴¹ Pranešimo apie koncentraciją 81-82 lapai. Prie radijo reklamos kainai įtaką darančių veiksmų nurodomi šie: [KOMERCINĖ PASLAPTIS] (bylos 1 K tomas, 87-88 lapai).

³⁴² Paaškinimų 34 skaidrė (bylos 37 K tomas, 36 lapas).

3.2 dalis). Aukščiau pateikti argumentai (nutarimo 218–220 pastraipos) pagrindžia, kad kiti sklaidos kanalai nedaro reikšmingo konkurencinio spaudimo, įskaitant ir jauniausios auditorijos amžiaus grupėje, dėl išskirtinių radijo savybių, vartotojų įpročių, radijo auditorijos. Reklamos pirkėjai pažymėjo, kad klausančiųjų radiją poreikiai skiriasi nuo naršančių internete³⁴³, išskyrė *audio* formato svarbą: „*Reikalinga pasiruošti daug ir įvairių reklaminių banerių formatų, kompiuteris ir/arba mobilusis telefonas naršant dažnai naudojamas be garso funkcijos. Tuo atveju, jei svarbu garsinės žinutės perteikimas, galima tai padaryti su video formatu, bet vis tiek didelė dalis vartotojų peržiūrės be garso.*“³⁴⁴ Skirtingai nuo radijo reklamos, kuri yra efektyviausia pasiekti pirkėjus jiems atliekant įvairius darbus, veiklas, interneto reklama tokiais atvejais negali būti panaudojama³⁴⁵, o socialinių tinklų bei reklamjuosčių pasiekiamumą ir kainą reklamos pirkėjai vertino kaip ženkliai didesnę nei radijo³⁴⁶. Internetinėse radijo stotys nėra monitoringuojamos, nėra duomenų apie klausytojus, auditorijos dydį. Todėl šiuo reklamos sklaidos kanalu nebūtų pasiekiami pagrindiniai reklamos tikslai: nebūtų pasiekiamas tikslinė auditorija; negalėtų būti įvertinta kontakto kaina. Be to, internetinės radijo stotys, anot reklamos pirkėjų, turi labai mažai auditorijos³⁴⁷.

223. AML teigimu, PHR ir „M-1“ klientų persidengimas niekaip nepagrindžia šių radijo stočių artimumo ar neigiamo poveikio konkurencijai, nes reklamos kampanijai paprastai yra naudojamos 3 ir daugiau radijo stotys, todėl tokį pat ar panašų klientų persidengimą galima rasti tarp įvairių radijo stočių bei įvairių reklamos sklaidos kanalų³⁴⁸.
224. PHR ir „M-1“ artimumą pagrindžia ne tik klientų persidengimas bet ir kiti argumentai: pirkėjų atsakymai, kurių nemaža dalis PHR ir „M-1“ radijo stotis laiko artimais konkurentais, Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar apklausti *media* agentūrų darbuotojai „M-1“ radijo stotį įvertino kaip antrą geriausią alternatyvą PHR pagal pobūdį, pasiekiamą auditoriją ir reklamos paslaugų kainas, o PHR radijo stotį kaip antrą geriausią konkuruojančią „M-1“ alternatyvą.
225. Be to, nėra duomenų, kad reklamos pirkėjai reklamos kampanijai naudoja 3 konkuruojančias radijo stotis. M-1 grupė turi tris radijo stotis, o Koncentracijos dalyviai kartu – keturias radijo stotis, todėl reklamos pirkėjai iš Koncentracijos dalyvių gali įsigyti reklamą daugiau nei 3 radijo stotyse. Atsižvelgiant į tai, kad reklamos paslaugų pirkėjai visų pirma siekia kuo didesnio auditorijos pasiekiamumo, vien pirkdami reklamą iš Koncentracijos dalyvių galėtų pasiekti virš 40 proc. auditorijos klausomumą (Koncentracijos dalyvių stočių bendras klausomumas pagal klausytą laiką 2022 m. siekė 43,6 proc., kai artimiausio konkurento, Radiocentro grupės, tik 24 proc.). Galiausiai, pirkėjų persidengimo duomenys kaip tik parodo, kad pirkėjai, net jeigu ir perka reklamą trijose ar net daugiau stočių, dažniausiai kartu perka

³⁴³ ADB „Gjensidige“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 4 klausimą (bylos 7 NK tomas, 82 lapas).

³⁴⁴ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 29 NK tomas, 110-116 lapai).

³⁴⁵ „*Tradicionis radijas kol kas dar turi didesnę gebėjimą pasiekti masinę auditoriją nei skaitmeniniai kanalai, nes radijo vartojimas – paprastas, gali būti derinamas su kitomis veiklomis.*“ UAB „Žinių radijas“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 5 klausimą (bylos 11 NK tomas, 126 lapas).

³⁴⁶ „*Pasiekiamumo bei kontakto kaina visada bus ženkliai didesnė nei radijo*“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 18 lapas); „*<...> riboto pasiekiamumo reklamos kanalas, kuriame pirkti reklamą, lyginant su radijumi, yra sąlyginai brangiau (didelės kainos). Socialiniuose tinkluose taip pat egzistuoja mažas turinio kokybės užtikrinimas*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³⁴⁷ „*Labai mažai auditorijos, todėl negali būti pakaitalas*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „*Nedidelė dalis klausytojų klausia internetines radijo stotis internetu*“ UAB „Makveža“ 2023 m. balandžio 14 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 7 NK tomas, 201 lapas); „*Per siaura pasiekiamą auditorija*“ UAB „Valentis Baltic“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 8 NK tomas, 139-140 lapai); „*Absoliučiai nelygiavertis pasiekiamumo prasme*“ UAB „Inspired Communications“ 2023 m. balandžio 13 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 17-18 lapai); „*apima labai mažą auditorijos dalį*“ uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 3 klausimą (bylos 5 NK tomas, 29-30 lapai); „*Kanalo vartojimo ypatumai skiriasi nuo radijo kanalo vartojimo. Kanalas negali pasiūlyti interaktyvumo, kaip tradicinės radijo stotys. Pasiekiamą mažesnę auditorija*“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³⁴⁸ Paaškinimų 34 skaidrė (bylos 37 K tomas, 36 lapas).

reklamą Koncentracijos dalyvių bei Radiocentro stotyse, o persidengimas su likusiais rinkos dalyviais (LRT radiju ir Žinių radiju) yra ženkliai mažesnis. Tai rodo, kad Koncentracijos dalyviai yra artimi konkurentai.

226. AML teigia, kad galimas neigiamas koncentracijos poveikis yra reikšmingai pervertinamas, ką patvirtina pirkėjų atsakymai: 6 agentūros iš 7 ir 7 iš 22 tiesioginių reklamos pirkėjų atsakė, kad po koncentracijos turės alternatyvų, į kurias galėtų pakeisti Koncentracijos dalyvių teikiamas radijo reklamos paslaugas, nepakenkiant reklamos kampanijos tikslams ir veiksmingumui – pagrindinė alternatyva būtų Radiocentras, tačiau dalis pasirinktų ir mažesnių radijo stočių kombinaciją. Teigia, kad didžioji dalis respondentų, atsakiusių, kad turi alternatyvų Koncentracijos dalyvių teikiamoms paslaugoms, nurodė, kad PHR / „M-1“ radijo reklamos kainų pakėlimas 4–10 proc. būtų pakankamas jas pakeisti į kitas alternatyvias³⁴⁹.
227. Dalis tiesioginių pirkėjų bei agentūrų teigia, kad alternatyvų neturės, pažymi M-1 grupės svarbą³⁵⁰. Ir nors dalis agentūrų nurodė, kad po koncentracijos galės pakeisti AML ir M-1 grupės radijo stotis Koncentracijos dalyviams nepriklausiančia radijo stotimi ar radijo stočių kombinacija, tačiau net [KOMERCINĖ PASLAPTIS]agentūros nurodė, kad keitimą paskatinantis kainos padidėjimas turėtų siekti 10 proc. ar net [KOMERCINĖ PASLAPTIS]daugiau ([KOMERCINĖ PASLAPTIS])³⁵¹. Tai, kad tik reikšmingas Koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainos pakėlimas paskatintų reklamos pirkėjus ieškoti alternatyvių radijo stočių ar jų derinio, parodo neigiamą Koncentracijos poveikį bei Koncentracijos dalyvių turimą ir dar labiau sustiprėsančią rinkos galią, ypač atsižvelgiant į tai, kad Koncentracijos dalyvių paslaugos ir iki Koncentracijos buvo brangesnės nei jų konkurentų.
228. Be to, pirkėjai negalėjo įvertinti Koncentracijos dalyvių taikomos susiejimo / sujungimo praktikos pasekmių – Koncentracijos dalyviai po koncentracijos bus didžiausi radijo reklamos rinkoje, reikšmingai atitrūkę nuo artimiausio konkurento, o reikšmingesnes rinkos dalis turinčių konkurentų po Koncentracijos liktų tik trys. Tuo tarpu Koncentracijos dalyvių taikomos nuolaidos perkantiems TV ir radijo reklamos paketus, tik dar labiau paskatins reklamos pirkėjus radijo reklamą pirkti iš Koncentracijos dalyvių, o tokius paketus norėdami pakeisti radijo konkurentų reklama, susidurtų su papildomomis keitimo išlaidomis, nes būtų prarasta ir nuolaida TV reklamai. Turint omenyje, kad išlaidos TV reklamai Lietuvoje yra ženkliai didesnės, galimos papildomos išlaidos dėl nuolaidų praradimo gali būti taip pat ženklios. Visa tai rodo, kad konkurentai nėra pakankama alternatyva

³⁴⁹ Paaškinimų 34–37 skaidrės (bylos 37 K tomas, 36–39 lapas).

³⁵⁰ „nėra alternatyvios radijo stoties, kuri apimtų pilnai mūsų TA“ UAB „Tez Tour“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 29 NK tomas, 69 lapas); „M-1 grupės radio stotys pasiekia daugiausiai auditorijos ir yra labiausiai naudojamos radio stotys. Dažniausiai naudojamos kaip pagrindinės.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Jei dideliame klientui reikia radijo (dažniausiai jo reikia), tuomet M1 grupė yra sunkiai pamainoma“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Koncentracija gali turėti didelės įtakos reklamos pirkimo kainai ir sąlygoms iš radijo stoties M-1. Ši radijo stotis Lietuvoje, mūsų vertinimu, labiausiai klausoma radijo klausytojų“ UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 99-100 lapai); „M-1 grupė yra didžiausia, geriausiai atpažįstama ir populiarė radijo stočių grupė, pagal naujausius Kantar tyrimus turinti 40 % radijo klausytojų dalį (kas rodo netgi galimą dominavimą)“ UAB „Tele2“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 36 lapas); „M-1 grupės radio stotys pasiekia daugiausiai auditorijos ir yra labiausiai naudojamos radio stotys. Dažniausiai naudojamos kaip pagrindinės.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „negalėtume lengvai pakeisti AML ir M-1 grupės radijo stočių, nes atsisakę jų, prarastume didelę dalį unikalios auditorijos ir galimybę greitai per trumpą laikotarpį pasiekti plačią auditoriją.“ UAB „Perlas Network“ (bylos 29 NK tomas, 114 lapas); „Pakeisti AML ir M-1 kanalų kitais radijo kanalais beveik neįmanoma.“ (bylos 29 NK tomas, 114 lapas); „Ne, pakeisti negalėtume. Artimiausias atitikmuo būtų RC grupė, tačiau pagal auditorijos dydį tai yra mažesnės radijo stotys.“ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 29 NK tomas, 182 lapas).

³⁵¹ „ne mažiau nei 10%“ Havas Media, UAB 2023 m. liepos 20 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 29-41 lapai); „15% ar daugiau“ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 19 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 67 lapas); „Pakaktų 10%“ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 10.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 22 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

koncentracijos dalyviams ir reklamos pirkėjai turės ribotą galimybę juos pakeisti, kuri ilgainiui dėl tinklo efekto (kaip nurodyta nutarimo 260 pastraipoje) dar mažės.

229. Koncentracijos dalyvių pateiktų papildomų argumentų vertinimas nekeičia horizontalaus poveikio radijo reklamos rinkoje vertinimo.

4. Konglomeratinio poveikio TV ir radijo reklamos pardavimo rinkose vertinimas

230. Kaip nurodyta Europos Komisijos Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės gairių (toliau – Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairės) 93 punkte, pagrindinė su mišriaisiais susijungimais susijusi problema yra galimybių ribojimas. Produktų deriniai susijusiose rinkose gali susijungusiai įmonei suteikti galimybę ir paskatą pagal svarto principą, pasinaudojant tvirta padėtimi vienoje rinkoje, sustiprinti padėtį kitoje rinkoje, taikant produktų susiejimo, sujungimo arba kitokią išstūmimo praktiką. Nors produktų susiejimas ir sujungimas yra įprasta praktika, dažnai nesukelianti jokių antikonkurencinių padarinių, tam tikrais atvejais dėl tokios praktikos gali sumažėti įmonių, kurios yra arba gali būti konkurentės, gebėjimas arba paskata konkuruoti. Dėl to gali sumažėti konkurencinis spaudimas susijungusiai įmonei, ir todėl ji galėtų didinti kainas.
231. Europos Komisija, vertindama tokio scenarijaus tikėtinumą, nagrinėja, pirma, ar susijungusioji įmonė vartotojų rinkose būtų pajėgi riboti konkurentų galimybes, antra, ar ji turėtų ekonominę paskatą taip elgtis, ir, trečia, ar galimybių ribojimo strategija labai pakenktų konkurencijai ir kartu vartotojams³⁵².
232. [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pateikė argumentuotą nuomonę dėl koncentracijos galimo neigiamo konglomeratinio poveikio: „*Manome, kad konkurencinei aplinkai M1 ir AML grupių susijungimas turės reikšmingos įtakos. Tam, kad būtų aiškus bendras vaizdas, reikia pradžia aptarti sektorius: TV sektorius yra dominuojantis Lietuvos rinkoje ir sudaro apie 47 proc. reklamos investicijų (Kantar Lietuva duomenys). AML lygiavertiškai konkuruoja su LNK kanalų grupe. Kiekviena grupė turi apylygę auditorijos dalį (22 ir 23 proc. atitinkamai), be jų dar egzistuoja 2 nepriklausomi maži kanalai – Lietuvos ryto TV ir DelfiTV. Klientai perka TV kanalus dažniausiai priklausomai nuo turimo metinio biudžeto. Galimi keli scenarijai: Didelio biudžeto klientai perka abi grupes ir dažnu atveju mažus kanalus; Vidutinio – mažo biudžeto klientai dažniausiai biudžeto nedalina ir perka vieną arba kitą didelę grupę ir kartais vieną ar abu mažus kanalus. Taigi, TV biudžetai pasiskirsto apylygiai. Radijo sektorius: čia dominuojanti yra M1 grupė, turinti apie 40 proc. auditorijos dalies. Antra pagal dydį – Radijo centro grupė pritraukia viso labo 25 proc., PHR – 8 proc. Vadinasi susijungus AML ir M1, radijo dalis padidės iki apie 50 proc. 2022, mūsų manymu, M1 galėjo turėti apie 60 proc. radijo reklamos biudžeto. Manome, kad po susijungimo biudžeto dalis gali išaugti iki 70-80 proc. Dabar egzistuojantys biudžetų pasiskirstymo scenarijai: 1. Dideli klientai perka M1, RC ir kitas radijo stotis; 2. Vidutiniai skiria didžiąją radijo biudžeto dalį M1 grupei ir likusią RC ar PHR; Kartais vidutiniai bando išvengti santykinai brangios M1 grupės ir tuomet bando komplektuoti kitas radijo stotis, kaip RC, PHR, Pūkas etc.; 3. Maži klientai dažniausiai bando rinktis M1, jei būna per brangu, tuomet skiria biudžetus RC grupei. Tad kokie galimi scenarijai, jei AML prisijungtų M1 grupę? Reiktų išskirti klientus, kurie perka tiek TV, tiek radiją (tokių yra gana daug, jei kalbėsime apie biudžeto dalį nuo visos reklamos rinkos). 1. Klientas perka LNK grupę; 2. Klientas perka AML grupę; 3. Klientas perka abi grupes. 1) variantu AML stengtųsi pritraukti kuo daugiau radijo biudžeto, veikiausiai įdiegdama tas pačias papildomų nuolaidų praktikas, kokios naudojamos dabar TV, ypač jei klientas negali išvengti M1 grupės pirkimo. 2) variantu klientu pasidarys labai sunku pirkti kitas radijo stotis, nes AML siūlys tiek papildomas nuolaidas TV, tiek biudžeto koncentracijos nuolaidas M1 grupėje ir bandys „uždaryti“ kliento biudžetus pas save grupėje. 3) variantu vyktų panašiai į a) tik galimas variantas būtų didinti TV biudžeto dalį pas save, lyginant su*

³⁵² Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 94 punktą.

LNK grupe. Jei dideliame klientui reikia radijo (dažniausiai jo reikia), tuomet M1 grupė yra sunkiai pamainoma. Jei taip, nesusitarus dėl konkurencingos kainos šioje grupėje, nukentėtų reklaminių kampanijų pasiekiamumas ir kiti kriterijai. Tad tam kad išsiderėti konkurencingas kainas radijuje, būtų didinamas TV biudžetas. Panašus scenarijus bus su klientais, kurie neperka TV, bet perka radiją ir interneto reklamą. Tik šiuo atveju radijas bus gravitacinis kanalas, kuris padės didinti interneto reklamos dalį. Grįžtant prie konkurencinės aplinkos, AML ir M1 junginys galimai iškreips nusistovėjusių rinką ir padės koncentruoti reklamos biudžetus grupėje. Kokios to pasekmės – sunku pasakyti. Viena iš aiškių pasekmių – mažesnės pajamos kitiems kanalams neleis konkurencingai investuoti į programą, vadinasi ilgai turėtų mažėti kitų kanalų auditorijos duomenys, kas dar labiau skatintų biudžeto koncentraciją. Taip pat, Bendrovės vertinimu, šis procesas galėtų leisti beveik nevaržomai kelti reklamos kainas³⁵³.

233. Dalis pirkėjų išskyrė po koncentracijos taikytinų nuolaidų, kartu perkant tiek radijo, tiek TV reklamą, svarbą. BigBank AS filialas: „Žinant faktą, kad rinkoje yra taikomos nuolaidos reklamoms paslaugos, kai renkamasi pirkti televizijos ir radijo reklamą toje pačioje įmonių grupėje, manome, kad turėsime didesnę spaudimą dirbti tik su AML grupe“³⁵⁴; Telia Lietuva, AB: „Kaip minėjome, reklamos pirkėjai yra skatinami pirkti tam tikruose reklamos sklaidos kanaluose didesnius kiekius suteikiant jiems geresnes sąlygas kitose grupės priemonėse, pvz.: AML. Tad ir radijo reklamos atveju galėtų būti taikomas panašus principas, kas reikštų, jog mažėtų reklamos kiekiai kitose radijo stotyse“³⁵⁵; UAB „Tez Tour“: „Taip pat tikimasi, kad būtų taikoma kompleksinė reklama, reklamos paketas pigesne kaina. Iš kitos pusės, užimant aiškias lyderio pozicijas reklamos rinkoje, gali augti paslaugų kainos“³⁵⁶; VšĮ „Terra Publica“: „būtų galima gauti nuolaidas užsisakant paslaugas per kelis reklamos sklaidos kanalus iš vieno tiekėjo“³⁵⁷.
234. Kai kurie pirkėjai taip pat pabrėžė, jog po koncentracijos susidaręs ūkio subjektas bus itin didelis tiek radijo, tiek TV reklamos rinkoje. UAB „Perlas Network“: „Koncentracija turės įtakos bendrai reklamos sektoriuje, kadangi stipriausios televizijos ir radijo stotys bus valdomos vieno ūkio subjekto. Tuo būdu padidės jų derybinė galia ir sumažės galimų alternatyvų skaičius mums“³⁵⁸; UAB „Tele2“: „Manome, kad koncentracija gali sumažinti konkurenciją reklamos rinkoje ir potencialiai padidins reklamos kainas. M-1 grupė yra didžiausia, geriausiai atpažįstama ir populiari radijo stočių grupė, pagal naujausius Kantar tyrimus turinti 40 % radijo klausytojų dalį (kas rodo netgi galimą dominavimą). Svarbu ir tai, kad TV3 televizijos grupė yra viena iš dviejų didžiausių televizijos grupių, o AMR interneto portalų grupė rikiuojasi TOP 5 pagal interneto lankytojų skaičių. Išsiplėtus AMR grupei pasunkėtų derybos dėl reklamos kainos ir eterio, kas galimai vestų prie mūsų kaštų didėjimo ir galų gale kainų klientui kėlimo“³⁵⁹; Gelsva, UAB: „Vienoje grupėje sukonglomeruoti dideli reklamos kanalai greičiausiai turės įtakos reklamos kainoms visoje rinkoje“³⁶⁰.
235. Galimą neigiamą koncentracijos konglomeratinį poveikį nurodė ir Koncentracijos dalyvių konkurentai. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³⁶¹. Delfi, UAB: „Trumpalaikėje perspektyvoje poveikio reklamos rinkai neįžvelgiame, tačiau [KOMERCINĖ PASLAPTIS]“³⁶². Tai, jog koncentracija darytų poveikį jų galimybėms konkuruoti, Koncentracijos dalyviams vykdant radijo ir TV reklamos pardavimų siejimą, nurodė ir nacionaliniai radijo reklamos konkurentai. Radiocentras: „Koncentracijos dalyvių radijo ir

³⁵³ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³⁵⁴ BigBank AS filialo 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 135 lapas).

³⁵⁵ Telia Lietuva, AB 2023 m. balandžio 6 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 132 lapas).

³⁵⁶ UAB „TEZ TOUR“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 162 lapas).

³⁵⁷ VšĮ „Terra Publica“ 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 1-14 lapai).

³⁵⁸ UAB „Perlas Network“ 2023 m. balandžio 19 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 103 lapas).

³⁵⁹ UAB „Tele2“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 36 lapas).

³⁶⁰ Gelsva, UAB 2023 m. balandžio 17 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 8 NK tomas, 25 lapas).

³⁶¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

³⁶² Delfi, UAB 2023 m. balandžio 26 d. raštas, atsakymas į 24 klausimą (bylos 14 K tomas, 100 lapas).

televizijos jungtiniai pasiūlymai reklamos užsakovams, jau dabar daro didelį poveikį galimybėms konkuruoti. Šią vasarą ir RC grupei priklausanti radijo stotis ZIP FM ir AML priklausanti radijo stotis Power Hit Radio (PHR) vykdo vasaros projektus ir ieško rėmėjų. UAB „Telia Lietuva“ pasirinko PHR projekto rėmimą, nes jis buvo paremtas transliacijomis per televizijos TV3 grupės kanalus ir tv3.lt.³⁶³ UAB „Žinių radijas“: „Jei būtų siejami koncentracijos dalyvių radijo reklamos ir televizijos reklamos pardavimai, tai darytų poveikį UAB „Žinių radijas“ galimybėms konkuruoti. Be konkurencijos tarp radijo stočių, radijas ir televizija šiuo metu taip pat konkuruoja dėl reklamos užsakovų. Kuo didesnio kiekio media kanalų pardavimai būtų apjungiami, tuo didesnę įtaką tai darytų rinkai ir gebėjimui diktuoti sąlygas – kelti kainas, mažinti kainas, jei pvz. pardavimai krenta. Norėdami parduoti reklamą, analogiškai turėtų elgtis ir mažesni radijo kanalai.“³⁶⁴ UAB „Interbanga“: „Mūsų manymų darytų be jokios abejonės. Klientui ir patogiau pirkti „iš vieny rankų“ ir auditorija didelė, ir galime susitarti dėl palankių įkainių.“³⁶⁵ UAB „Radiola“: „Vienareikšmiškai taip, nes tai jau yra monopolija, iškreiptos konkurencijos atvejis. Reklamos agentūros negali siųsti užsakymų, nes visą biudžetą suvalgo būtent didieji nacionaliniai tinklai, o mažiesiems neužtenka. Didieji klientai taip pat traktuoja, kai pasirenka kelias stotis, o jos priklauso vienam valdytojui. Rinkoje jau senai jaučiama didžiulė, nelygi konkurencinė kova ir įtampa dėl klientų.“³⁶⁶

236. Surinkti duomenys ir rinkos dalyvių nuomonės leidžia daryti išvadą, kad Koncentracijos dalyviai galės sieti TV ir radijo reklamos pardavimus ir turės paskatas tai daryti. Pardavimų siejimas mažins esamų ir potencialių konkurentų gebėjimus ir (arba) paskatas konkuruoti bei darys reikšmingą poveikį kainoms ir galimybei rinktis³⁶⁷.

4.1. Koncentracijos dalyviai galės riboti konkurentų galimybes

237. Praktikoje pardavimų siejimas gali būti atliekamas keliais būdais³⁶⁸:
- sujungimas – būdas, kuriuo susijungusioji įmonė siūlo ir įkainoja produktus. Grynojo sujungimo atveju produktai parduodami tik kartu, fiksuotomis proporcijomis. Mišriojo sujungimo atveju produktų galima įsigyti ir atskirai, tačiau atskirai tiekiamiems produktams taikomos didesnės kainos nei tiekiamiems kartu. Nuo kitų produktų įsigijimo priklausančias nuolaidas galima laikyti viena iš mišriojo sujungimo formų;
 - susiejimas – klientai, perkantys vieną produktą (siejantįjį produktą), taip pat privalo įsigyti kitą produktą (susietąjį produktą). Sutartinis susiejimas reiškia, kad klientas, įsigydamas siejantįjį produktą, įsipareigoja įsigyti tik susietąjį produktą (ne konkurentų siūlomus alternatyvius produktus).
238. Koncentracijos dalyviai parduoda reklamos paslaugas derybų būdu³⁶⁹ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. **Konkreto kliento reklamos apimtys bei nuolaidos derinamos individualiai** – tiek tiesiogiai, tiek per agentūras perkančių klientų atveju³⁷⁰. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³⁷¹.

³⁶³ UAB „Radiocentras“ 2023 m. balandžio 23 d. raštas, atsakymas į 21 klausimą (bylos 11 NK tomas, 118 lapas).

³⁶⁴ UAB „Žinių radijas“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas, atsakymas į 21 klausimą (bylos 11 NK tomas, 121-130 lapai).

³⁶⁵ UAB „Interbanga“ 2023 m. birželio 13 d. raštas, atsakymas į 21 klausimą (bylos 11 NK tomas, 33-35 lapai).

³⁶⁶ UAB „Radiola“ 2023 m. balandžio 24 d. raštas, atsakymas į 21 klausimą (bylos 11 NK tomas, 78-91 lapas).

³⁶⁷ Koncentracijos dalyviai pateikė konsultantų RBB parengtą konglomeratinio poveikio ekonominį vertinimą (Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 5) (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)). Atskiras šios analizės vertinimas pateikiamas nutarimo 2 priede. Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 95-97 punktai.

³⁶⁹ Pranešimo apie koncentraciją 90 lapas (bylos 1 K tomas, 96 lapas).

³⁷⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS] (Pranešimo apie koncentraciją 90 psl.).

³⁷¹ Pavyzdžiui, duomenyse apie AML grupės pardavimus prie pirkėjo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pateikiamas komentaras: „[KOMERCINĖ PASLAPTIS]. 2023 m. gegužės 18 d. rašto priedas Nr. 1 (darbalapis „AML“, BN stulpelis).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

239. Toks pardavimo būdas, konkretaus kliento poreikių žinojimas, taip pat galimybė matyti klientų pasirinkimus ir reklamos apimtis Kantar duomenyse³⁷² Koncentracijos dalyviams leis individualizuoti konkrečiam klientui teikiamą pasiūlymą, t. y. taikyti tiek sujungimo, tiek susiejimo praktikas³⁷³, priklausomai nuo kliento³⁷⁴, pavyzdžiui, parduoti TV ir radijo reklamą tik kaip paketą, taikyti nuolaidą TV ir radijo reklamos paketui, taikyti nuolaidą TV reklamai, jei perkama radijo reklama, ar atvirkščiai.
240. Individualizavimas leis užtikrinti ir pardavimų siejimo strategijos tvarumą³⁷⁵.
241. Koncentracijos dalyvių teigimu³⁷⁶, AML ir kiti reklamos rinkos dalyviai visuomet teikia individualizuotus pasiūlymus – tokia rinkos specifika siekiant patenkinti reklamos paslaugų pirkėjų poreikį pasiekti norimą auditoriją. Koncentracija neturės įtakos reklamos paslaugų pirkėjų strategijai ar praktikai. Individualizuotus pasiūlymus klientams dėl reklamos strategijų rengia ir reklamos agentūros, kurių galimybės sieti įvairius reklamos sklaidos kanalus (įskaitant ir tarptautinius) užtikrinant klientų poreikius po koncentracijos liks nepakitusias. Reklamos paslaugų pirkėjai siekia savo tikslų ir jeigu tam tikras reklamos sklaidos kanalas neatitinka jų strategijos ir neužtikrina didžiausio auditorijos pasiekiamumo, jie tos paslaugos ir nepirks. Didelė reklamos sklaidos kanalų ir medijų įvairovė užtikrina, kad sujungimo / susiejimo strategija negalės būti tvari po koncentracijos. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]
242. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nepagrindžia, kad Koncentracijos dalyviai negalės riboti konkurentų galimybių taikydami sujungimo / susiejimo praktikas. Koncentracijos dalyviai patys patvirtina, kad jų pasiūlymai yra individualizuojami. Vadinas, kiekvieno pirkėjo atveju galės būti suderinamas pirkėjo poreikius (strategiją, auditorijos pasiekiamumą) geriausiai atitinkantis Koncentracijos dalyvių bendras pasiūlymas. Tokiu būdu ir pirkėjai bus suinteresuoti pirkti Koncentracijos dalyvių paslaugas, nes siūlomas reklamos paslaugų paketas atitiks pirkėjo strategiją bei užtikrins pageidaujamą auditorijos pasiekiamumą. Dalis pirkėjų nurodė, kad Koncentracijos dalyviai galės juos paskatinti mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų (platesnis vertinimas pateikiamas nutarimo 326–328 pastraipose). Tai, kad tam tikri pirkėjai, net nekonkuruojantys su Koncentracijos dalyviais, taip pat individualizuoja savo pasiūlymus, ar tai, kad nuolaidų taikymas yra istorinė praktika, kaip tik patvirtina išvadą, kad Koncentracijos dalyviai galės individualizuoti savo bendrus pasiūlymus.
243. **AML grupė jau šiuo metu taiko mišrųjį sujungimą** – perkant reklamą TV, radijuje ir (ar) internete kaip paketą taikoma papildoma nuolaida TV reklamai³⁷⁷. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³⁷⁸. Tokia praktika papildomai sunkins konkurentų galimybes varžytis dėl klientų, siekiančių reklamuotis Baltijos šalių lygiu. Ši praktika taip pat parodo, kad koncentracijos dalyvis plačiai taiko siejimo praktikas, kai turi galimybę, ir neapsiriboja net viena geografine rinka.
244. Koncentracijos dalyvių teigimu³⁷⁹, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Aplinkybė, jog AML šiuo metu taiko siejimo praktiką, nepagrindžia nei AML galimybių, nei paskatų tą praktiką taikyti po koncentracijos ir taip riboti konkurentų galimybes konkuruoti.
245. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nepagrindžia, kad Koncentracijos dalyviai negalės riboti konkurentų galimybių taikydami sujungimo / susiejimo praktikas. [KOMERCINĖ PASLAPTIS] niekaip

³⁷² Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 16 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

³⁷³ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 98 punktą.

³⁷⁴ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 63 pastraipoje koncentracijos dalyviai nurodo, kad nepaaiškinama, kokia galima susiejimo/sujungimo praktika vertinama: (i) ar tai, kad AML taikys nuolaidas TV, kad parduotų daugiau radijo reklamos; (ii) ar tai, kad AML TV ir radijo reklamą parduos tik kartu. Konkurencijos taryba pakartotinai pažymi, kad, jos vertinimu, koncentracijos dalyviai galės individualizuoti pasiūlymus priklausomai nuo konkretaus pirkėjo reklamos pirkimų praktikos, t. y. tam tikriems pirkėjams galės taikyti nuolaidas, o tam tikriems – TV ir radijo reklamą galbūt parduoti tik kartu (bylos 25 K tomas, 19 lapas).

³⁷⁵ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 102 punktą.

³⁷⁶ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 78-80 pastraipos (bylos 25 K tomas, 28 lapas).

³⁷⁷ Pranešimo apie koncentraciją 16 lapas (bylos 1 K tomas, 22 lapas).

³⁷⁸ 2023 m. balandžio 20 d. raštas, 27 pastraipa, 6 lapas (bylos 3 K tomas, 13 lapas).

³⁷⁹ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 80, 82-83 pastraipos (bylos 25 K tomas, 28-29 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

nekeičia fakto, kad AML grupė taiko mišriojo sujungimo praktiką. Koncentracijos dalyviai niekaip nepagrindžia savo teiginių, o argumentavimas, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³⁸⁰, yra tęsiama iš inercijos, nėra pagrįstas. Tokios praktikos egzistavimas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]³⁸¹ pagrindžia jos tvarumą. Koncentracija pardavimų siejimo tvarumą tik padidins ir leis papildyti kitais siejimo būdais, kadangi klientams vietoje [5-10] proc. rinkos užimančios radijo stoties Koncentracijos dalyviai pakete galės pasiūlyti iki [60-70] proc. rinkos užimančias radijo stotis. Tuo tarpu galimybė taikyti Baltijos šalių lygio TV nuolaidas suteiks Koncentracijos dalyviams papildomą pranašumą tam tikrų tiek TV, tiek radijo reklamą perkančių klientų atžvilgiu, nes joks kitas konkurentas negalės pasiūlyti tokios nuolaidos klientams, siekiantiems reklamuotis televizijoje Baltijos šalių lygiu. Galiausiai, Koncentracijos dalyviai prieštarauja patys sau, nes nurodo, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

246. **Koncentracijos dalyviai užims dideles rinkos dalis** tiek TV, tiek radijo reklamos rinkose, ir bus didžiausi atitinkamų rinkų dalyviai³⁸².
247. Ypač didelis atotrūkis nuo kitų konkurentų susidarys radijo reklamos rinkoje: Koncentracijos dalyviai užims apie [60-70] proc. rinkos pagal pajamas, tuo tarpu didžiausio konkurento – Radiocentro grupės – rinkos dalis nesieks 30 proc. (Lentelė Nr. 3)³⁸³. M-1 grupės svarbą savo atsakymuose pabrėžė ir kai kurie pirkėjai³⁸⁴.
248. TV reklamos rinkoje yra tik vienas panašaus dydžio konkurentas – LNK, kuris užima mažesnę rinkos dalį pagal reklamos pardavimo pajamas, be to, negali pasiūlyti nuolaidų, norintiems reklamuotis Baltijos šalių lygiu, taip pat nevaldo radijo stoties, kurios reklamą galėtų siūlyti kartu su TV reklama.

Lentelė Nr. 9. Pardavimo pajamos ir rinkos dalys pagal pajamas TV reklamos rinkoje

Rinkos dalyvis	Reklamos pardavimo pajamos (Eur be PVM)			Rinkos dalis (proc.)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
<i>Kontrolę įgyjantis ūkio subjektas</i>						
AML	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
<i>Konkurentai</i>						
LNK	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Lietuvos ryto TV	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Delfi TV		[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	0,00	[0-5]	[0-5]
LRT	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

³⁸⁰ Dėl praktikos pelningumo ar nuostolingumo įtakos koncentracijos poveikio vertinimui yra pasisakoma nutarimo 299 pastraipoje.

³⁸¹ Paaikškinimų dėl preliminarių išvadų 67 pastraipos 1 punktą (bylos 25 K tomas, 20 lapas).

³⁸² Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 99 punktą.

³⁸³ Vertinant atskirų radijo stočių lygiu, radijo stočių „Lietus“ ir „M-1“ auditorija pagal klausyto laiko dalį 2022 m. sudarė atitinkamai 17,4 proc. ir 17,2 proc., tuo tarpu „Radiocentro“ – 8,5 proc.

³⁸⁴ „Jei dideliame klientui reikia radijo (dažniausiai jo reikia), tuomet M1 grupė yra sunkiai pamainoma“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]; „Koncentracija gali turėti didelės įtakos reklamos pirkimo kainai ir sąlygoms iš radijo stoties M-1. Ši radijo stotis Lietuvoje, mūsų vertinimu, labiausiai klausoma radijo klausytojų“ UAB „Kesko Senukai Lithuania“ 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 99 lapas); „M-1 grupė yra didžiausia, geriausiai atpažįstama ir populiari radijo stočių grupė, pagal naujausius Kantar tyrimus turinti 40 % radijo klausytojų dalį (kas rodo netgi galimą dominavimą)“ UAB „Tele2“ 2023 m. balandžio 21 d. raštas, atsakymas į 26 klausimą (bylos 7 NK tomas, 36 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Bendras rinkos dydis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	100,00	100,00	100,00
-----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------	---------------	---------------

Šaltinis: rinkos dalyvių duomenys³⁸⁵

Lentelė Nr. 10. Reklamos apimtys ir rinkos dalys pagal apimtis TV reklamos rinkoje

Rinkos dalyvis	Reklamos apimtys A4+ ³⁸⁶ amžiaus grupėje (TRP ³⁸⁷ sekundės)			Rinkos dalis (proc.)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
<i>Kontrolę įgyjantis ūkio subjektas</i>						
AML	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
<i>Konkurentai</i>						
LNK	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Lietuvos ryto TV	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Delfi TV		[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	0,00	[0-5]	[0-5]
LRT	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Bendras rinkos dydis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	100,00	100,00	100,00

Šaltinis: rinkos dalyvių duomenys³⁸⁸

249. Koncentracijos dalyvių teigimu³⁸⁹, nepaisant turimų rinkos dalių, AML grupė neturės galimybių riboti konkurentų galimybių konkuruoti, nes rinkos dalys neskatins reklamos paslaugų pirkėjų reklamos biudžetus nukreipti į AML grupę – tą padarę reklamos paslaugų pirkėjai nepasiektų tikslinės auditorijos ir jų reklamos kampanija taptų neefektyvi. Didelės rinkos dalys TV reklamos rinkoje yra pastarąjį dešimtmetį, tačiau TV rinka laikoma viena konkurencingiausių tarp visų lietuviškos rinkos kanalų. M-1 grupės klausomumo rinkos dalis mažėja, kas rodo radijo rinkos konkurencingumą: 2019 m. M-1 grupės rinkos dalis sudarė 44,1 proc., o abiejų Koncentracijos dalyvių rinkos dalis 2022 m. sudarytų 47,3 proc. Po koncentracijos situacija rinkoje taps panaši į buvusią 2019 m. ar 2020 m.³⁹⁰ – t. y. bus iš esmės nepasikeitusi. Vartotojai turėtų daugiau nei 52 proc. klausomumo auditorijos alternatyvą, t. y. situacija būtų panaši į TV reklamos rinką.

³⁸⁵ Skaičiuojant rinkos dalis pagal LR TK duomenis apie pajamas iš komercinių audiovizualinių pranešimų ir reklamos (Eur) AML grupės rinkos dalis būtų dar didesnė ir siektų [50-60]-[50-60] proc. Dėl rusiškų kanalų retransliavimo uždraudimo bent iki 2025 m. vasario mėn. (<https://www.rtk.lt/lt/naujienos/sustabdytas-sesiu-propagandiniu-rusu-kalba-retransliuojamu-televizijos-programu-laisvas-priemimas-lietuvos-teritorijoje>) į rinkos dalių skaičiavimus neįtraukta UAB „Media One LT“. Pranešimo apie koncentraciją duomenimis, 2021 m. ši įmonė galėjo užimti apie 1,8 proc. rinkos.

³⁸⁶ Žiūrovai nuo 4 m. amžiaus. Kitaip nei, pvz., grupė A15-59, į kurią patenka žiūrovai nuo 15 iki 59 m. amžiaus (ją naudoja ne visi konkurentai).

³⁸⁷ Angl. *target rating points*; vertinama tikslinė TV auditorija. Tai yra santykiniai, ne absoliutūs vienetai; TRP sekundės rodo peržiūrėtą / pamatytą reklamą, o ne fiziškai ištransliuotą reklamą (ką rodo astronominės sekundės).

³⁸⁸ Vietoje LRT pateiktų duomenų apie reklamos apimtis amžiaus grupėje A4+ naudojant reklamos apimtis, kurias šiam subjektui priskyrė Kantar, AML grupės rinkos dalis galėtų mažėti iki 1,55 procentinio punkto dalimi.

³⁸⁹ Paaiškinimų dėl preliminarinių išvadų 84-86 pastraipos (bylos 25 K tomas, 29-30 lapai).

³⁹⁰ M-1 grupės klausomumas 2020 m. siekė 43,2 proc.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

250. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Dalis pirkėjų nurodė, kad Koncentracijos dalyviai galės juos paskatinti mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų (platesnis vertinimas pateikiamas nutarimo 326–328 pastraipose). Be to, radijo reklamos atveju klausomumo rodikliai nebūtinai visiškai atspindi atitinkamų radijo stočių reklamos paslaugų vertę šių paslaugų pirkėjams. Tą pagrindžia rinkos dalių pagal reklamos pardavimo pajamas palyginimas – PHR ir M-1 grupės bendra rinkos dalis 2022 m. viršijo 60 proc.³⁹¹, t. y. radijo reklamos konkurentai bendrai užėmė daug mažesnę rinkos dalį – mažiau nei 40 proc. rinkos. Ši konkurentų rinkos dalis dar sumažėtų, o Koncentracijos dalyvių – padidėtų, jei nebūtų įskaičiuojamos radijo stotys, transliuojančios tik Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje, ar transliuojančios nacionaliniu lygiu, tačiau reklamą parduodančios lokaliu lygiu. Be to, nors Koncentracijos dalyvių bendras klausomumo rodiklis 2022 m. sumažėjo, tiek jų reklamos pardavimo pajamos, tiek bendra rinkos dalis augo.
251. Koncentracijos dalyvių naudojami klausomumo duomenys (Kantar) taip pat vertina ir tris LRT radijo stotis (LRT Radijas, LRT Opus, LRT Klasika), kuriose reklamos galimybės yra apribotos, bei kai kurias lokalias radijo stotis. LRT radijo stotims 2022 m.³⁹² teko 13,8 proc. auditorijos pagal klausyto laiko dalį (iš 52,7 proc. ne Koncentracijos dalyviams tekusios auditorijos). LRT Radijo klausomumas išaugo nuo 11,2 proc. 2021 m.³⁹³ iki 12,6 proc. 2022 m., tačiau šios radijo stoties auditorijos augimas nereiškia radijo reklamos konkurento stiprėjimo.
252. Be Radiocentro grupės, kurios radijo stočių bendra auditorija pagal klausyto laiko dalį 2022 m. siekė 24 proc., ir LRT radijo stočių, kuriose reklamos galimybės yra apribotos (13,8 proc.), likę konkurentai gali pasiūlyti tik mažiau kaip 15 proc. bendrą auditoriją pagal klausyto laiko dalį turinčias radijo stotis. Iš jų didžiausios – radijo stoties „Pūkas“ – auditorija 2022 m. siekė 3 proc.
253. Koncentracijos dalyvių teiginys, kad situacija rinkoje bus iš esmės nepasikeitusi, taip pat yra nepagrįstas, net nevertinant klausomumo duomenų lyginimo tinkamumo. Visų pirma, Koncentracijos dalyvių bendra 2022 m. rinkos dalis būtų didesnė nei M-1 grupės rinkos dalis 2019 m. Be to, net jei koncentracijos metu abu Koncentracijos dalyviai užimtų rinkos dalį, kurią ankstesniu laikotarpiu užėmė vienas iš Koncentracijos dalyvių, tai bet kuriuo atveju nereikštų, kad koncentracija nedaro poveikio situacijai rinkoje. Tai kaip tik galėtų reikšti, jog koncentracija užkerta kelią rinkos pokyčiams ar juos pašalina.
254. Be to, iki koncentracijos M-1 grupė yra nepriklausoma, t. y. konkuruoja tik radijo reklamos rinkoje. Šiuo atveju sandoris įneš pokytį, kad M-1 grupė susijungs su didžiausiu TV reklamos tiekėju, kas galės reikšmingai sustiprinti jau ir taip reikšmingą jos padėtį rinkoje. Konkurentai neturi galimybių atsverti šį galimą susijungimo poveikį, todėl yra visiškai nepagrįsta teigti, kad situacija rinkoje išliks tokia pati kaip 2019 m.
255. TV reklamos atveju net didžiausio konkurento LNK grupės TV reklamos pajamos visu 2020–2022 m. laikotarpiu buvo mažesnės už AML grupės pajamas, kas rodo, jog AML grupės TV reklamos paslaugos yra bent tam tikru lygiu patrauklesnės pirkėjams.
256. Taigi, konkurentai nėra pakankama alternatyva Koncentracijos dalyviams, ypač radijo reklamos rinkoje.
257. **Klientai, perkantys tiek TV, tiek radijo reklamą, sudaro didelę šių reklamos kanalų pardavimų dalį.** Tokių klientų 2022 m. reklamos apimtys sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos

³⁹¹ Įtraukiant ir radijo stotis, kurios transliuoja bent Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje ar kurios parduoda reklamą nebūtinai tik nacionaliniu lygiu.

³⁹² AML 2023 m. birželio 13 d. elektroninis laiškas, priedas Nr. 01 (7 lapas) (bylos 3 K tomas 82 lapas).

³⁹³ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 12 (7 lapas) (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. radijo reklamos apimčių³⁹⁴. Tai užtikrina galimybę daryti įtaką šių paslaugų pardavimams taikant sujungimo / susiejimo praktikas³⁹⁵.
258. Koncentracijos dalyvių teigimu³⁹⁶, nevertinama, kad reklamos paslaugų pirkėjai taiko daugiakanalę reklamos strategiją ir didelius reklamos biudžetus skiria ir AML grupės bei M-1 grupės tiesioginiams konkurentams³⁹⁷. Aplinkybė, kad klientų, perkančių ir TV, ir radijo reklamą, pajamos sudaro didelę AML grupės ir M-1 grupės pardavimų dalį, nepagrindžia, kad po koncentracijos konkurentams tenkanti pardavimų dalis mažės, t. y. nepagrindžia, kad AML grupė po koncentracijos turės galimybę riboti konkurentų galimybes konkuruoti. Tiek daugiakanalė reklamos sklaidos strategija, tiek reklamos rinkos dvipusiškumas³⁹⁸ sąlygos tai, kad reklamos paslaugų pirkėjų paskatos ir praktika pirkti reklamos paslaugas iš AML grupės konkurentų po koncentracijos nesikeis. Didieji reklamos paslaugų pirkėjai neapsiriboja tik TV ir radijo auditorijomis, o perka ir kitus sklaidos kanalus, leidžia reikšmingas sumas interneto ir ypač augantiems tarptautiniams interneto kanalams. Vertinant medijų naudojimo grafiką, internetas yra dar didesnis ir geresnis pakaitalas pasiekti auditoriją dienos metu. Tarp Kantar TOP 25 reklamos užsakovų buvo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] AML klientų, kurie naudojosi siejimo praktika. Šie klientai pagal Kantar taip pat naudojosi dideliu skaičiumi sklaidos kanalų (vidutiniškai 6 kanalais), jų apyvarta AML grupės TV ir radijo pardavimuose sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Vis dėlto šie dideli reklamos užsakovai nebuvo linkę plačiai naudotis siejimo praktika – rezultatas sudaro tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur, arba [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. bendrų AML ir AMR reklamos pajamų. Tokį rezultatą AML grupė pasiekė nepaisant to, kad didžiausioje (5 kartus didesnėje) TV reklamos rinkoje AML turėjo dideles rinkos dalis. Tikimybė, kad AML grupei pavyktų „priversti“ šiuos didelius reklamos užsakovus po koncentracijos pirkti tik abi medijas (TV ir radiją) kartu iš AML grupės, kai to iš principo nepavyko siūlant [KOMERCINĖ PASLAPTIS], yra artima 0. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Tai, įvertinus ir prieinamus LNK reklamos pajėgumus, lemtų, kad šie klientai pasirinktų LNK arba kitą sklaidos kanalą arba jų rinkinį.
259. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Dalis pirkėjų nurodė, kad Koncentracijos dalyviai galės juos paskatinti mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų (platesnis vertinimas pateikiamas nutarimo 326–328 pastraipose). Be to, Konkurencijos taryba neteigia, kad Koncentracijos dalyviai verstų pirkėjus pirkti ir TV, ir radijo reklamą, ar visiškai atsisakyti konkurentų reklamos paslaugų ar net kitų reklamos sklaidos kanalų³⁹⁹. Neigiamas poveikis konkurencijai yra galimas ne tik pirkėjams visiškai nebeperkant iš konkurentų, bet ir mažinant tokius pirkimus. Tai, kad pirkėjų, besinaudojančių AML grupės mišriojo sujungimo praktika, papildomų reklamos išlaidų suma sudarė, AML grupės vertinimu, pakankamai nereikšmingą dydį, yra susiję taip pat ir su tuo, kad pirkėjams buvo siūloma santykinai nedidelį klausomumą turinti radijo stotis (PHR). Po koncentracijos AML galėtų pasiūlyti pirkėjams didžiausią klausomumą turinčias radijo stotis (pavyzdžiui, „M-1“, „Lietus“), individualizuodama konkretaus pirkėjo poreikius geriausiai atitinkantį pasiūlymą, kuris pirkėją paskatintų mažinti TV ir (arba) radijo reklamos pirkimus iš AML grupės konkurentų. Be to, TV reklamos pardavimai klientams, kuriems taikyta radijo reklamos pirkimo nuolaida, 2022 m. sudarė apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

³⁹⁴ AML 2023 m. liepos 19 d. rašto priedas Nr. 2. 2021 m. tokių klientų reklamos apimtys sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. radijo reklamos apimčių, o 2020 m. – atitinkamai [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. (bylos 25 K tomas, 58 lapas (CD diske)).

³⁹⁵ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 100 punktas.

³⁹⁶ Paaiškinimų dėl preliminarinių išvadų 87-88 pastraipos (bylos 25 K tomas, 30 lapas).

³⁹⁷ Paaiškinimų dėl preliminarinių išvadų priedas Nr. 3 (bylos 25 K tomas, 40 lapas).

³⁹⁸ Tinklinis poveikis – reklamos sklaidos kanalo paklausa tiesiogiai priklauso nuo turimos auditorijos.

³⁹⁹ Be to, koncentracijos dalyvių teiginys dėl interneto, kaip geresnio pakaitalo pasiekti auditoriją dienos metu, ignoruoja tai, kad pačių koncentracijos dalyvių teigimu, perkamiausias radijo reklamos laikas yra vykimo į darbą ir iš darbo metu, o TV reklamos – 18-24 val. (Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 5) (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

proc. AML TV reklamos pardavimo pajamų⁴⁰⁰. Tai rodo, kad jau AML siejimo su PHR praktika buvo patraukli pirkėjams, sudarantiems reikšmingą TV reklamos pardavimų dalį. Taikant siejimą ir su M-1 grupe tokios praktikos aktualumas pirkėjams dar labiau išaugtų.

260. Konkurentų galimybių ribojimą papildomai lengvina tai, kad **tiek TV, tiek radijo rinkoms yra būdingas netiesioginis tinklinis poveikis** (angl. *network effects*), kuris lemia, jog kuo daugiau vartotojų žiūri/klauso konkrečią TV/radijo programą, tuo besireklamuojuantiems ūkio subjektams reklama tokiose programose yra vertingesnė. Konkurentų reklamos pajamų sumažėjimas lemtų mažesnes jų galimybes investuoti į turinį. Santykinai blogesnis konkurentų turinys lemtų mažesnę klausomumą / blogesnius reitingus ir mažesnę konkurentų paslaugų paklausą, kuri lemtų tolesnę reklamos pajamų mažėjimą ir t. t.⁴⁰¹ Tuo tarpu Koncentracijos dalyvių atžvilgiu poveikis būtų priešingas. Kaip paaiškino vienas iš pirkėjų [KOMERCINĖ PASLAPTIS]: „*Grijžtant prie konkurencinės aplinkos, AML ir M1 junginys galimai iškreips nusistovėjusią rinką ir padės koncentruoti reklamos biudžetus grupėje. Kokios to pasekmės – sunku pasakyti. Viena iš aiškių pasekmių – mažesnės pajamos kitiems kanalams neleis konkurencingai investuoti į programą, vadinasi ilgainiui turėtų mažėti kitų kanalų auditorijos duomenys, kas dar labiau skatintų biudžeto koncentraciją. Taip pat, Bendrovės vertinimu, šis procesas galėtų leisti beveik nevaržomai kelti reklamos kainas*“⁴⁰².
261. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁰³, investicijos į radijo turinį yra santykinai nedidelės, galima sakyti nereikšmingos. PHR sugebėjo su pastoviais ir santykinai nedideliais [KOMERCINĖ PASLAPTIS] kaštais (t. y. [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur, arba [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. nuo pardavimų) per trejų metų laikotarpį klausomumą padidinti 1,9 karto, o reklamos pardavimo pajamas – 2,5 karto. [KOMERCINĖ PASLAPTIS] yra vienintelė kaštų eilutė, sukurianti išskirtinumą radijo rinkoje, nes muziką visos radijo stotys gali rinktis groti tą pačią.
262. Šis koncentracijos dalyvių argumentas nėra pagrįstas. Dėl sujungimo / susiejimo praktikos konkurentų reklamos pajamos mažės⁴⁰⁴, todėl mažės ir konkurentų galimybės investuoti į turinį, kas toliau mažins ir reklamos pardavimus. Dėl mažėjančių pardavimų pajamų taip pat didės ir laidos vedėjų kaštų dalis šių pajamų atžvilgiu. Be to, Koncentracijos dalyviai savo teiginyje mini tik 2018–2021 m. laikotarpio PHR laidų vedėjų kaštus, tuo tarpu 2022 m. jie sudarė jau [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur. Minėtos išlaidos turėjo būti skiriamos radijo stoties, turinčios 6,4 proc. klausomumą, laidų vedėjams išlaikyti, ir nėra pagrindo manyti, kad jos nebūtų didesnės siekiant didesnio klausomumo (PHR laidų vedėjų kaštai augo didėjant PHR klausomumui⁴⁰⁵). Kai kurios reklamos agentūros ir užsakovai⁴⁰⁶ taip pat nurodė, kad AML taikyta mišriojo sujungimo praktika turėjo įtakos pasirinkimui pirkti radijo reklamą iš PHR. Koncentracijos dalyvių argumentas taip pat yra susijęs tik su viena iš nagrinėjamų – radijo reklamos – rinkina, analogiškas vertinimas dėl TV rinkos nėra pateikiamas.

⁴⁰⁰ AML 2023 m. gegužės 18 d. raštas, 17 pastraipa, 7 lapas (bylos 3 K tomas, 46 lapas).

⁴⁰¹ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 101 punktą.

⁴⁰² [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴⁰³ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 89-90 pastraipos (bylos 25 K tomas, 31–32 lapai).

⁴⁰⁴ Plačiau apie tai pasisakoma nutarimo 317-321 pastraipose.

⁴⁰⁵ Išskyrus 2020 m., kai PHR klausomumas buvo kiek sumažėjęs (nuo 3,8 proc. iki 3,4 proc.), bet išliko didesnis nei 2018 m. (2,7 proc.).

⁴⁰⁶ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 27 NK tomas, 23 lapas); Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 27 NK tomas, 67 lapas); uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. liepos 17 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 27 NK tomas, 61 lapas); Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 29 NK tomas, 182 lapas); Eurovaistinė, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 11 klausimą (bylos 29 NK tomas 105 lapas); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

263. **Konkurentai negalės imtis veiksmingų atsakomųjų strategijų**⁴⁰⁷. Koncentracijos dalyvių konkurentai nesiūlė savo klientams TV ir radijo reklamos paketų bendradarbiaujant su kitais TV ar radijo reklamos paslaugas siūlančiais ūkio subjektais ar kitokiais būdais⁴⁰⁸.
264. Po koncentracijos konkurentai negalės pasiūlyti pirkėjams tinkama alternatyva (tiek pagal pasiekiamumą, tiek pagal kainą) galinčių būti TV ir radijo reklamos paketų (pavyzdžiui, bendradarbiaudami su radijo reklamos paslaugas siūlančiais ūkio subjektais, patys pradėdami teikti radijo reklamos paslaugas, ar kitais būdais)⁴⁰⁹.
265. Radiocentro teigimu, *„bendradarbiavimas su TV reklamos paslaugas siūlančiais ūkio subjektais būtų labai komplikuotas. TV ir radijo reklamos paslaugos įkainiai skiriasi daugiau kaip 10 kartų. Todėl susitarti su TV paslaugas teikiančiais subjektais, kai jie priklauso kitiems savininkams, dėl nuolaidų ir pajamų pasidalinimo praktiškai nerealu. TV rinka jau susiformavusi, o licencijos TV programoms transliuoti jau išdalintos. Be to nerealu pasiūlyti alternatyvą kai AML grupės TV reklamos dalis sudaro virš 45%, o radijo reklamos dalis sudarys apie 55%.“*⁴¹⁰
266. LNK nuomone⁴¹¹: [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
267. Delfi, UAB: *„negalime įvertinti, ar radijo stotys būtų suinteresuotos tokiu būdu bendradarbiauti su Delfi [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Todėl analogiškų alternatyvų AML grupei siūlant televizijos ir radijo reklamos paketą, įtraukdama ir M-1 grupės radijo stotis, pasiūlyti Delfi negalėtų.“*⁴¹²
268. Vadinas, tais atvejais, kai Koncentracijos dalyviai, pavyzdžiui, taikytų nuolaidas TV ir radijo reklamos paketui, tik vienoje iš rinkų veikiantiems konkurentams reikėtų atsverti abiejose rinkose siūlomas naudas. Be to, išlaidos TV reklamai yra žymiai didesnės, todėl jeigu AML grupė taikys nuolaidą TV reklamai, kai perkama radijo reklama, radijo rinkos konkurentams reikės kompensuoti visą nuolaidą TV reklamos rinkoje. Jau dabar gaudami mažesnes pajamas, siekdami neprarasti klientų konkurentai dar turėtų taikyti papildomas nuolaidas. Rinkos dalių pagal pajamas ir pagal apimtį / klausomumą skirtumai rodo, kad konkurentų paslaugas jau iki šiol buvo pigesnės, tačiau pirkėjai rinkosi brangesnes Koncentracijos dalyvių paslaugas, kas rodo, jog būtent Koncentracijos dalyvių valdomi TV kanalai ir radijo stotys pirkėjų požiūriu labiau atitiko jų poreikius nei rinkoje esantys pigesni alternatyvūs konkurentai. Todėl ir papildomų nuolaidų taikymo poveikis abejotinas.

⁴⁰⁷ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 103 punktą.

⁴⁰⁸ UAB „Media LT“ 2023 m. liepos 24 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 31 NK tomas, 7 lapas); UAB „Radiola“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 31 NK tomas, 10 lapas); UAB „Žinių radijas“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 31 NK tomas, 20 lapas); UAB „Radiocentras“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 31 NK tomas, 12 lapas); UAB „Pūkas“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 31 NK tomas, 24 lapas); UAB „Lietuvos ryto“ televizija 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 31 NK tomas, 40 lapas); DELFI, UAB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 1 klausimą (bylos 32 K tomas, 8 lapas). [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴⁰⁹ UAB „Media LT“ 2023 m. liepos 24 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 7 lapas); UAB „Radiola“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 10 lapas); *„tinkama alternatyva galinčių būti TV ir radijo reklamų paketų negalėtumėme pasiūlyti, nes nevaldome TV stoties ir neteikiame TV reklamos paslaugų, nebendradarbiaujame su TV reklamos paslaugas siūlančiais ūkio subjektais“* UAB „Žinių radijas“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 20 lapas); *„Jei viena įmonė valdo kelių nacionalinių ir ne tik nacionalinių radijo stočių paslaugų pardavimą, kelių nacionalinių televizijos programų ir kitų (portalai ir pan.) žiniasklaidos priemonių pardavimus, natūralu, kad dalyvaudama tiek viešuosiuose pirkimuose, tiek dirbdama rinkoje turės pranašumą prieš kitus, nes pasiūlys bendrą patrauklesnį paketą“* UAB „Pūkas“ 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 24 lapas); UAB „Lietuvos ryto“ televizija 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 40 lapas); *„Pasiūlyti TV ir radijo reklamos paketo negalėtume, nes neteikiame televizijos retransliavimo paslaugų ir neturime jokių ryšių su kitais televizijos paslaugų tiekėjais“* UAB „Radijas Kelyje“ 2023 m. liepos 31 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 28 lapas).

⁴¹⁰ Radiocentras 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 31 NK tomas, 12 lapas).

⁴¹¹ LNK 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 32 K tomas, 1-5 lapai).

⁴¹² DELFI, UAB 2023 m. liepos 26 d. raštas, atsakymas į 2 klausimą (bylos 32 K tomas, 6-9 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

269. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴¹³, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. AML grupės įsitikinimu, konkurentų praktika turėtų būti labai panaši. Todėl pagrindinių AML grupės konkurentų, negalinčių savarankiškai taikyti sujungimo / susiejimo praktikos, didžiajai daliai pardavimų koncentracija įtakos neturės – šią praktiką ir toliau taikys reklamos agentūros. Reklamos agentūrų pagalba jau vyksta kooperacija ir siejimas reklamos agentūros lygiu, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Nevertinamos reklamos agentūrų naudojamos sujungimo / susiejimo praktikos, kurios riboja ir ribos Koncentracijos dalyvių galimybes riboti konkurentų galimybes konkuruoti. Be to, konkurentai turi galimybes imtis ir kitų atsakomųjų strategijų:
- a. radijo rinkoje sąlyginai nedidelių kaštų pagalba galima didinti savo radijo klausomumą, o paaugus auditorijai ir paklausai – didinti reklamos pajamas (PHR pavyzdys);
 - b. pardavinėti kitų, šiuo metu nematuojamų TV kanalų inventorių (pavyzdžiui, LNK ir *Kidzone* pavyzdys 2020 m.). Nematuojami kanalai 2022 m. sudarė apie 4 proc. bendro TV žiūrimumo (TV6 kanalo dydis).
270. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Visų pirma, reklamos agentūros yra pirkėjos (tarpininkės), ne TV ar radijo reklamos paslaugų teikėjos ir Koncentracijos dalyvių konkurentės. Agentūros renkasi iš reklamos paslaugų teikėjų pasiūlymų ir negali pasiūlyti to, ko nesiūlo patys paslaugų teikėjai (Koncentracijos dalyvių konkurentai). Be to, dalis agentūrų⁴¹⁴ nurodė, kad reklamos kampanijoms naudojamų AML ir M-1 grupės radijo stočių po koncentracijos negalėtų pakeisti arba ne visais atvejais galėtų pakeisti Koncentracijos dalyviams nepriklausančia radijo stotimi arba radijo stočių kombinacija, neprarasdami reklamos kampanijos efektyvumo ir nepatirdami papildomų išlaidų.
271. Dėl radijo reklamos konkurentų galimybių didinti investicijas į turinį pasisakoma nutarimo 262 pastraipoje. Be to, Koncentracijos dalyvių minimas PHR pavyzdys yra susijęs su radijo stoties klausomumo padidinimu iki 6,4 proc., tuo tarpu koncentracijos atveju konkurentų atsakomoji strategija turėtų būti daugiau kaip 40 proc. bendrą klausomumą turinčių radijo stočių atžvilgiu. Be to, toks Koncentracijos dalyvių vertinimas yra nelogiškas, nes suponuoja, kad konkurentai šiuo metu veikia neefektyviai ir bet kuriuo momentu galėtų padidinti savo auditorijos dydį.
272. TV reklamos atsakomųjų strategijų atžvilgiu būtina paminėti, kad Koncentracijos dalyviai ir jų konkurentai šią reklamą parduoda TRP sekundėmis, kurioms apskaičiuoti yra naudojami TV reitingai. Šiuos reitingus patys Koncentracijos dalyviai yra nurodę kaip vieną iš svarbių konkuravimo aspektų⁴¹⁵. Todėl Koncentracijos dalyviai nepagrįstai teigia, kad TV reklamos konkurentai galėtų rengti atsakomąsias strategijas su Kantar nematuojamais kanalais.
273. Taigi, konkurentai negalės imtis veiksmingų atsakomųjų strategijų.
274. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴¹⁶, tam, kad po koncentracijos galėtų apriboti konkurentų galimybes parduoti TV ir (ar) radijo reklamą, AML grupė turėtų padidinti savo auditoriją (daugiau nei M-1 ir PHR bendra auditorija), perimdama ją iš konkurentų. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Todėl galima daryti išvadą, kad ne siejimo praktikos lemia reklamos pardavimų augimą, o produkto kokybė ir auditorijos dydis. . Koncentracija nesudarys AML grupei jokių galimybių daryti įtaką radijo klausytojų ar TV žiūrovų pasirinkimui, kurį TV kanalą žiūrėti ar kurią radijo stotį klausyti (ar išvis rinktis kitas medijas). Kadangi koncentracija savaime nesudarys galimybių Koncentracijos dalyviams padidinti auditorijos, perimant ją iš konkurentų, koncentracija nesukurs prielaidų reklamos paslaugų pirkėjams perkelti reklamos biudžetus iš konkurentų Koncentracijos dalyviams.

⁴¹³ Paaškinimų dėl preliminarinių išvadų 91–92 pastraipos (bylos 25 K tomas, 31–32 lapai).

⁴¹⁴ Arena Media, UAB 2023 m. liepos 14 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 27 NK tomas, 18-25 lapai); Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 10 klausimą (bylos 27 NK tomas, 62-69 lapai); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴¹⁵ Pasisakydami, kodėl nekonkuruoja su lokaliomis televizijomis (2023 m. balandžio 20 d. rašto 11 pastraipos 2 dalis (bylos 3 K tomas, 10-11 lapai): [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴¹⁶ Paaškinimų dėl preliminarinių išvadų 67 pastraipos 1 punktą (bylos 25 K tomas, 20 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

275. Šie koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Visų pirma, paaiškinimas apie PHR veiklos ir rezultatų pokyčius nepagrindžia, kad Koncentracijos dalyviai negalės padidinti savo auditorijos. Remiantis pačių Koncentracijos dalyvių teiginiais, radijo stoties auditorija gali būti didinama [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Be to, dėl netiesioginio tinklinio poveikio (nutarimo 260 pastraipa) Koncentracijos dalyvių galimybės investuoti į auditorijos didinimą didėtų, o konkurentų – mažėtų. Reklamos pardavimai taip pat galėtų būti perimami iš konkurentų ir su esama auditorija, kadangi [KOMERCINĖ PASLAPTIS] (nutarimo 290–294 pastraipos). Paskatinamąjį poveikį turės sujungimo / susiejimo praktika, kuri kai kuriems pirkėjams jau turėjo įtakos pasirinkimui pirkti radijo reklamą iš PHR (nutarimo 262 pastraipa).
276. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴¹⁷, reklamos paslaugų pirkėjų tikslas yra pasiekti tikslią auditoriją, kuri naudojasi įvairiomis medijomis, todėl pirkėjai negali reklamos biudžeto koncentruoti viename reklamos sklaidos kanale ar vienoje reklamos sklaidos priemonėje (pavyzdžiui, televizijoje, radijuje) – biudžetus jie turi dalinti tarp skirtingų medijų, siekdami reklamos kampanijos efektyvumo. Dėl šios priežasties reklamos paslaugų teikėjai neturi galimybių priversti pirkėjų pirkti paslaugas tik iš jų ar pirkti kokį konkretų paslaugų rinkinį (TV ir radijas), nes pirkėjams tai būtų tiesiog nepriimtina. Didelė dalis pirkėjų reklamos biudžetus skirsto tarp skirtingų reklamos sklaidos kanalų bei tarp skirtingų reklamos sklaidos priemonių, pavyzdžiui, TV reklamą perka visose televizijose, į reklamos kampanijas įtraukia tris ir daugiau radijo stočių, kad pasiektų reikalingą auditoriją. Iš TOP 100 Lietuvos reklamos užsakovų nebuvo nei vieno, kuris naudotų tik TV ir radijo kanalus. Didžiausi reklamos paslaugų pirkėjai vidutiniškai naudoja apie 5 lietuviškus reklamos sklaidos kanalus, taip pat tarptautinius kanalus, pavyzdžiui, socialinius tinklus. Tad AML grupė po koncentracijos neturės jokių galimybių pirkėjus priversti atsisakyti kitų reklamos sklaidos kanalų ar priemonių ir perkelti biudžetus į AML grupės reklamos sklaidos kanalus.
277. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Konkurencijos taryba nedaro prielaidos, kad dėl koncentracijos pirkėjai būtų verčiami ar skatinami atsisakyti kitų reklamos sklaidos kanalų. Konkurencijos taryba taip pat neteigia, kad Koncentracijos dalyviai priverstų pirkėjus visiškai atsisakyti konkurentų televizijos kanalų ar radijo stočių. Visgi tam tikri pirkėjai galėtų būti, pavyzdžiui, nuolaidomis skatinami didinti savo reklamos biudžetus Koncentracijos dalyvių televizijos kanaluose ar radijo stotyse. Pirkėjai tuo pačiu mažintų reklamos biudžetus konkurentų valdomuose televizijos kanaluose ar radijo stotyse. Pavyzdžiui, Radiocentro grupė apie 35 proc. reklamos pardavimo pajamų 2020–2022 m. gavo iš pirkėjų, kurie iš šios grupės perka didžiąją dalį (bent 50 proc.) savo radijo reklamos ir taip pat perka TV reklamą⁴¹⁸. Kadangi Radiocentro grupės auditorija nesudaro didžiosios dalies bendroje Lietuvos radijo klausytojų auditorijoje (siekia apie 24 proc. tiek pagal klausyto laiko dalį, tiek pagal dienos pasiekiamumą), tokie pirkėjai galėtų mažinti radijo reklamos pirkimų iš Radiocentro grupės apimtį neprarasdami auditorijos.
278. Dėl TV ir radijo reklamos rinkų netiesioginio tinklinio poveikio (nutarimo 260 pastraipa) mažėjant konkurentų TV reitingams ar radijo stočių klausomumui vėliau ir savaime mažėtų pirkėjų paskatos pirkti reklamos paslaugas iš konkurentų, nes didėtų pirkėjų galimybės pasiekti reikalingą auditoriją tik Koncentracijos dalyvių TV kanalų ir (ar) radijo stočių dėka.
279. Tai, kad pirkėjai ir toliau pirs reklamą taip pat ir kituose sklaidos kanaluose (pavyzdžiui, internete), niekaip nepašalins neigiamo poveikio TV ir radijo reklamos pardavimo rinkose, kur pirkimai tikėtina gali persiskirstyti Koncentracijos dalyvių naudai.

⁴¹⁷ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 67 pastraipos 2 punktas (bylos 25 K tomas, 21 lapas).

⁴¹⁸ AML 2023 m. liepos 19 d. rašto priedas Nr. 2 (bylos 25 K tomas, 58 lapas (CD diske)).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

280. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴¹⁹, paklausa sujungtiems / susietiems pardavimams iš reklamos paslaugų pirkėjų pusės nėra didelė, koncentracija tam įtakos neturės. AML grupė iki koncentracijos turėjo galimybę laisvai ir be apribojimų taikyti mišriojo sujungimo praktiką, tačiau [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pasinaudojo AML grupės siūlymu. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
281. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Patys Koncentracijos dalyviai pripažįsta, kad pirkėjų, perkančių tiek TV, tiek radijo reklamą, arba besinaudojančių AML grupės mišriojo sujungimo praktika, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. AML ir AMR pirkėjai, pirkę tiek TV, tiek radijo reklamą, 2022m. sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pirkėjų skaičiaus, tačiau [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pardavimų vertės; tuo tarpu pirkėjai, pasinaudoję mišriojo sujungimo pasiūlymais, sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pirkėjų skaičiaus, tačiau beveik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pardavimų vertės. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Šių pirkėjų svarba yra didelė, o prijungus M-1 grupės reklamos pardavimus ši dalis, tikėtina, dar didėtų. Taigi, paklausa sujungtiems / susietiems pardavimams iš reklamos paslaugų pirkėjų pusės bus reikšminga. AML grupei įgijus dar ir didelę rinkos dalį radijo reklamos rinkoje, tokių klientų tik daugės. Didžiausi reklamos pirkėjai rinksis susietus produktus, nes po koncentracijos AML grupė turės itin didelę rinkos dalį jau dviejose susietose rinkose. Dalis pirkėjų, įskaitant didžiausius, nurodė, kad Koncentracijos dalyviai galės juos paskatinti mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų (platesnis vertinimas pateikiamas nutarimo 326–328 pastraipose).
282. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴²⁰, pats faktas, kad po koncentracijos AML grupė parduos ir TV, ir M-1 grupės radijo stočių reklamą (kartu ar atskirai) savaime neriboja konkurentų galimybių konkuruoti dėl reklamos paslaugų pardavimo. Jeigu reklamos paslaugų pirkėjai po koncentracijos AML grupės parduodamą TV reklamą ir PHR / M-1 grupės radijo reklamą pirsks ta pačia apimtimi, kaip iki koncentracijos, pokyčių dėl koncentracijos neatsiras nei TV, nei radijo reklamos segmente. Koncentracija galėtų turėti įtakos konkurentų galimybėms konkuruoti tik tuo atveju, jeigu dėl taikomos sujungimo / susiejimo praktikos reklamos paslaugų pirkėjai rinktųsi AML grupės siūlomą rinkinį vietoje konkurentų paslaugų (visa apimtimi ar iš dalies) ir tą darytų dideliu mastu. Tam, kad po koncentracijos AML grupė galėtų sujungimo / susiejimo praktiką taikyti didesniu mastu nei iki koncentracijos, reikalingos kelios kumuliatyvios sąlygos: (i) AML grupė turi galėti reklamos paslaugų pirkėjams pasiūlyti papildomas nuolaidas TV pirkimui, t. y. norint išlaikyti esamas AML TV reklamos pajamas, AML turi galėti parduoti daugiau TRP sekundžių už mažesnę kainą; (ii) parduodama daugiau TV reklamos, AML turi sutilpti į reklamos kiekio apribojimus; (iii) M-1 turi turėti inventorius parduoti papildomus reklamos kiekius. Šių sąlygų kumuliatyvus egzistavimas nėra tikėtinas ir net praktiškai neįmanomas:
- [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴²¹Todėl galimybė sujungti / susieti TV reklamą nepopuliariu laiku (kai nėra auditorijos arba jos yra reikšmingai mažiau) su radijo reklama yra praktiškai lygi ar labai artima 0;
 - [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - TV yra didžiausia rinka ir pagrindinis kanalas tiems klientams, kurie naudoja keletą kanalų. Negalėdama pasiūlyti daugiau TV reklamos, AML grupė iš esmės negalės taikyti sujungimo / susiejimo praktikos didesniu mastu nei iki koncentracijos, todėl net ir sujungimo / susiejimo praktikos taikymas neturės įtakos konkurentų galimybėms konkuruoti;
 - televizijos vartojimas (žiūrėjimas) kasmet mažėja, nes atsiranda kitų būdų patraukti žiūrovų dėmesį namuose naudojant televizorių, pavyzdžiui, OTT platformos (pavyzdžiui, *Netflix*), *Youtube*, kompiuteriniai žaidimai (pavyzdžiui, *Xbox*), kiti nelietuviški kanalai. Todėl yra

⁴¹⁹ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 67 pastraipos 4 punktas (bylos 25 K tomas, 22 lapas).

⁴²⁰ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 67 pastraipos 5 punktas (bylos 25 K tomas, 22-23 lapai).

⁴²¹ Skirtumas susidaro, nes TRP sekundės yra išvestinės ir skirtumai gali atsirasti dėl apvalinimų, tačiau yra nereikšmingi.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

pastebimas kasmet mažėjantis tiek bendras TV kanalų reitingas, tiek AML grupės kanalų reitingas. Bendras visų lietuviškų kanalų reitingas nuo 2018 m. sumažėjo⁴²² nuo 10,1 iki 8,2, t. y. 20 proc.; AML TV kanalų reitingas nuo 2018 m. sumažėjo nuo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] iki. Mažėjantys reitingai (žiūrimumas) lemia, kad TV kanalai sugeneruoja ir gali parduoti mažiau TRP sekundžių (ir apskritai mažiau TV reklamos). AML grupės parduotų TRP A15-59 sekundžių kiekis kasmet mažėja, pavyzdžiui, 2022 m. mažėjo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. lyginant su 2021 m. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Taigi, AML grupė negalėtų pasiūlyti daugiau TV prekės (TRP sekundžių), todėl negalėtų parduoti daugiau ir radijo reklamos, taikydama sujungimo / susiejimo praktikas;

- e) [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴²³;
 - f) radijo ir TV reklamos sezoniskumo ir reklamos užimtumo bangos sutampa, todėl išplėsti siūlymus kiekio prasme nėra galimybių.
283. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. AML grupė nebūtinai privalo plėsti radijo reklamos pardavimus tik tuo pačiu metu didindama TV reklamos apimtį. Iki koncentracijos AML grupė radijo reklamos pirkėjams galėjo pasiūlyti iki 6,4 proc. auditorijos turinčią radijo stotį PHR. Po koncentracijos galėtų būti siūlomos daugiau kaip 40 proc. auditorijos bendrai turinčios radijo stotys ir (arba) daugiau nei 2,5 karto didesnes nei PHR auditorijos dalis turinčios radijo stotys „M-1“ ir (ar) „Lietus“. AML grupė, papildžiusi savo radijo reklamos pasiūlą M-1 grupės radijo stotimis, TV reklamos nuolaidomis galėtų pritraukti ir žymiai daugiau radijo reklamos pardavimų nei siedama pardavimus su PHR dydžio radijo stotimi.
284. AML grupė taip pat galėtų parduoti daugiau TV reklamos nebūtinai visa apimtimi perimdama pirkėjų reklamos apimtį konkurentų TV kanaluose. Jei tam tikras pirkėjas perka TV reklamą, pavyzdžiui, LNK grupės LNK (pagrindiniame), BTV ir TV1 kanaluose, AML grupei susiduriant su reklamos laiko trūkumu TV3 kanale ji galėtų perimti tokio pirkėjo pirkimus (ar jų dalį) BTV ir (arba) TV1 kanaluose, pasiūlydama reklamą savo TV6 ir (arba) TV8 kanaluose. Tokiu būdu AML grupė užsitikrintų papildomas reklamos apimtį ir pajamas net neturėdama būtinybės rasti pirkėjui reklamos laiko TV3 kanale, o konkurentas (LNK grupė) prarastų dalį reklamos apimčių ir pajamų.
285. Be to, konkurentų reklamos apimtys ir pajamos galėtų būti perimamos ir ne *prime-time* laiku, ir ne tik didžiausios paklausos mėnesiais. Pavyzdžiui, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴²⁴, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴²⁵ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴²⁶, [KOMERCINĖ PASLAPTIS], t. y. šis laikas taip pat yra reikšmingas reklamos apimčių ir pajamų šaltinis (neabejotina, kad konkurentams taip pat). Tai taip pat reiškia, kad pirkėjai nėra suinteresuoti reklamos transliavimu tik *prime-time* laiku. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
286. TV reklamos svarba pirkėjams nemažėja net mažėjant TV reitingams. TV reklamos dalis bendrame Lietuvos reklamos biudžete 2019–2022 m. ne tik nemažėja, bet net šiek tiek auga (

⁴²² 2020 m. bendras TV kanalų reitingas ir LNK grupės kanalų reitingas buvo padidėjęs.

⁴²³ Pranešimo apie koncentraciją priedai Nr. 21–22 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

⁴²⁴ 2023 m. balandžio 28 d. rašto priedas Nr. 1 (bylos 3 K tomas, 29 lapas).

⁴²⁵ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴²⁶ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

287. Lentelė Nr. 11).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Lentelė Nr. 11. TV reklamos dalis Lietuvos reklamos rinkoje (proc. nuo reklamos išlaidų)

2019 m.	43,8
2020 m.	46,7
2021 m.	47,1
2022 m.	47,2

Šaltinis: Kantar 2019–2022 m. metinės medijų tyrimų apžvalgos⁴²⁷

288. TV reklamos svarbą pažymi ir Koncentracijos dalyviai: *TV yra didžiausia rinka ir tai yra pagrindinis media kanalas* [KOMERCINĖ PASLAPTIS] „(pagal Kantar duomenis TV yra didžiausia vietinės reklamos rinka)“⁴²⁸. TV reklamos pirkėjai taip pat nurodė, jog TV reklama turi tam tikrų išskirtinių savybių kitų sklaidos kanalų atžvilgiu (nutarimo 104–107 pastraipos).
289. Be to, AML grupė turėtų ir galimybę didinti TV reklamos TRP sekundžių pardavimus net bendriems TV reitingams mažėjant. Tą ji galėtų daryti perimdama reitingus iš konkurentų. Konkurentų pajamų mažėjimas (nutarimo 319–321 pastraipos) ir TV rinkai būdingas netiesioginis tinklinis poveikis leistų AML grupei padidinti savo TV reitingus konkurentų sąskaita. Kitų konkurencijos institucijų praktika patvirtina, kad TV reklamos pajėgumai gali būti plečiami didinant reitingus⁴²⁹.
290. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
291. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³⁰. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³¹, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³² [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³³ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³⁴
292. 2022 m. duomenimis, M-1 grupės klausomiausia radijo stotis „Lietus“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS] (Lentelė Nr. 12), nes reklamos pajėgumai tik pavieniais mėnesiais buvo panaudoti daugiau kaip [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

Lentelė Nr. 12. Radijo stoties „Lietus“ reklamos pajėgumų panaudojimas darbo dienomis 2022 m.⁴³⁵

	7-8 val.	8-9 val.	17-18 val.	18-19 val.
Sausis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]

⁴²⁷ Pranešimo apie koncentraciją priedai Nr. 7-9 (4 lapas) (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)), AML 2023 m. birželio 30 d. rašto priedas Nr. 1 (3 lapas) (bylos 25 K tomas, 40 lapas (CD priede)).

⁴²⁸ Paaiškinimų dėl preliminarinių išvadų 67 pastraipos 5 punkto c papunktis (bylos 25 K tomas 24 lapas).

⁴²⁹ Nyderlandų konkurencijos institucija 2023 m. kovo 3 d. sprendime dėl *RTL Group SA* ir *Talpa Network BV* susijungimo nurodė, kad pajėgumų ribojimu nelaiko 93–99 proc. TV reklamos pajėgumų išnaudojimo (angl. *sell-out ratio*), kaip vieną iš priežasčių įvardindama tai, kad koncentracijos dalyviai per turinį gali daryti įtaką GRP (angl. *Gross Rating Points*) inventoriui ir taip išplėsti pajėgumus. <https://www.acm.nl/system/files/documents/concentratiebesluit-rtl-group-mag-talpa-network-niet-overnemen.pdf>. 263 ir 266-268 punktai.

⁴³⁰ Pranešimo apie koncentraciją 80 lapas (bylos 1K tomas, 86 lapas).

⁴³¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS] 2023 m. balandžio 28 d. rašto 15 pastraipa.

⁴³² RBB analizėje nurodoma, kad tai yra valandos darbo dienomis tarp 7 ir 9 val. ir taip 17 ir 19 val. (Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 5, 24 lapas (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske))). Pranešime apie koncentraciją apibūdinama abstrakčiau (82 psl.): „*tuomet, kai galima tikėtis didžiausio klausytojų pasiekiamumo, reklamos kaina yra didžiausia, pavyzdžiui, darbo dienomis įprasto vykdymo į / iš darbo valandomis (angl. drive time) radijo reklamos kaina yra didžiausia*“.

⁴³³ Pavyzdžiui, vertinant reklamos pajėgumų išnaudojimą pagal mėnesius. 2023 m. balandžio 28 d. rašto priedas Nr. 1, darbalapis „SoR 2022“ (bylos 3 K tomas, 29 lapas (CD diske)).

⁴³⁴ Pagal 2022 m. pardavimo apimčių duomenis. Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 21 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

⁴³⁵ Apskaičiuojamas konkrečios valandos intervale darbo dienomis per mėnesį parduotas reklamos sekundes dalinant iš galimos maksimalios reklamos trukmės (leidžiamas reklamos sekundžių skaičius (15*60=900), padaugintas iš konkretaus mėnesio darbo dienų skaičiaus).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Vasaris	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Kovas	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Balandis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Gegužė	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Birželis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Liepa	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Rugpjūtis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Rugsėjis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Spalis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Lapkritis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
Gruodis	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]	[KOMERCINĖ PASLAPTIS]

Šaltinis: koncentracijos dalyvių duomenys⁴³⁶

293. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³⁷ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³⁸ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
294. Ir patys Koncentracijos dalyviai yra nurodę, kad M-1 grupės [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴³⁹.
295. Koncentracijos dalyvių pateikti naujausi pavyzdžiai dėl AML grupės TV reklamos ir M-1 grupės radijo reklamos eterio užpildymo⁴⁴⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Konkurencijos tarybos vertinimu, tokie atskiri atvejai, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] nerodo, kad tai yra įprasta situacija didžiosios dalies reklamų atveju.⁴⁴¹ Tai leidžia preziumuoti, kad M-1 grupės atstovai [KOMERCINĖ PASLAPTIS] rinko pavyzdžius su radijo reklamos laiko užpildymo atvejais, ir jų rado [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Taip pat [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pavyzdžių nėra nurodoma, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir (arba) susirašinėjimas yra susijęs su [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
296. Nors Koncentracijos dalyviai akcentuoja, kad galimai dėl per didelio reklamos kiekio nuo 2019 m. mažėja M-1 grupės radijo stočių klausomumas, visgi jokia konkuruojanti radijo stotis per tą laiką nepriartėjo nei prie radijo stoties „M-1“, nei prie radijo stoties „Lietus“ auditorijos pagal klausytą laiką dalių.
297. Taigi, Koncentracijos dalyviai galės sujungimo / susiejimo praktiką taikyti didesniu mastu nei šiuo metu taiko AML grupė.
298. Bendrai, Koncentracijos dalyviai, taikydami sujungimo / susiejimo praktiką individualizuotuose pasiūlymuose klientams, galės riboti konkurentų galimybes tiek TV, tiek radijo reklamos rinkoje.

⁴³⁶ 2023 m. balandžio 28 d. rašto priedas Nr. 1, darbalapis „2021-2022 Lietus sekundes“ (bylos 3 K tomas, 29 lapas (CD diske)).

⁴³⁷ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 22 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

⁴³⁸ Radijo stoties „Lietus“ atveju – 37 proc.

⁴³⁹ AML 2023 m. balandžio 20 d. rašto 25 pastraipa (bylos 3K tomas, 13 lapas).

⁴⁴⁰ AML 2023 m. liepos 26 d. elektroninis laiškas (bylos 41 K tomas, 3 lapas (CD diske)).

⁴⁴¹ AML 2023 m. liepos 26 d. elektroninio laiško priedas Nr. 2, FW: Stokker užsakymas.msg (bylos 41 K tomas, 3 lapas (CD diske)).

4.2. Koncentracijos dalyviai turės paskatų riboti konkurentų galimybes

299. **Individualizuoti pasiūlymai mažins pardavimų praradimų (nuostolių dėl pardavimų siejimo) riziką**, todėl Koncentracijos dalyviai turės paskatų taikyti tokią praktiką⁴⁴².
300. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁴³, AML grupė ir visi reklamos rinkos dalyviai visuomet siūlo individualizuotus pasiūlymus, kad užtikrintų savo klientų poreikius, koncentracija papildomų paskatų ar galimybių tą daryti nesudarys. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
301. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Koncentracijos poveikio vertinimas nėra susijęs su tuo, ar koncentracija didins paskatas teikti individualius pasiūlymus. Tokio pobūdžio pasiūlymų taikymo praktika prisidės prie Koncentracijos dalyvių paskatų riboti konkurentų galimybes per sujungimą / susiejimą, kadangi mažins pardavimų praradimo (nuostolių dėl pardavimų siejimo) riziką – Koncentracijos dalyviai galės atsižvelgti į kiekvieno pirkėjo poreikius ir preferencijas.
302. Koncentracijos poveikio vertinimas taip pat nėra susijęs su tuo, ar sujungimo / susiejimo praktika yra pelninga buhalterine prasme ir trumpuoju laikotarpiu. Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairės antikoncepcinės strategijos pelningumą sieja ne su buhalteriniu pelnu, bet su tikėtina nauda (angl. *gains*) iš rinkos dalies padidinimo ar rinkos galios suteiktos galimybės didinti kainą⁴⁴⁴. Net ir trumpuoju ar vidutiniu laikotarpiu nuostolinga praktika gali būti „pelninga“, jei ji leidžia koncentracijos dalyviams silpninti ar išstumti konkurentus⁴⁴⁵. Todėl tai, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Galiausiai, būtent siejimas su maža stotimi ir galėjo lemti praktikos nepelningumą, tuo tarpu pardavimus susiejus su didesnėmis stotimis praktika galėtų būti pelninga.
303. Taigi, jau egzistuojanti individualių pasiūlymų praktika skatins Koncentracijos dalyvius riboti konkurentų galimybes per sujungimą / susiejimą.
304. **Koncentracijos dalyviai** radijo reklamos rinkoje po koncentracijos **užims didžiausią rinkos dalį** su dideliu atotrūkiu nuo didžiausio konkurento ir klientams galės pasiūlyti įvairių tikslinių auditorijų klausomiausias radijo stotis. Tuo tarpu TV reklamos rinkoje **nei vienas konkurentas negali pasiūlyti nuolaidų Baltijos šalių lygiu**. Tik Lietuvos lygiu veikiantys konkurentai neturės galimybės „atsverti“ tokių susietų pardavimų poveikio, kadangi nevaldo radijo stočių ir negalės pasiūlyti panašaus reklamos priemonių paketo. Šios aplinkybės tiek pavieniui, tiek kartu lems koncentracijos dalyvių pasiūlymo išskirtinumą ir paskatas tuo naudotis perimant pardavimus iš konkurentų.
305. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁴⁶, didžiausios rinkos dalys savaime nereiškia galimybių ir paskatos, taikant siejimo praktiką, reikšmingai riboti konkurentų galimybes konkuruoti, kadangi reklamos paslaugų pirkėjai gali rinktis iš daugelio alternatyvų ir paprastai taiko daugiakanalę reklamos sklaidos strategiją. Ir iki koncentracijos AML turėjo didelę rinkos dalį TV reklamos segmente, tačiau PHR užauginti nesugebėjo – PHR rinkos dalis 2011–2020 m. sudarė apie [0-5] proc. ir iš esmės nekito, net ir kasmet siūlant siejimo praktikos galimybę. Tai patvirtina, kad didelės rinkos dalys nesąlygoja paskatų riboti konkurentų galimybes konkuruoti, nes reklamos paslaugų pirkėjai, siekdami pasiekti didesnę

⁴⁴² Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 105 punktą.

⁴⁴³ Paaškinimų dėl preliminarių išvadų 94 pastraipa (bylos 25 K tomas, 32 lapas).

⁴⁴⁴ 105 punktą: „Paskata riboti konkurentų galimybes, sujungiant arba susiejant produktus, priklauso nuo to, kiek ši strategija būtų pelninga. Susijungusioji įmonė turi rasti kompromisą tarp galimų išlaidų, susijusių su jos produktų sujungimu arba susiejimu, ir pelno, kurį būtų galima gauti padidinus rinkos dalį (-is) susijusioje (-ose) rinkoje (-ose), arba, galimas daiktas, dėl įtakos rinkoje turint galimybę padidinti kainas toje (-ose) rinkoje (-ose).“

Angl. „The incentive to foreclose rivals through bundling or tying depends on the degree to which this strategy is profitable. The merged entity faces a trade-off between the possible costs associated with bundling or tying its products and the possible gains from expanding market shares in the market(s) concerned or, as the case may be, being able to raise price in those market(s) due to its market power.“

⁴⁴⁵ Su tuo susijęs Konkurencijos tarybos vertinimas pateikiamas nutarimo 4.3 dalyje.

⁴⁴⁶ Paaškinimų dėl preliminarių išvadų 95–96 pastraipos (bylos 25 K tomas, 32-33 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

auditoriją ir efektyviai įgyvendinti reklamos kampanijas, bet kuriuo atveju paslaugas pirks ir iš konkurentų. Tuo tarpu Baltijos šalių lygio nuolaidos užsidaro TV segmente ir iš principo veikia kaip papildomos apimties TV reklamos pirkimui nuolaidos, o ne kaip siejimo nuolaidos, t. y. Baltijos šalių lygio TV reklamos nuolaida neskaitins reklamos paslaugų pirkėjų iš AML grupės pirkti daugiau radijo reklamos.

306. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Iki koncentracijos AML grupė turėjo didelę rinkos dalį tik vienoje iš rinkų – TV reklamos, tuo tarpu po koncentracijos jos dalyviai turėtų didelę rinkos dalį ir radijo reklamos rinkoje, be to, su dideliu atotrūkiu nuo didžiausio konkurento. Tuo tarpu galimybė taikyti Baltijos šalių lygio TV nuolaidas suteiks Koncentracijos dalyviams papildomą pranašumą tam tikrų tiek TV, tiek radijo reklamą perkančių klientų atžvilgiu, nes joks kitas konkurentas negalės pasiūlyti tokios nuolaidos klientams, siekiantiems reklamuoti televizijoje Baltijos šalių lygiu. Galiausiai, nėra aišku, kaip faktas, kad AML taikė siejimo nuolaidas su PHR parodo, kad jie neturės paskatų to daryti po koncentracijos.
307. TV ir radijo reklamos rinkoms būdingas **netiesioginis tinklinis poveikis sukuria papildomas paskatas** Koncentracijos dalyviams, ypač atsižvelgiant į tai, kad dėl koncentracijos jie taptų didžiausiais rinkos dalyviais abiejose rinkose.
308. **Reikšminga pagal pardavimų apimtį klientų dalis**⁴⁴⁷ **perka tiek TV, tiek radijo reklamą, todėl jiems galėtų būti aktualus šių paslaugų paketas**, parduodamas sujungimo arba susiejimo būdu⁴⁴⁸. Didžioji dalis šių pirkėjų perka bent vieną paslaugą iš Koncentracijos dalyvių: visų pirkėjų, 2022 m. pirkusių tiek TV, tiek radijo reklamą, reklamos apimtyje pirkėjai, abi paslaugas pirko tik iš koncentracijos dalyvių konkurentų, sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. radijo reklamos apimčių⁴⁴⁹.
309. **AML grupė jau iki koncentracijos turėjo paskatų**⁴⁵⁰ **taikyti TV reklamos nuolaidą perkantiems reklamą radijo stotyje**, kuri 2020–2022 m. užėmė [0-5]–[5-10] proc. rinkos ir kurios reklamos pardavimo pajamos sudarė iki [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos pajamų⁴⁵¹. TV reklamos pardavimai klientams, kuriems taikyta radijo reklamos pirkimo nuolaida, 2022 m. sudarė apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. AML TV reklamos pardavimo pajamų⁴⁵². Po koncentracijos AML grupė galėtų sieti TV reklamos pardavimus su reklamos pardavimais radijo stotyse, kartu užimančiose apie [60-70] proc. rinkos ir kurių reklamos pardavimo pajamos sudarytų apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos pajamų.
310. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁵³, nurodomas faktas, kad AML grupė taiko siejimo praktiką, tačiau nevertinamos priežastys, dėl kurių AML grupė tai daro. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Tuo tarpu savaime sujungimo / susiejimo praktika, net ir turint dideles rinkos dalis, antikonkurencinių pasekmių nelemia.
311. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Dėl praktikos pelningumo ar nuostolingumo įtakos koncentracijos poveikio vertinimui yra pasisakoma nutarimo 302 pastraipoje. Be to, AML grupės taikyta mišriojo sujungimo praktika kai kuriems pirkėjams turėjo įtakos pasirinkimui pirkti radijo reklamą iš PHR (nutarimo 262 pastraipa).

⁴⁴⁷ 71,2 proc. TV reklamos ir 81,7 proc. radijo reklamos apimčių.

⁴⁴⁸ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 106 punktą.

⁴⁴⁹ AML 2023 m. liepos 19 d. rašto priedas Nr. 2. 2021 m. tokių klientų reklamos apimtys sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. radijo reklamos apimčių, o 2020 m. – atitinkamai 2,6 proc. ir 6,3 proc. (bylos 25 K tomas, 58 lapas (CD diske)).

⁴⁵⁰ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 107 punktą.

⁴⁵¹ PHR reklamos pardavimo pajamos, lyginant 2019 m. ir 2022 m., išaugo daugiau nei dvigubai.

⁴⁵² AML 2023 m. gegužės 18 d. raštas, 17 pastraipa, 7 lapas (bylos 3 K tomas, 46 lapas).

⁴⁵³ Paaikškinimų dėl preliminarių išvadų 69 pastraipa (bylos 25 K tomas, 25 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

312. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁵⁴, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Tai paskatintų klientą rinktis kitą radijo stotį (arba kelias kitas radijo stotis, apjungiant jų auditoriją) arba kitą sklaidos kanalą (ar jų rinkinį).
313. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas nėra pagrįstas. Koncentracijos taryba neteigia, kad Koncentracijos dalyviai taikytų tokią sujungimo / susiejimo praktiką, kuri tuo pačiu metu, kol konkurentai nėra susilpninti, dar ir didintų M-1 grupės radijo reklamos kainą.
314. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁵⁵, pagal RBB analizę radijo ir TV reklama priskiriama prekių pakaitalų, o ne prekių papildinių kategorijai, todėl taikant sujungimo / susiejimo praktiką nepavyktų reikšmingai padidinti vienos iš prekių vartojimo siūlant abi prekes tik kartu. Paklausa TV ir radijo reklamos rinkiniui yra nedidelė – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁵⁶. Sujungimo / susiejimo praktika pasinaudoję klientai yra didelius reklamos biudžetus turinčios įmonės, kurios iš esmės naudoja daugiakanalę reklamos strategiją, kad pasiektų savo auditoriją. Tai leidžia daryti išvadą, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Tą įrodo ir faktas kad, kai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Koncentracija neturės įtakos radijo klausomumui, todėl siejimo praktika neskatins reklamos paslaugų pirkėjų perkelti reklamos biudžetą iš konkurentų į AML / M-1 grupę. Todėl AML grupė neturės ekonominių paskatų taikyti sujungimo / susiejimo praktikos. .
315. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai nėra pagrįsti. Koncentracijos dalyviai visą vertinimą grindžia išskirtinai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Ignoruoti šiuos pardavimus yra iš esmės neteisinga. RBB analizės vertinimas pateikiamas nutarimo 2 priede. Apie tai, kad negalima daryti lyginimo pagal pirkėjų skaičių, pasisakoma nutarimo 281 pastraipoje. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Visgi tai nereiškia, kad tokia pati praktika būtų taikoma, kai AML grupė kontroliuotų didžiąją radijo reklamos rinkos dalį. Apie tai, kad koncentracijos poveikio vertinimas sietinas ne su buhalteriniu pelnu, pasisakoma nutarimo 302 pastraipoje.
316. Taigi, Koncentracijos dalyviai, taikydami sujungimo / susiejimo praktiką individualizuotuose pasiūlymuose klientams, turės paskatų riboti konkurentų galimybes tiek TV, tiek radijo reklamos rinkoje.

4.3. Sujungimo / susiejimo praktikų taikymas darys reikšmingą poveikį kainoms ir galimybei rinktis

317. Dėl produktų sujungimo arba susiejimo gali sumažėti konkurentų, rinkoje tiekiančių vieną produktą, pardavimų perspektyvos. Pats konkurentų pardavimų apimtys sumažėjimas nekelia problemų. Tačiau jei šis sumažėjimas yra gana didelis, gali sumažėti konkurentų gebėjimas arba paskata konkuruoti⁴⁵⁷.
318. Dėl TV ir radijo rinkoms būdingo netiesioginio tinklinio poveikio net nedidelis pradinis konkurentų reklamos pardavimo pajamų sumažėjimas mažins jų galimybes investuoti į turinį. Kartu mažės konkurentų galimybės ne tik didinti, bet net ir išlaikyti esamą klausomumą / reitingus. Konkurentų klausomumo / reitingų mažėjimas toliau mažins jų reklamos pardavimo pajamas, nes mažės tokios reklamos patrauklumas pirkėjams. Netiesioginis tinklinis poveikis lems vis didesnę neigiamą poveikį konkurentų galimybėms konkuruoti.
319. Koncentracijos dalyvių vertinimu⁴⁵⁸, net AML grupei taikant agresyvią sujungimo / susiejimo praktiką, Visuomenės informavimo įstatyme nustatytas ribojimas TV reklamos apimčiai lemtų, jog šioje rinkoje veikiančių konkurentų reklamos apimtys (sekundėmis) galėtų mažėti ne daugiau kaip 5 proc.
320. Toks **Koncentracijos dalyvių poveikio masto įvertinimas yra nepagrįstai optimistinis**, nes:

⁴⁵⁴ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 70 pastraipa (bylos 25 K tomas, 26 lapas).

⁴⁵⁵ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 72 pastraipa (bylos 25 K tomas, 26 lapas).

⁴⁵⁶ AML 2023 m. gegužės 18 d. rašto 21 pastraipos 4 dalis (bylos 3 K tomas, 47 lapas).

⁴⁵⁷ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 111 punktą.

⁴⁵⁸ RBB analizė (Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 5, 28 lapas) (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- a) mažesnės konkurentų reklamos apimtys lems mažesnes pajamas, kurios reikš mažesnes galimybes investuoti į turinį. Dėl TV ir radijo rinkoms būdingo netiesioginio tinklinio poveikio santykinai blogesnis konkurentų turinys lems jų mažesnę klausomumą / blogesnius reitingus ir mažesnę konkurentų paslaugų paklausą, kuri lems tolesnę reklamos pajamų mažėjimą ir t. t. Tuo tarpu santykinai geresnis Koncentracijos dalyvių turinys lems didesnę klausomumą / geresnius reitingus, didesnę Koncentracijos dalyvių paslaugų paklausą ir pajamų augimą⁴⁵⁹. Dar iki sujungimo / susiejimo praktikų taikymo konkurentų pajamos yra mažesnės nei Koncentracijos dalyvių;
- b) dėl TV reklamos pardavimo ypatumų (TRP sekundės) Koncentracijos dalyvių pardavimai gali didėti, o konkurentų – mažėti, ir nesikeičiant pardavimų astronominėmis sekundėmis⁴⁶⁰ apimčiai. Tokiu atveju net konkurentų reklamos apimčių sumažėjimas 5 proc. gali lemti didesnę nei 5 proc. jų pardavimo pajamų sumažėjimą;
- c) net ir pardavimo pajamų sumažėjimas 5 proc. gali reikšmingai paveikti lėšų, kurias konkurentai galėtų investuoti siekdami konkuruoti, dydį. Pavyzdžiui, LNK – didžiausio konkurento pagal rinkos dalį – atveju toks reklamos pardavimo pajamų sumažėjimas pelną (prieš mokesčius)⁴⁶¹ sumažintų apie [20-30] proc.⁴⁶²;
- d) tai, kad konkurentai veikė pelningai net 2020 m. jų reklamos pardavimo pajamoms sumažėjus daugiau kaip 5 proc., neturi reikšmės. Tais metais visų reklamos rinkos dalyvių pajamos sumažėjo, tuo tarpu dėl sujungimo / susiejimo praktikų jos sumažėtų tik kai kuriems konkurentams, bet ne didžiausiam TV reklamos rinkos ir radijo reklamos rinkos dalyviui;
- e) Koncentracijos dalyviai vertina tik reklamos apimčių jų pasirinktu *prime-time* laiku (18–24 val.) galimą sumažėjimą, tačiau nėra pagrindo manyti, kad konkurentų reklamos apimtys ir pajamos sumažės tik *prime-time* laiku prarastų pajamų dydžiu⁴⁶³, ypač turint omenyje, kad laisvi Koncentracijos dalyvių pajėgumai ne *prime-time* laiku yra didesni;

⁴⁵⁹ Koncentracijos dalyvių nuomone (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 101 pastraipa), tai yra deklaratyvūs teiginiai, nepagrįsti investicijų poreikio ir reikšmingo pajamų mažėjimo skaičiavimais; investicijos į radijo laidų vedimą yra sąlyginai nereikšmingos, todėl mažėjančios pajamos neturi įtakos šiems kaštams (PHR pavyzdys).

Konkurencijos taryba pažymi, kad PHR pavyzdys yra įvertintas nutarimo 260 pastraipoje, be to, koncentracijos dalyviai pateikia tik radijo rinkos investicijų dydžio pavyzdį. Toliau nutarime yra pagrindžiama, kad konkurentų reklamos apimtys ir pajamos mažės daugiau kaip 5 proc., o net ir konkurentų pajamų sumažėjimas 5 proc. galėtų lemti reikšmingą daug didesnę investicijoms galimų skirti lėšų sumažėjimą.

⁴⁶⁰ Visuomenės informavimo įstatyme numatytas ribojimas taikomas astronominių sekundžių atžvilgiu.

⁴⁶¹ 2022 m. duomenimis. https://rekvizitai.vz.lt/imone/laisvas_ir_nepriklausomas_kanalas/apyvarta/.

⁴⁶² Koncentracijos dalyvių nuomone (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 105 pastraipa (bylos 25 K tomas, 34 lapas)), radijo laidų vedimo kaštai yra tiek proporcingai, tiek bendra verte nereikšmingi, todėl pajamų mažėjimas greičiau turėtų lemti bendrųjų administracinių kaštų mažėjimą, o ne laidų vedimo kaštų mažėjimą. Taip pat visos radijo stotys moka LATGA, AGATA ir RTK mokesčius, kurie skaičiuojami nuo pajamų ir sudaro apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. (mažėja pajamos – mažėja bazė, nuo kurios skaičiuojami mokesčiai). Tai leistų išlaikyti sąlyginai nedidelius laidų vedėjų kaštus (PHR laidų vedėjų kaštai sudaro [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. nuo pardavimų).

Konkurencijos taryba pažymi, kad mažėjant reklamos pajamoms radijo laidų vedėjų kaštų dalis (proc.) didėtų. Konkurentams taip pat nepakaktų tik išlaikyti tuos pačius radijo laidų vedėjus – jie turėtų ir reaguoti į koncentracijos dalyvių sujungimo / susiejimo praktikas, pavyzdžiui, didindami investicijas į klausomumą / reitingų didinimą. Dėl PHR pavyzdžio plačiau pasisakoma nutarimo 260 pastraipoje. Be to, poveikio pardavimo apimtims vertinimas, dėl kurio pasisako Konkurencijos taryba, yra susijęs su TV reklama, tačiau koncentracijos dalyviai teikia argumentą apie radijo reklamą.

⁴⁶³ Koncentracijos dalyvių nuomone (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 106 pastraipa (bylos 25 K tomas, 35 lapas), [KOMERCINĖ PASLAPTIS]).

Konkurencijos taryba neteigia, kad koncentracijos dalyviai taikys atskirą ne *prime-time* laiku sujungimo / susiejimo praktiką, kurios dėka susilpnins konkurentus. Konkurencijos tarybos teiginys yra susijęs su tuo, kad konkurentai praras reklamos apimtis (ir pajamas) ir ne *prime-time* laiku, o tai papildomai paveiks lėšų, kurias konkurentai galėtų investuoti siekdami konkuruoti, dydį. Dėl TV reklamos inventorius plačiau pasisakoma nutarimo 282–286 pastraipoje.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- f) turint omenyje, kad be LNK kitų konkurentų TV reklamos pardavimai ir atitinkamai rinkos dalys yra dešimtimis ar net daugiau kartų mažesni, jų atžvilgiu AML grupės laisvi pajėgumai yra labai ženklūs ir atitinkamai poveikis gali būti daug didesnis;
 - g) AML grupė 2022 m. pradėjo transliuoti TV3 Plus kanalą (rusų kalba), kuris neįtrauktas į Koncentracijos dalyvių skaičiavimus. Nors šio kanalo reklamos pardavimo pajamos bent kol kas yra santykinai nedidelės⁴⁶⁴, taikant sujungimo / susiejimo praktikas ir šio kanalo atžvilgiu konkurentų reklamos apimtys ir pajamos galėtų mažėti papildomu dydžiu;
 - h) Visuomenės informavimo įstatyme nustatytas ribojimas yra taikomas ne visiems reklamos tipams. Pavyzdžiui, jis netaikomas rėmimo pranešimams⁴⁶⁵. Jei šie pranešimai būtų įtraukiami į Koncentracijos dalyvių sujungimo / susiejimo praktikas, konkurentų reklamos apimtys ir pajamos galėtų mažėti papildomu dydžiu;
 - i) Koncentracijos dalyviai nevertina galimo poveikio radijo reklamos rinkoje veikiančių konkurentų pardavimams.
321. Dėl minėtų priežasčių yra tikėtinas TV reklamos rinkos konkurentų pardavimo apimčių sumažėjimas daugiau nei 5 proc. jau pradiniam sujungimo / susiejimo praktikos taikymo etape. Be to, pardavimo apimčių mažėjimo įtaką toliau stiprintų rinkos netiesioginis tinklinis poveikis, kurio rezultatus greičiausiai pajustų mažesni konkurentai – UAB „Lietuvos ryto“ televizija ir Delfi, UAB. Tinklinis poveikis taip pat leistų Koncentracijos dalyviams toliau didinti reklamos pardavimus net ir esant įstatymu apribotai reklamos apimčiai.
322. Koncentracijos dalyviai taip pat galėtų skatinti radijo reklamos pardavimus taikydami nuolaidas TV reklamai ir nebūtinai didindami TV reklamos apimtį.
323. Radijo reklamos trukmė nėra ribojama teisės aktų nuostatomis, patys paslaugų teikėjai pasirenka, kiek reklamos laiko parduos. Tai, kad Koncentracijos dalyviai turi radijo reklamos pajėgumų ir (arba) gali juos padidinti, pagrįdžiama nutarimo 290–294 pastraipose.
324. Radijo reklamos atveju radijo stočių klausomumas taip pat lemia skirtingas radijo reklamos pajamas net esant tai pačiai reklamos trukmei sekundėmis. Todėl šioje rinkoje taip pat pasireikštų netiesioginis tinklinis poveikis, kuriam pradžių galėtų duoti tiek sujungimo / susiejimo praktikos taikymas, tiek susijungimo horizontalieji padariniai, dėl kurių konkurentai galėtų prarasti pajamas, gaunamas iš reklamos pardavimų viešųjų pirkimų būdu⁴⁶⁶, kurios galėtų atitekti Koncentracijos dalyviams⁴⁶⁷.

464 2022 m. siekė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur, o 2023 m. sausio–birželio mėn. – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur. 2023 m. liepos 18 d. raštas (2 psl.) (bylos 25 K tomas, 53 lapas).

465 Pajamos iš tokių pranešimų sudaro apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. AML grupės reklamos pardavimo pajamų. Koncentracijos dalyvių teigimu (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 107 pastraipa (bylos 25 K tomas, 35 lapas), šiai pajamų daliai yra taikomi reklamos žinutės ribojimai, kur negalima bet kaip skatinti vartotojų vartoti / įsigyti, t. y. ribojama esminė savybė, dėl ko perkama reklama. Be to, tokios reklamos skleidimą riboja paskatos išlaikyti auditoriją ir neprarasti TV reklamos pardavimo pajamų. Didinant reklamos kiekį ir mažinant turinio laiką, dar labiau sumažėtų auditorija, o auditorijos mažėjimas dėl tinklinio poveikio sąlygotų AML reklamos pajamų mažėjimą.

Konkurencijos taryba neteigia, kad rėmimo pranešimų praktika būtų reikšmingai plečiama. Visgi tokių pranešimų įtraukimas į koncentracijos dalyvių sujungimo / susiejimo praktikas galėtų papildomai sumažinti konkurentų reklamos pajamas.

466 Pavyzdžiui, Radiocentro pardavimai viešųjų pirkimų būdu sudaro apie 10 proc. reklamos pardavimo pajamų (2023 m. balandžio 25 d. raštas Nr. 6, atsakymas į 13 klausimą (bylos 11 NK tomas, 116 lapas).

467 Koncentracijos dalyvių teigimu (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 110-111 pastraipos (bylos 25 K tomas, 35 lapas)), nebuvo atliktas vertinimas dėl viešųjų pirkimų, nes, AML žiniomis, duomenys apie tai nebuvo rinkti nei iš rinkos dalyvių, nei iš AML. AML žiniomis, viešuosiuose pirkimuose niekada nebuvo galima teikti susietų (pavyzdžiui, su TV) pasiūlymų, tik konkrečiai įmonė galėjo teikti pasiūlymus ir tik nuo savęs. PHR per pastaruosius trejus metus iš viso turėjo tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Eur pajamų iš viešųjų pirkimų (2022 m. – tik [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Eur), kas yra nereikšminga dalis reklamos pardavimų.

Konkurencijos tarybos nuomone, šie koncentracijos dalyvių teiginiai yra nesusiję su atliktu vertinimu. Konkurencijos taryba atsižvelgė į viešųjų pirkimų praktiką, pagal kurią paprastai perkama reklama iš karto 3 radijo stotyse ir nustatomi reikalavimai, jog

325. Tam, kad koncentracija darytų neigiamą poveikį konkurencijai, **nėra būtina, kad konkurentai būtų išstumti iš atitinkamų rinkų**. Konkurentų susilpninimas ir konkurencinio spaudimo sumažėjimas taip pat leistų Koncentracijos dalyviams didinti kainas.
326. Dėl sujungimo / susiejimo praktikų taikymo **bent dalis didžiausių reklamos užsakovų gali mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų**⁴⁶⁸. Pavyzdžiui, Telia Lietuva, AB nurodė: „*kitų radijo reklamos kanalų poreikis galimai išnyktų, jei M-1 grupės bei Power Hit Radio reklamos kainos būtų mažesnės nei artimiausių jų konkurentų. <...> Manytina, kad iš esmės būtų sprendžiama ar toliau tęsti reklamos užsakymus konkurentų radijo stotyse*“⁴⁶⁹. Vien šio užsakovo reklamos išlaidos 2020–2022 m. sudarė vidutiniškai apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Radiocentro grupės reklamos pardavimo pajamų. Radiocentro teigimu, jei nebesireklamuotų didžiausi užsakovai, „*jų netekimas būtų žalingas ne tik dėl ženklios dalies pajamų netekimo, bet ir dėl to, kad jų buvimas reklamos kanale yra svarbus reklamos kanalo naudingumo (efektyvumo) indikatorius. Šie užsakovai renka efektyviausias reklamos priemones ir jų nebuvimas suponuoja abejones dėl reklamos kanalo efektyvumo ir naudos*“⁴⁷⁰.
327. Kai kurios reklamos agentūros⁴⁷¹ taip pat nurodė, kad Koncentracijos dalyviai po susijungimo turėtų galimybę paskatinti atsisakyti praktikos reklamos kampanijai tame pačiame reklamos kanale naudotis skirtingų, t. y. nepriklausančių tai pačiai susijusių asmenų grupei, ūkio subjektų paslaugomis. Šių agentūrų atstovaujамų užsakovų bendros reklamos išlaidos sudaro reikšmingą dalį Koncentracijos dalyvių konkurentų pardavimuose:
- [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Radiocentro grupės 2022 m. radijo reklamos pardavimo pajamų;
 - [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. LNK 2022 m. TV reklamos pardavimo pajamų;
 - [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Delfi 2022 m. TV reklamos pardavimo pajamų.
328. Net jei dėl reklamos laiko ribojimų ar tam tikrų reklamos kampanijų poreikių Koncentracijos dalyviai galėtų perimti tik dalį šių reklamos pajamų, dėl šių agentūrų užsakovų svarbos ir dėl netiesioginio tinklinio poveikio įtakos tikėtinas reikšmingas neigiamas poveikis konkurentų galimybėms konkuruoti. Be to, ir kai kurie kiti užsakovai bei agentūros negalėjo atmesti reklamos biudžetų konkurentų TV kanaluose ar radijo stotyse mažinimo galimybės, priklausomai nuo Koncentracijos dalyvių pasiūlytų sąlygų ar reitingų pokyčių⁴⁷².
329. **Pirkėjų, pirkusių tiek TV, tiek radijo reklamą, ir bent vieną jų – iš Koncentracijos dalyvių, reklamos apimtis 2022 m. sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos apimčių ir**

gali dalyvauti tik tos radijo stotys, kurių klausomumas yra tam tikro dydžio, pavyzdžiui, 5 proc. (nutarimo 213 pastraipa). Šios viešųjų pirkimų praktikos įtaką Konkurencijos taryba vertino tik tuo aspektu, kad ji gali sumažinti koncentracijos dalyvių konkurentų reklamos pardavimo pajamas (konkurentai neturės su kuo kooperuotis) ir taip suteikti pirminį postūmį netiesioginiam tinkliniam poveikiui, net nevertinant įprastų, derybų metu sutariamų radijo reklamos biudžetų perėmimo įtakos.

⁴⁶⁸ Iš Kantar TOP10 reklamos paslaugų pirkėjų apklausti 8 pirkėjai. Iš jų 3 pirkėjai (Lidl, IKI Lietuva, Tele2) referavo į savo agentūras; iš likusių 5 pirkėjų 3 pirkėjai (Eurovaistinė, [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS]) nurodė, kad koncentracijos dalyviai po koncentracijos nepaskatins jų atsisakyti praktikos pirkti iš kelių reklamos paslaugų teikėjų; 2 pirkėjai (Telia Lietuva, Kesko Senukai Lithuania) nurodė, kad juos gali paskatinti mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų. Keturių agentūrų (IKI Lietuva nurodė dvi) atsakymai į šį klausimą pasiskirstė [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴⁶⁹ Telia Lietuva, AB 2023 m. liepos 25 d. raštas, atsakymas į 12 klausimą (bylos 29 NK tomas, 182–183 lapai).

⁴⁷⁰ UAB „Radiocentras“ 2023 m. balandžio 25 d. raštas Nr. 6, atsakymas į 22 klausimą (bylos 11 NK tomas, 118 lapas).

⁴⁷¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS], UAB Media House 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 18.c klausimą (bylos 5 NK tomas, 26–37 lapai). [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Vis dėlto į šį pakeistą vertinimą neatsižvelgiama. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁴⁷² Gelsva, UAB 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 12 klausimą (bylos 29 NK tomas, 46–51 lapai); UAB „Perlas Network“ 2023 m. liepos 18 d. raštas, atsakymas į 12 klausimą (bylos 29 NK tomas, 110–116 lapai); UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 12 klausimą (bylos 27 NK tomas, 46–57 lapai); [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

- [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. radijo reklamos apimčių⁴⁷³. Koncentracijos dalyviai bus didžiausi kiekvienos iš šių rinkų dalyviai⁴⁷⁴, ypač didelis atotrūkis jau pradiniam etape susidarys radijo reklamos rinkoje – didžiausio konkurento pajamos bus maždaug dvigubai mažesnės. Rinkų tinklinis poveikis papildomai ribos konkurentų galimybę efektyviai konkuruoti, nes vien papildomų reklamos apimčių siūlymas nesant pakankamo klausomumo / reitingų nesukurs konkurencinio spaudimo⁴⁷⁵.
330. **Nėra duomenų, kad naujas efektyvus konkurentas galėtų įeiti į rinką (rinkas) ar esami konkurentai galėtų reikšmingai išplėsti veiklą**^{476 477}. Sujungimo / susiejimo praktikų taikymas labai apsunkins tiek reikšmingų naujų konkurentų įėjimo, tiek esamų konkurentų plėtros galimybes⁴⁷⁸. Sėkmingam konkuravimui bet kuriuo atveju nepakaks tiesiog siūlyti reklamos apimtis, jei klausomumas / reitingai nesukurs pirkėjui reikalingos vertės. Tą atspindi jau šiuo metu matomi konkurentų rinkos dalių pagal pardavimo apimtis / klausomumą skirtumai lyginat su jų rinkos dalimis pagal pardavimo pajamas. Papildoma kliūtimi bus AML grupės galimybė siūlyti nuolaidas TV reklamai Baltijos šalių lygiu.
331. Būtinybė pasiekti tam tikrą klausomumo / reitingų lygį reikšmingai riboja bet kokių naujų rinkos dalyvių įėjimo galimybes. Kaip nurodo patys Koncentracijos dalyviai: „*Klausytojų įprotis klausytis konkrečios radijo stoties susidaro per tam tikrą laiką (nėra konkrečiau apibrėžto laiko, priklauso nuo pačios radijo programos, vartotojų ir pan.), dėl ko naujiems radijo programų transliuotojams gali būti sudėtinga greitai suburti didelę auditoriją*“; „*Televizijos programų transliavimas reikalauja laiko ir rinkodaros auditorijai pritraukti ir išlaikyti, taip pat reikšmingų investicijų į turinį. Žiūrovų auditorija labai priklauso nuo įpročių, kurie susiformuoja per tam tikrą laiką (nėra konkrečiai apibrėžto laiko, AML jį nustatyti sunku, nes TV programas transliuoja nuo labai seniai) (pvz., DELFI TV reitingo augimas yra santykinai lėtas)*“.⁴⁷⁹
332. Įėjimui į TV reklamos rinką reikalingos ir didelės investicijos, susijusios su televizijos transliacijų veikla. Kaip nurodo patys Koncentracijos dalyviai⁴⁸⁰: „*Priklausomai nuo kanalo dydžio, išlaidos gali būti reikšmingos, ypač kai tai yra pirmasis kanalas [KOMERCINĖ PASLAPTIS]*“ Priklausomai nuo

⁴⁷³ 2023 m. liepos 19 d. rašto priedas Nr. 2. 2021 m. tokių klientų reklamos apimtys sudarė apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. TV reklamos rinkos ir apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. radijo reklamos rinkos apimčių, o 2020 m. – atitinkamai [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. (bylos 25 K tomas, 58 lapas (CD diske)).

⁴⁷⁴ Koncentracijos dalyviai papildomai nurodo (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 113 pastraipa (bylos 25 K tomas, 36 lapas), kad pagal Kantar duomenis TV reklamos rinkos konkurentams 2022 m. teko 68 proc. TRP A4+ reklamos apimčių ir 61 proc. TRP A15-59 TRP reklamos apimčių.

Konkurencijos taryba pažymi, kad tiesiogiai iš rinkos dalyvių surinkti duomenys rodo, jog konkurentams teko mažesnė TRP A4+ reklamos apimtis – [50-60] proc., t. y. beveik [10-20] proc. mažiau nei nurodo koncentracijos dalyviai (ne visi rinkos dalyviai parduoda TRP A15-59 reklamą). Be to, pirkėjų vertinimą tiksliau atspindi reklamos pajamų palyginimas, pagal kurį AML grupės konkurentams 2022 m. teko mažiau kaip 50 proc. rinkos.

⁴⁷⁵ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 113 punktas.

⁴⁷⁶ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 114 punktas.

⁴⁷⁷ Koncentracijos dalyvių teigimu (Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 116-117 pastraipos (bylos 25 K tomas, 37 lapas), esami konkurentai (kurių yra daug ir įvairių) gali išplėsti veiklą. Tą padaryti nėra sudėtinga, ką patvirtina PHR ir „Relax FM“ pavyzdys (šios radijo stotys savo klausomumą 2020–2022 m. padidino atitinkamai 88,2 proc. ir 86,6 proc.). Tas pats taikytina ir TV reklamos paslaugų teikėjų atžvilgiu.

Konkurencijos taryba pažymi, kad PHR atveju prie augimo prisidėjo ir AML grupės taikyta mišriojo sujungimo praktika (nutarimo 260 pastraipa). Be to, tiek PHR, tiek „Relax FM“ nei pagal klausomumą, nei tuo labiau pagal reklamos pajamas nepasivijo radijo stočių „Lietus“ ar „M-1“, o ypač abiejų šių stočių bendrai. Rinkos dalys pagal pajamas 2022 m.: „Relax FM“ – [0-5] proc., PHR – [5-10] proc., „Lietus“ – [10-20] proc., „M-1“ – [30-40] proc. TV reklamos konkurentų atžvilgiu koncentracijos dalyviai nepateikė jokių papildomų paaiškinimų, koks konkurentas ir kaip plėte ar gali išplėsti savo veiklą, todėl šis argumentas nepagrįstas.

⁴⁷⁸ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 112 punktas.

⁴⁷⁹ Pranešimo apie koncentraciją 97 lapas (bylos 1K tomas, 103 lapas).

⁴⁸⁰ Pranešimo apie koncentraciją 95 lapas (bylos 1K tomas, 101 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- pasirinkto transliacijos būdo, televizijos transliacijoms taip pat gali reikėti licencijos (transliacijoms antžeminiu skaitmeniniu tinklu arba per satelitą) arba pranešimo (transliacijoms internetu)⁴⁸¹.
333. Radijo reklamos rinka taip pat pasižymi reikšmingomis įėjimo kliūtimis, jos plačiau aprašytos nutarimo 3.8 dalyje.
334. **Reklamos paslaugų pirkėjai neturi kompensacinės pirkėjo galios**⁴⁸². Pavyzdžiui, pardavimai didžiausiam pirkėjui [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁸³, o pardavimai didžiausios agentūros [KOMERCINĖ PASLAPTIS] AML TV reklamos pajamų. Net jei šie ar kiti pirkėjai turėtų kompensacinę pirkėjo galią, jau vien dėl pasiūlymų individualizavimo praktikos tokios galios poveikis apsiribotų tik šiais konkrečiais pirkėjais. Tuo tarpu nuolaidų atveju kompensacinės pirkėjo galios naudojimas apskritai neaktualus vertinimui, nes trumpuoju laikotarpiu užtikrina palankesnes sąlygas pirkėjui.
335. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁸⁴, sujungimo / susiejimo praktikos poveikis konkurencijai grindžiamas iš esmės formaliomis aplinkybėmis ir interpretacijomis, tačiau nevertinama, ar toks konkurencijos apribojimas galėtų būti reikšmingas ir reikšmingai apriboti konkurentų galimybes konkuruoti. Nehorizontaliųjų susijungimų gairėse pažymima, kad konkurentų pardavimų sumažėjimas savaime nėra problema. Pajamų sumažėjimas turi būti pakankamai reikšmingas, t. y. sumažinti konkurentų galimybes ar paskatas konkuruoti. Europos Komisijos praktika patvirtina, kad tik tada, kai pakankamai didelė rinkos dalis dėl koncentracijos yra paveikiama, sujungimo / susiejimo praktika po koncentracijos gali reikšmingai apriboti konkurenciją⁴⁸⁵.
336. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas nėra pagrįstas. Konkurencijos taryba įvertino, kad:
- a) konkurentų pardavimo apimtys sumažės daugiau kaip 5 proc.;
 - b) net jei konkurentų pardavimo apimtys ir pajamos sumažėtų 5 proc., tai galėtų daryti pastebimą poveikį lėšų, kurias konkurentai galėtų išleisti siekdami konkuruoti, dydžiui;
 - c) konkurentų pardavimo apimtis ir pajamos toliau mažins netiesioginis tinklinis poveikis.
337. Koncentracijos dalyvių teigimu⁴⁸⁶, po koncentracijos taikoma sujungimo / susiejimo praktika bet kuriuo atveju galėtų turėti įtakos tik ribotai daliai reklamos pardavimų. Jei reklamos paslaugų pirkėjai jau dabar perka ir AML TV reklamą, ir M-1 grupės radijo reklamą, pats pirkimo iš susijusių ūkio subjektų faktas konkurentų galimybėms konkuruoti įtakos neturėtų. Sujungimo / susiejimo praktika taip pat neturės įtakos tiems reklamos paslaugų pirkėjams, kurie neperka TV reklamos. Sujungimo / susiejimo praktika iš esmės gali būti aktuali nebent didiesiems reklamos paslaugų pirkėjams, kurie (i) dažnai reklamos paslaugas perka per reklamos agentūras; (ii) taiko daugiakanalę reklamos sklaidos strategiją, naudodami mažiausiai 4–5 reklamos sklaidos kanalus (neįtraukiant tarptautinių reklamos sklaidos kanalų).
338. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas nėra pagrįstas. Sujungimo / susiejimo praktika galės turėti įtakos ir pirkėjams, jau perkantiems TV ir radijo reklamą iš Koncentracijos dalyvių, tačiau taip pat besinaudojantiems Koncentracijos dalyvių konkurento (konkurentų) paslaugomis. Pavyzdžiui, 2022 m. Kantar duomenimis⁴⁸⁷, 72,5 proc. tiek TV, tiek radijo reklamą pirkusių pirkėjų radijo reklamos apimčių teko pirkėjams, pirkusiems TV reklamą iš AML, o radijo reklamą – iš vieno ar abiejų Koncentracijos dalyvių ir bent vieno jų konkurento. Patys Koncentracijos dalyviai pripažįsta, kad sujungimo / susiejimo praktika bus aktuali reklamos paslaugų pirkėjams, kurie naudojami įvairių reklamos paslaugų teikėjų

⁴⁸¹ Pranešimo apie koncentraciją 96 lapas (bylos 1K tomas, 102 lapas).

⁴⁸² Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 114 punktą.

⁴⁸³ VP grupė bendrai – apie 8,1 proc.

⁴⁸⁴ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 74 pastraipa (bylos 25 K tomas, 27 lapas).

⁴⁸⁵ EK sprendimas byloje M.7637 *Liberty Global / BASE Belgium*.

⁴⁸⁶ Paaiškinimų dėl preliminarių išvadų 75 pastraipos 2 punktą (bylos 25 K tomas, 27 lapas).

⁴⁸⁷ AML 2023 m. liepos 19 d. rašto priedas Nr. 2 (bylos 25 K tomas, 58 lapas (CD diske)).

paslaugomis. Tuo tarpu TV reklamos neperkantys pirkėjai 2022 m. sudarė tik 18,3 proc. radijo reklamos apimčių (sekundėmis)⁴⁸⁸.

339. Netiesioginis tinklinis poveikis, tiek TV, tiek radijo reklamos paslaugas perkančių klientų dalis, Koncentracijos dalyvių ir jų konkurentų padėtis nagrinėjamosiose rinkose, galimybė individualizuoti pasiūlymus klientams lems, kad sujungimo / susiejimo praktikų poveikis kainoms ir galimybei rinktis bus reikšmingas. Sumažėjus Koncentracijos dalyvių patiriamam konkurenciniam spaudimui (sujungimo / susiejimo praktikos dėka susilpninus konkurentus) Koncentracijos dalyviai galės didinti kainas.

4.4. Koncentracijos dalyvių papildomi argumentai dėl konglomeratinio poveikio vertinimo nėra pagrįsti

340. Paaiškinimuose⁴⁸⁹ Koncentracijos dalyviai nurodė, kad konglomeratinio poveikio vertinimas yra teorinis, ir pateikė argumentus, kodėl šis vertinimas, jų nuomone, nepagrindžia reikšmingo konkurentų pardavimų sumažėjimo ir poveikio reikšmingai daliai rinkos pardavimų.
341. Koncentracijos dalyvių teigimu, vertinimas yra atsietas nuo realių atitinkamos rinkos ir konkurencijos sąlygų, ir galėtų būti pagrįstas tik tuo atveju, jei AML elgtųsi visiškai neracionaliai ir prieš ekonominę logiką⁴⁹⁰. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Konglomeratinio poveikio vertinimas suponuoja, kad AML turėtų:
- a) [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁹¹:
 - i. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - ii. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - iii. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - b) [KOMERCINĖ PASLAPTIS]:
 - i. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - ii. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - iii. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - iv. [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - v. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁹²;
 - vi. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
342. Šie argumentai nepaneigia Konkurencijos tarybos vertinimo tinkamumo. Visų pirma, siejimo praktiką, kai taikoma nuolaida TV reklamai už papildomą radijo reklamos biudžetą, jau ilgą laiką taiko pati AML. Nėra pagrindo manyti, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS] AML veikė visiškai neracionaliai ir prieš ekonominę logiką. Išklausymo posėdžio metu, atsakydami į klausimą, ar aplinkybės, kuriomis Koncentracijos dalyviai dabar grindžia konglomeratinio poveikio negalimumą, skiriasi nuo aplinkybių, buvusių tuo metu, kai AML nusprendė pradėti taikyti TV ir radijo reklamos pardavimų siejimo praktiką⁴⁹³, AML atstovai patvirtino, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁹⁴. Taigi, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] AML taip pat nenurodė, kad tuo metu skyrėsi kitos nutarimo 341 pastraipos a ir b punktuose išvardintos aplinkybės. Tai rodo, kad minėtos aplinkybės nepaveikė AML sprendimo dėl TV ir radijo reklamos pardavimų siejimo praktikos taikymo.

⁴⁸⁸ AML 2023 m. liepos 19 d. rašto priedas Nr. 2 (bylos 25 K tomas, 58 lapas (CD diske)).

⁴⁸⁹ 46-71 skaidrės (bylos 37 K tomas, 48–73 lapas).

⁴⁹⁰ Paaiškinimų 46, 64-67 skaidrės (bylos 37 K tomas, 48, 66–69 lapai).

⁴⁹¹ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Paaiškinimų 65 skaidrė (bylos 37 K tomas, 67 lapas).

⁴⁹² Koncentracijos dalyviai remiasi reklamos pirkėjų atsakymais į klausimą, kokios buvo pagrindinės sprendimo pradėti pirkti reklamą iš PHR ar didinti reklamos išlaidas šioje radijo stotyje priežastys.

⁴⁹³ Išklausymo posėdžio protokolas, 67 pastraipa (bylos 36 K tomas, 17 lapas).

⁴⁹⁴ Išklausymo posėdžio protokolas, 68 pastraipa (bylos 36 K tomas, 17 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

343. Taip pat nėra jokio pagrindo manyti, kad siejimo praktika, kuria būtų siekiama pritraukti papildomų pardavimų į didžiausią rinkos dalyvį (grupę), Koncentracijos dalyviams verstų taikyti nuolaidas, proporcingas toms, kuriomis AML grupė siekė auginti mažą (mažo klausomumo) rinkos dalyvį PHR. Nuolaidų taikymas už papildomus M-1 grupės biudžetus taip pat yra dar labiau pagrįstas nei PHR atveju, atsižvelgiant į didesnes šios grupės (ypač radijo stoties „M-1“) reklamos kainas ir didelį klausomumą, ir iš to atsirandančias galimybes per siejimo praktiką susilpninti konkurentus.
344. Net jei radijo reklama yra tik papildanti reklamos rūšis, tai nereiškia, kad vienintelė įmanoma siejimo praktika visiems reklamos paslaugų pirkėjams yra tik papildomos nuolaidos taikymas TV reklamai už papildomą radijo reklamos biudžetą. Priklausomai nuo konkrečių reklamos pirkėjų pirkimų praktikos, kai kuriems iš jų galėtų būti ir, pavyzdžiui, pritaikyta papildoma nuolaida radijo reklamai arba siejimo praktika TV ir radijo reklamą parduodant tik kartu. Be to, net taikant nuolaidas TV reklamai už papildomą radijo reklamos biudžetą Koncentracijos dalyviams ne visais atvejais būtina turėti laisvą TV reklamos pajėgumų (inventoriaus). Pavyzdžiui, pirkėjai, perkantys TV reklamą iš AML, o radijo reklamą (ar, pavyzdžiui, didesnę jos dalį) – iš Radiocentro grupės, galėtų būti skatinami perkelti radijo reklamos biudžetą ar jo dalį iš Radiocentro grupės Koncentracijos dalyviams ir nenaudojant papildomų TV reklamos pajėgumų (inventoriaus).
345. Nėra duomenų, pagrindžiančių Koncentracijos dalyvių teiginį, kad radijo klausomumas ypatingai jautrus reklamos kiekiui, o reklamos pardavimai ypatingai jautrus auditorijos dydžiui, dėl ko Koncentracijos dalyviai negalėtų padidinti auditorijos ir reklamos pardavimų.
346. Visų pirma, faktiniai duomenys rodo, kad minėtų kriterijų priklausomybė nėra tokia stipri, kaip teigia Koncentracijos dalyviai. Pavyzdžiui, radijo stočių PHR ir „Relax FM“ klausomumas 2020–2022 m. augo atitinkamai nuo 3,4 proc. iki 6,4 proc. (88,2 proc.) ir nuo 3,8 proc. iki 7,1 proc. (86,6 proc.). PHR tuo laikotarpiu pardavinėjo reklamą, tuo tarpu radijo stotyje „Relax FM“, Koncentracijos dalyvių vertinimu⁴⁹⁵, reklamos faktiškai nėra. Nepaisant to, kad PHR transliavo reklamą, šios radijo stoties klausomumas augo net sparčiau nei „Relax FM“ klausomumas. Tuo tarpu vertinant reklamos pardavimų priklausomybę nuo auditorijos dydžio galima atkreipti dėmesį į radijo stočių „M-1“ ir „Lietus“ reklamos pardavimus. Šioms radijo stotims 2022 m. teko labai panaši klausyto laiko dalis – atitinkamai 17,2 proc. ir 17,4 proc.⁴⁹⁶ Nepaisant to, pagal reklamos pardavimo pajamas radijo stotis „M-1“ 2022 m. užėmė beveik [30-40] proc., tuo tarpu „Lietus“ – tik mažiau kaip [10-20] proc. radijo reklamos rinkos. Pagal reklamos pajėgumų panaudojimą taip pat matyti akivaizdūs skirtumai: [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
347. Be to, radijo reklamos rinkos dalyviai, įskaitant ir Koncentracijos dalyviams, patys sprendžia, kokią maksimalų reklamos kiekį jie nori transliuoti, ir prieš tai nurodyti [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
348. Visos šios aplinkybės rodo, kad radijo klausomumo ryšys su reklamos kiekiu, o reklamos pardavimų – su auditorijos dydžiu, nevaržytų Koncentracijos dalyvių galimybių padidinti radijo reklamos kiekį savo valdomose radijo stotyse.
349. Kartu negalima sutikti su Koncentracijos dalyvių teiginiu, jog jiems taikant siejimo praktiką nebūtų auditorijos augimo. Patys Koncentracijos dalyviai prieš tai teigė, kad „*PHR radijo stotis ilgą laiką turėjo mažą klausomumą, jį padidinti pavyko pakeitus vedėjus, tinklėlį ir pan.*“⁴⁹⁷, be to, „*AML iki šiol taikė TV ir radijo siejimo praktiką, siekdama atkreipti klientų dėmesį į mažą radijo stotį ir bandyti ją užauginti*“⁴⁹⁸. Tai rodo, kad Koncentracijos dalyviai gali imtis veiksmų radijo stočių auditorijai didinti, todėl nėra pagrįsta teigti, jog auditorija nedidėtų. Tuo labiau, kad perimdami reklamos pardavimus iš konkurentų jie turėtų daugiau (o konkurentai – mažiau) lėšų investicijoms į turinį.

⁴⁹⁵ Išklausymo posėdžio protokolas, 59 ir 119 pastraipos (bylos 36 K tomas, 14 ir 20 lapai).

⁴⁹⁶ Pasiakta dienos auditorija – atitinkamai 14,5 proc. ir 12,4 proc.

⁴⁹⁷ Paaiškinimų dėl preliminarinių išvadų 51 pastraipa (bylos 25 K tomas, 15–16 lapai).

⁴⁹⁸ Paaiškinimų dėl Preliminarinių išvadų 81 pastraipa (bylos 25 K tomas, 29 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

350. Koncentracijos dalyvių teigimu, jie negali uždirbti pelno iš siejimo praktikos, kai taikoma nuolaida TV reklamai už papildomą radijo reklamos biudžetą. Teoriškai trumpuoju laikotarpiu gal ir galėtų būti padidinta pinigų rinkos dalis, bet nesant auditorijos augimo, ši rinkos dalis labai greitai grįžtų į pradinį lygį dėl per didelės kainos už kontaktą (didėjantys pinigai / nedidėjanti auditorija). Koncentracijos dalyviai taip pat pateikė skaičiavimų rezultatus, kurie, jų teigimu, parodo, kad klientams perkėlus biudžetus iš Radiocentro grupės į M-1 grupę [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. padidėtų pirkėjų išlaidos pasiekiamai auditorijai (kontakto kaina), [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. sumažėtų pasiekiamą auditoriją ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁹⁹.
351. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai yra nepagrįsti. Savo vertinime Koncentracijos dalyviai remiasi statine padėtimi, t. y. neatsižvelgia į tai, kad gali padidinti savo radijo stočių klausomumą. Kaip paaiškinta nutarimo 349 pastraipoje, tokia prielaida nėra pagrįsta. Be to, Koncentracijos dalyviai neatsižvelgia į tai, kad po reklamos pajamų praradimo konkurentai turėtų mažiau lėšų investuoti į savo turinį, dėl ko mažėtų jų klausomumas. Patys Koncentracijos dalyviai Išklausymo posėdžio metu taip pat pripažino, kad jų pateikti skaičiavimai neatspindi situacijos, kai pirkėjai perkeltų ne visą, o tik dalį reklamos biudžeto iš Radiocentro grupės į M-1 grupę, be to, tai nėra tiesioginis kontakto kainos ir jos pokyčių palyginimas⁵⁰⁰. Taip pat nėra aišku, kaip skaičiavimuose buvo gautas [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. pasiekiamos auditorijos sumažėjimas, atsižvelgiant į tai, kad Radiocentro grupės auditorija sudaro mažiau nei pusę lyginamos auditorijos dydžio. Galiausiai, reklamos žinutės transliavimo tai pačiai auditorijai dažnio padidėjimas taip pat savaime nereiškia neefektyvumo, ypač jei reklama transliuojama didelio klausomumo radijo stotyje (stotyse), be to, reklamos kartojimas toje pačioje stotyje yra rinkoje taikoma praktika.
352. Koncentracijos dalyvių teigimu, nevertinama, kad tinklo efektas, būdingas reklamos pardavimo rinkai, iš esmės pašalina ar bent reikšmingai riboja konglomeratinį poveikį⁵⁰¹. Koncentracijos dalyviai negalės padidinti reklamos pardavimo pajamų nepadidinę auditorijos, kadangi:
- a) didžioji dalis reklamos paslaugų pirkėjų nurodė, jog renkantis reklamos sklaidos kanalą jiems svarbiausia pasiekiamumas ir kontakto kaina;
 - b) reklamos paslaugų pirkėjai naudoja 3 ir daugiau radijo stočių, kad pasiektų tikslinę auditoriją ir efektyviai panaudotų reklamos biudžetą;
 - c) jei reklamos paslaugų pirkėjai radijo reklamai skirtą biudžetą iš konkurentų perkeltų Koncentracijos dalyviams, jie išleistų daugiau pinigų AML / M-1 grupėje, bet turėtų tą patį pasiekiamumą. Toks reklamos paslaugų pirkėjų elgesys nėra tikėtinas ir negalėtų būti tvarus, nes tai darytų reklamos kampaniją neefektyvia – vietoje to, kad už turimą biudžetą pasiektų per visas radijo stotis pasiskirsčiusią auditoriją, jie kelis kartus reklamos žinutę transliuotų tai pačiai auditorijai, t. y. kontakto kaina reikšmingai išaugtų.

⁴⁹⁹ Paaiškinimų 68, 70-71 skaidrės (bylos 37 K tomas, 70, 72–73 lapai).

⁵⁰⁰ „ne tik, tai labiau yra galima sakyti taip, kontakto kaina, jos negalima lyginti su Radiocentru, tiesiog dėl to, kad Radiocentras greičiausiai kažką kitą darytų, dar kitokius veiksmus darytų“; Konkurencijos tarybos atstovo klausimas: „pagal jūsų skaičiavimus išeity taip, kad kuo daugiau klientų praranda Radiocentras pagal šitą rodiklį, jis gaunasi žymiai pigesnis? <...> teoriškai taip, nes jo kontakto kaina radijo kontakto kaina, nors negali taip sakyti, nes tai yra išskaičiuota iš bendrųjų pajamų. Nes kontakto kaina yra kaina nustatyta Radiocentro vartotojui tiesiai.“; „aš specialiai tą dalyką vadinu pajamos padalintos iš reach, o ne kontakto kaina. Kontakto kaina yra skaičiuojama: kaina, kurią nustato radijo stotis dalinta iš jos auditorijos. Kaina už sekundę. Čia yra išlaidos už auditoriją, tai šito va šito dalyko negalima interpretuoti, kaip kontakto kainos.“; Konkurencijos tarybos atstovo klausimas: „ar šitas modeliavimas atspindi situaciją, kai nepilnai pereina vartotojai? <...> mastas mažesnis būtų“; „šitas skaičius reiškia, kad prieš tai turėjo (rodo skaidrėse) šitas skaičius plius šitas. Jeigu pereina viskas čia, vadinasi -59 % mažėja tavo auditorija. Visiškai hipotetinis, teorinis, simuliacinis paskaičiavimas“. Išklausymo posėdžio protokolo 83, 94–95, 97, 102–103, 111 pastraipos (bylos 36 K tomas, 18–20 lapai).

⁵⁰¹ Paaiškinimų 46, 58 skaidrės (bylos 37 K tomas, 48, 60 lapai).

353. Konkurencijos tarybos vertinimu, nėra pagrįsta teigti, kad tinklo efektas veiktų Koncentracijos dalyvių aprašytu būdu. Konkurentams netekus reklamos pardavimo pajamų, jie turėtų mažiau lėšų investicijoms į turinį ir savo auditorijos išlaikymui, tuo tarpu Koncentracijos dalyviai, atvirkščiai, gautų papildomų lėšų investicijoms į turinį ir auditorijos didinimui. Kuo toliau, tuo šis poveikis būtų reikšmingesnis. Be to, reklamos pardavimo pajamų pasiskirstymas jau prieš koncentraciją nėra visiškai proporcingas auditorijos dalims. Kaip nurodyta nutarimo 346 pastraipoje, nors radijo stočių „M-1“ ir „Lietus“ auditorija pagal klausytą laiką yra beveik vienodo dydžio, jų rinkos dalys pagal reklamos pardavimo pajamas reikšmingai skiriasi. Tai rodo, kad pirkėjų pasirinkimą lemia ne tik auditorijos dydis. Pastebėtina, kad tam, jog įvyktų neigiamas poveikis konkurentams ir jie prarastų dalį pajamų nėra būtina, kad pirkėjas visiškai atsisakytų reklamos pirkimo iš konkurentų, toks pirkėjas gali ir toliau reklamuotis keliose stotyse, tik sumažinti savo išlaidų dalį, skiriamą konkurentams. Iš kitos pusės, pirkėjai, kurie šiuo metu perka santykinai daugiau reklamos santykinai mažesnio klausomumo radijo stotyje (stotyse), neprarastų pasiekiamumo perkėlę reklamą ar jos dalį į Koncentracijos dalyvių didesnio klausomumo radijo stotį (stotis). Pavyzdžiui, kaip nurodyta nutarimo 277 pastraipoje, Radiocentro grupė apie 35 proc. reklamos pardavimo pajamų 2020–2022 m. gavo iš pirkėjų, kurie iš šios grupės perka didžiąją dalį (bent 50 proc.) savo radijo reklamos ir taip pat perka TV reklamą. Kadangi Radiocentro grupės auditorija siekia apie 24 proc., tokie pirkėjai galėtų mažinti radijo reklamos pirkimų iš Radiocentro grupės apimtį neprarasdami auditorijos pasiekiamumo.
354. Minėti argumentai pagrindžia tiek tai, kad Koncentracijos dalyviai galės padidinti savo reklamos pardavimo pajamas nebūtinai prieš tai padidinę auditoriją, tiek tai, kad Koncentracijos dalyvių radijo stočių auditorija galės didėti dėl neigiamo tinklinio poveikio konkurentams. Be to, kaip paaiškinta nutarimo 349 pastraipoje, Koncentracijos dalyvių radijo stočių auditorija galės būti didinama ir Koncentracijos dalyvių veiksmais.
355. Koncentracijos dalyvių teigimu, PHR pavyzdys taip pat pagrindžia, jog reklamos pardavimus galima padidinti tik padidinus auditoriją⁵⁰². [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Daugumos reklamos paslaugų pirkėjų atsakymai patvirtina, jog TV ir radijo reklamos paketas jiems neaktualus ir kad po koncentracijos AML / M-1 grupė, taikydama sujungimo / susiejimo praktiką negalėtų jų paskatinti atsisakyti kitų radijo ir TV reklamos paslaugų teikėjų paslaugų. Tai suponuoja, jog:
- a) tam, kad po koncentracijos galėtų būti ribojamos konkurentų galimybės konkuruoti, Koncentracijos dalyviai pirmiausia turėtų padidinti auditoriją. Koncentracija tam nesudaro jokių prielaidų;
 - b) reklamos paslaugų pirkėjų tikslas nėra tiesiog „sutaupyti“ – jų tikslas yra įgyvendinti reklamos kampaniją veiksmingiausiu būdu; į tai, o ne į taikomas nuolaidas atsižvelgdami jie pirmiausia sprendžia dėl naudojamų reklamos sklaidos kanalų.
356. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai yra nepagrįsti. Nėra pagrindo teigti, jog PHR reklamos pardavimų augimą lėmė tik auditorijos augimas, o ne auditorijos augimo ir AML siūlytų mišriojo sujungimo nuolaidų kombinacija. Koncentracijos nagrinėjimo metu dalis reklamos pirkėjų nurodė, kad papildomos nuolaidos turėjo įtakos pasirinkimui pirkti radijo reklamą iš PHR (nutarimo 194 pastraipa). Net jei pirkėjai, kuriems buvo aktualios AML siūlytos nuolaidos, galimai sudarė ne didžiąją pirkėjų skaičiaus dalį, tai nereiškia, kad nuolaidos tokiems pirkėjams turėjo nereikšmingą poveikį PHR pajamų dydžiui (nuolaidos aktualumą nurodę pirkėjai yra vieni iš didžiausių AML reklamos pirkėjų). Be to, po koncentracijos siejimo praktika būtų taikoma daug didesnę klausomumą turinčių radijo stočių atžvilgiu, todėl tokios praktikos aktualumas reklamos pirkėjams taip pat išaugs. Tuo tarpu dėl Koncentracijos dalyvių galimybių didinti auditoriją Konkurencijos taryba pasisakė nutarimo 349 pastraipoje.
357. Koncentracijos dalyvių teigimu, norint išplėsti siejimo praktiką su M-1 grupės radijo stotimis, reikia turėti laisvo TV inventoriaus, o [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Teiginys, kad bus galima sukurti

⁵⁰² Paaikškinimų 59–61 skaidrės (bylos 37 K tomas, 61–63 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- papildomą inventorių (reitingus) per turinį ar geriau išnaudojant kitas laiko zonas, yra visiškai teorinis ir nepagrįstas, prieštaraujantis koncentracijos vertinimo išvadai, jog greitas auditorijos įgijimas yra sudėtingas, ir pasaulinėms tendencijoms, kur TV reitingai mažėja visur, dėl *Youtube*, *Netflix* ir pan.⁵⁰³
358. Konkurencijos tarybos nuomone, Koncentracijos dalyviai nepagrįstai akcentuoja tik „sezono“ mėnesius, TV3 kanalą ir *prime-time* laiką.
359. Kaip nurodyta nutarimo 285 pastraipoje, [KOMERCINĖ PASLAPTIS], t. y. šis laikas taip pat yra reikšmingas reklamos apimčių ir pajamų šaltinis (neabejotina, kad konkurentams taip pat). Konkurentų reklamos pardavimo pajamų mažėjimas mažina jų galimybes investuoti į turinį nepriklausomai nuo to, ar pajamos prarandamos už *prime-time*, ar už ne *prime-time* laiko reklamą.
360. Be to, Išklausymo posėdžio metu [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁵⁰⁴. Tai rodo, kad AML „mažieji“ TV kanalai reklamos pirkėjams yra svarbūs ir bent tam tikrais atvejais [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
361. Galiausiai, pirkėjai taip pat galėtų Koncentracijos dalyviams iš konkurentų perkelti bent dalį reklamos išlaidų ir ne sezono mėnesiais, kadangi bendra rinkoje tuo metu esanti paklausa viršija AML TV reklamos pajėgumus⁵⁰⁵.
362. TV reklamos laisvų pajėgumų turėjimas taip pat nebūtų aktualus iš konkurentų perviliojant pirkėjus, šiuo metu perkančius TV reklamą AML grupėje, o radijo reklamą – Radiocentro grupėje ar kitų konkurentų radijo stotyse.
363. Konkurencijos tarybos vertinimu, taip pat nepagrįstas yra Koncentracijos dalyvių vertinimas dėl papildomo TV reklamos inventoriaus (reitingų) kūrimo neįmanomumo. Išklausymo posėdžio metu AML nurodė, kad investuoja į turinį siekdami išlaikyti savo reitingus, ir turiniu konkuruoja su LNK⁵⁰⁶. Atitinkamai, mažėjant LNK ar kitų konkurentų reklamos pardavimo pajamoms, AML konkurentai turėtų mažiau lėšų investicijoms į turinį, savo reitingų išlaikymui (ypač atsižvelgiant į mažėjantį TV žiūrimumą) ir konkuravimui su AML, kurių pajamos ne mažėtų, o didėtų. Tokiu atveju AML reitingai tam tikra dalimi galėtų padidėti net be papildomų investicijų į turinį, tiesiog konkurentams nebegalint išlaikyti tos pačios turinio kokybės, jau nekalbant apie atvejį, jei AML skirtų daugiau (o konkurentai – mažiau) lėšų investicijoms į savo turinį. Net mažėjant TV žiūrimumui, AML reitingai galėtų didėti, lyginant su konkurentų reitingais, ir taip mažinti reklamos konkurentų TV kanaluose patrauklumą pirkėjams. Tuo tarpu Koncentracijos dalyvių minima vertinimo išvada dėl sudėtingo auditorijos įgijimo yra susijusi su naujo į rinką įėjusio ir auditorijos apskritai neturinčio rinkos dalyvio galimybių greitai suburti didelę auditoriją vertinimu (nutarimo 331 pastraipa).
364. Koncentracijos dalyvių nuomone, teiginys, jog AML siejimo praktiką galės taikyti, nes turi apie 5 proc. laisvo inventoriaus, yra nepagrįstas. Galimai įvertintas laisvas inventorių, labiausiai tikėtina, suskaičiuotas laikotarpiu, kai nėra pakankamos paklausos reklamai, t. y. sausio-vasario mėn. ir paskutinę metų savaitę, nes tuo metu bendras vartojimas krenta ir reklamos užsakovai nemato prasmės investuoti į reklamos kampanijas, kai yra sustoję pardavimai. AML negali šiuo laikotarpiu padidinti paklausos, kaip ledų gamintojai žiemą negali pilnai išnaudoti savo gamybinių pajėgumų ir parduoti savo produkcijos⁵⁰⁷.
365. Konkurencijos taryba atkreipia dėmesį, kad koncentracijos poveikio vertinime naudojamas 5 proc. pradinis galimas konkurentų TV reklamos apimčių (sekundėmis) sumažėjimas yra pačių Koncentracijos dalyvių pasamdytų konsultantų RBB apskaičiuotas dydis (nutarimo 319 pastraipa).
366. Be to, net reklamos pajėgumų neišnaudojimas tam tikrais mėnesiais nereiškia, kad tais mėnesiais visiškai nėra paklausos, nevyksta konkurencija, ar kad konkurentams tais mėnesiais praradus reklamos

⁵⁰³ Paaškinimų 71 skaidrė (bylos 37 K tomas, 73 lapas).

⁵⁰⁴ Išklausymo posėdžio protokolas, 60 pastraipa (bylos 36 K tomas, 16 lapas).

⁵⁰⁵ Išklausymo posėdžio protokolas, 132-135 pastraipos (bylos 36 K tomas, 21 lapas).

⁵⁰⁶ Išklausymo posėdžio protokolas, 126-127, 130-131 pastraipos (bylos 36 K tomas, 21 lapas).

⁵⁰⁷ Paaškinimų 71 skaidrė (bylos 37 K tomas, 73 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- pardavimo pajamas jiems nebus jokio poveikio. Koncentracijos dalyviai net reklamos požiūriu ne itin paklausiais mėnesiais gali iš konkurentų pervilioti dalį rinkoje tuo metu esančios paklausos.
367. Koncentracijos dalyvių teigimu, vertinimas, kad galima pilniau panaudoti AML mažųjų kanalų ar ne *prime-time* inventorių, tik parodo, kad nebuvo įsigilinta į esamą AML TV reklamos pardavimo procesą, kai [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁵⁰⁸.
368. Šis koncentracijos dalyvių argumentas yra nepagrįstas. Išklausymo posėdžio metu patys Koncentracijos dalyviai pripažino, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁵⁰⁹. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Ankstesnės AML praktikos rezultatai (nutarimo 360 pastraipa) taip pat rodo, kad, priešingai nei teigia AML⁵¹⁰, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]: „[KOMERCINĖ PASLAPTIS]“⁵¹¹.
369. Koncentracijos dalyvių teigimu, jie teikė susirašinėjimus su agentūromis, kad AML negeba ištransliuoti viso užsakyto kiekio, tačiau tai buvo įvertinta kaip neva pavieniai atvejai. Tačiau reklamos agentūrų atsakymai taip pat rodo, kad AML neištransliuoja reklamos agentūrų klientams reikalingos reklamos⁵¹².
370. Konkurencijos taryba atkreipia dėmesį, kad ne visų agentūrų atsakymai buvo nuoseklūs. Pavyzdžiui, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] atsakymuose į Antros apklausos klausimus savo iniciatyva pažymėjo AML eterio didelį užpildymą, nors atsakymuose į Pirmos apklausos klausimus nurodė, jog 2020–2022 m. nebuvo atvejų, kai klientai negalėjo užsakyti tam tikros reklamos dėl reklamos laiko ribojimo kuriame nors televizijos kanale⁵¹³. Atsižvelgiant į tai, kad Pirmoje apklausoje buvo prašoma informacijos apie faktus, Konkurencijos taryba teikia didesnę reikšmę į Pirmos apklausos klausimus pateiktiems agentūrų atsakymams apie faktinių užsakymų įvykdymą. Atsakydamos į Pirmos apklausos klausimus [KOMERCINĖ PASLAPTIS] atsakymus pateikusių agentūrų nurodė, kad 2020–2022 m. nebuvo atvejų, kai jų klientai negalėjo užsakyti reklamos dėl reklamos laiko ribojimo kuriame nors televizijos kanale⁵¹⁴, arba tie atvejai buvo specifiniai (vėlai užsakoma reklama intensyviu periodu)⁵¹⁵. Be to, ir iš likusių [KOMERCINĖ PASLAPTIS] agentūrų, kurios nurodė, kad 2020–2022 m. buvo atvejų, kai jų klientai negalėjo užsakyti reklamos dėl reklamos laiko ribojimo kuriame nors televizijos kanale, tik viena agentūra nurodė, kad tokių atvejų buvo daug⁵¹⁶. Taigi, Konkurencijos tarybos vertinimu, agentūrų atsakymai neleidžia daryti išvados, kad AML neištransliuoja reklamos agentūrų klientams reikalingos reklamos. Bet kuriuo atveju, kaip jau buvo minėta aukščiau, faktas, kad viename televizijos kanale *prime-*

⁵⁰⁸ Paaškinimų 72 skaidrė (bylos 37 K tomas, 74 lapas).

⁵⁰⁹ Išklausymo posėdžio protokolas, 60 pastraipa (bylos 36 K tomas, 16 lapas).

⁵¹⁰ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Išklausymo posėdžio protokolas, 60 pastraipa (bylos 36 K tomas, 16 lapas).

⁵¹¹ Išklausymo posėdžio protokolas, 60 pastraipa (bylos 36 K tomas, 16 lapas).

⁵¹² Paaškinimų 72 skaidrė (bylos 37 K tomas, 74 lapas).

⁵¹³ Konkurencijos tarybos 2023 m. liepos 11 d. raštas Nr. (2.41Mr-46)6V-900, 12.1 klausimas: „ar, Jūsų vertinimu, koncentracijos dalyviai po susijungimo turėtų galimybę paskatinti Jus mažinti reklamos biudžetus konkurentų TV kanaluose ar radijo stotyse“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

Konkurencijos tarybos 2023 m. kovo 31 d. raštas Nr. (2.41Mr-46)6V-445, 19 klausimas: „Nurodykite, ar 2020 - 2022 m. buvo atvejų, kai Jūsų klientai negalėjo užsakyti tam tikros reklamos dėl reklamos laiko ribojimo kurioje nors radijo stotyje, televizijos kanale, interneto svetainėje ar kita.“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁵¹⁴ [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

⁵¹⁵ Dentsu Lithuania, UAB 2023 m. balandžio 18 d. raštas, atsakymas į 19 klausimą (bylos 5 NK tomas, 45 lapas): „Taip, jei klientai kampanijas planuoja intensyviu periodu (pvz. Kalėdos, Velykos) ir užsakymus daro labai vėlai, tuomet kanalai, kurių inventorius yra baigtinis (TV kanalai, lauko reklamos tiekėjai, interneto portalai, radijo kanalai, kino reklama) jau gali būti pilnai išpardavę savo turimą reklamos inventorių (pvz. parduotos visos pozicijos viešojo transporto stotelėse lauko reklamos ar TV inventorius, kuris ribojamas sekundėmis talpinamomis per valandą).“.

⁵¹⁶ Uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIA HOUSE“ 2023 m. balandžio 4 d. raštas, atsakymas į 19 klausimą (bylos 5 NK tomas, 32 lapas): „Atvejų buvo, bet jie labiausiai susiję su pilnai išpirktu eteriu/vieta, kuomet naujiems užsakymams nebelikdavo vietos ir jie nebūdavo priimami“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]: „TV3 grupėje tikrai buvo pastaruosiu metu daug atvejų kada norima reklama nebetilpo į eterį nes viskas buvo išparduota“. [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- time* laiku ir sezoniniais mėnesiais yra mažai laisvų pajėgumų, nepaneigia Koncentracijos dalyvių galimybės didinti pardavimus likusiais mėnesiais, kituose televizijos kanaluose ar ne *prime-time* laiku.
371. Koncentracijos dalyvių teigimu, TV reitingai ir parduotos TRP sekundės kasmet mažėja (duomenys pateikti, bet niekaip neatspindėti vertinime). M-1 auditorija mažėja pastaruosius 4 metus. Išvadose nurodyta galimybė inventorius trūkumą išspręsti per turinį yra neteisinga, nes dėl reitingų ir žiūrovų kovoja lygiai tokia pati finansiškai stipri LNK grupė; žiūrimumo / reitingų rinkos dalių situacija iš principo yra stabili pastaruosius 5 metus. Be to, Išvadose taip pat teigiama, jog auginti reitingą ar klausomumą yra brangu ir labai sudėtinga⁵¹⁷, todėl nėra pagrįsta teigti, jog AML galėtų padidinti auditoriją ir reitingus, ir taip galėtų padidinti parduodamą TV reklamos kiekį⁵¹⁸.
372. Šie Koncentracijos dalyvių argumentai yra nepagrįsti. Visų pirma, Konkurencijos taryba savo vertinime pasisako tiek dėl TV reitingų, tiek dėl M-1 auditorijos mažėjimo (nutarimo 286–289, 296 pastraipos⁵¹⁹). Tuo tarpu teigdami, kad LNK grupė pastaruosius 5 metus išlaikė iš esmės stabilią žiūrimumo / reitingų rinkos dalių situaciją, Koncentracijos dalyviai ignoruoja tai, kad pastaruosius 5 metus rinkoje nebuvo didžiausius TV ir radijo reklamos rinkos dalyvius siejančio konglomerato. Faktas, kad LNK ir AML tarpusavyje dėl žiūrovų konkuruoja turiniu, kaip tik parodo, kad LNK grupės pajamų ir atitinkamai galimybės investuoti į turinį sumažėjimas turės neigiamą poveikį. Konkurencijos tarybos vertinimu, nėra pagrindo teigti, kad tokio konglomerato atsiradimas niekaip nepaveiks (ar tik nereikšmingai paveiks) LNK grupės galimybes varžytis dėl reitingų ir žiūrovų. Tuo tarpu dėl Koncentracijos dalyvių teiginio apie auditorijos didinimo brangumą ir sudėtingumą Konkurencijos taryba pasisako nutarimo 363 pastraipoje ir 517 išnašoje. Galiausiai, tai niekaip nepaneigia neigiamo poveikio kitiems TV reklamos rinkos dalyviams ar tuo labiau radijo reklamos rinkos dalyviams.
373. Koncentracijos dalyviai taip pat teigia, kad neturi galimybių ir paskatų imtis nepelningos, ilgai užtrunkančios praktikos, kurios metu galbūt teoriškai pavyktų padidinti radijo pinigų (bet ne auditorijos) rinkos dalį. AML akcininkų, kurie yra privataus kapitalo (angl. *private equity*) fondas, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Konkurencijos tarybos iškeltos hipotezės, kad pagrindinis verslo tikslas yra tikėtina nauda iš rinkos dalies didinimo (angl. *gains*) šiuo atveju visiškai negalioja ir yra neracionalus [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁵²⁰.
374. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas yra nepagrįstas. Teiginiui apie galimybių ir paskatų imtis nepelningos, ilgai užtrunkančios praktikos nebuvimą akivaizdžiai prieštarauja pačios AML [KOMERCINĖ PASLAPTIS] taikyta siejimo praktika. Taip pat galima pagrįstai manyti, jog santykinai mažo klausomumo radijo stotis PHR reklamos pirkėjams buvo mažiau patraukli ir reikalavo didesnių paskatų pirkėjams pritraukti nei rinkos lyderės M-1 grupės radijo stotys, kurios galės būti naudojamos siejimo praktikoje po koncentracijos. Koncentracijos dalyviai į tai neatsižvelgia. Be to, net jei trumpuoju laikotarpiu siejimo praktika būtų nepelninga, Koncentracijos dalyviai ignoruoja tai, kad tokia praktika susilpnintų konkurentus, ir ilguoju laikotarpiu pastarieji nebegalėtų riboti Koncentracijos dalyvių pelningumo.
375. Koncentracijos dalyvių teigimu, Konkurencijos tarybos apibūdinama sujungimo / susiejimo praktika taip pat būtų netvari, nes, kaip pasisakė dalis agentūrų (o taip pat parodė PHR augimo istorija), išlaidos radijo reklamai priklauso nuo auditorijos dydžio ir kontakto kainos, ir yra nuolat peržiūrimos, dėl to siejimo praktikos, kaip patvirtina ir daugumos reklamos agentūrų atsakymai, nėra svarbios⁵²¹.

⁵¹⁷ Koncentracijos dalyviai referuoja į Išvadų 294 ir 295 pastraipas, kurioje vertinamos naujų rinkos dalyvių įėjimo į TV ir radijo reklamos rinkas kliūtys.

⁵¹⁸ Paaiškinimų 72 skaidrė (bylos 37 K tomas, 74 lapas).

⁵¹⁹ Išvadų 251-253, 260 pastraipos (bylos 33 K tomas, 70–72 lapai).

⁵²⁰ Paaiškinimų 70 skaidrė (bylos 37 K tomas, 72 lapas).

⁵²¹ Paaiškinimų 70 skaidrė (bylos 37 K tomas, 72 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

376. Konkurencijos taryba pažymi, jog [KOMERCINĖ PASLAPTIS] atsakymus pateikusių reklamos agentūrų nurodė, kad AML siūlytos papildomos nuolaidos turėjo įtakos pasirinkimui pirkti radijo reklamą iš PHR. Todėl nėra pagrįsta teigti, jog daugumos agentūrų nuomone, šios nuolaidos nebuvo svarbios. Be to, po koncentracijos siejimo praktika būtų taikoma daug didesnę klausomumą turinčių radijo stočių atžvilgiu, todėl tokios praktikos aktualumas reklamos pirkėjams taip pat išaugs.
377. Koncentracijos dalyvių teigimu, išvados dėl galimo poveikio yra grindžiamos mažumos pirkėjų atsakymais⁵²²:
- a) tik du reklamos paslaugų pirkėjai aiškiai nurodė, kad susiejimo / sujungimo praktika gali juos paskatinti mažinti pirkimus arba nebepirkti iš konkurentų. Nors šie pirkėjai priklauso TOP10 reklamos paslaugų pirkėjams, ir TOP10 pirkėjai yra svarbūs, tačiau tai toli gražu ne visa rinka;
 - b) tik 1 arba 2 reklamos agentūros (iš 7 apklaustų) pasisakė, jog koncentracijos dalyviai turėtų galimybę paskatinti atsisakyti naudotis Koncentracijos dalyvių konkurentų paslaugomis. Dalis (3 iš 7) reklamos agentūrų inventoriaus trūkumą įvardijo kaip priežastį, kodėl Koncentracijos dalyviai negalės paskatinti perkelti reklamos biudžetų iš konkurentų⁵²³.
378. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas yra nepagrįstas. Visų pirma, net mažam skaičiui pirkėjų reikšmingai sumažinus pirkimus ar nebepirkant iš konkurentų, tai suteiktų postūmį neigiamam tinkliniam poveikiui, jei tokie pirkėjai yra dideli reklamos pirkėjai. Neigiamą įtaką konkurentams galėtų daryti ne tik reklamos pajamų sumažėjimas, bet ir dėl didžiųjų užsakovų pasitraukimo galinčios kilti abejonės konkurentų skleidžiamos reklamos efektyvumu (nutarimo 326 pastraipa). Dėl šių priežasčių Konkurencijos tarybos vertinime pirmiausia akcentuoti didžiausių užsakovų ir jiems atstovaujančių agentūrų atsakymai. Visgi, šie pirkėjai nebuvo vieninteliai, nurodę, kad Koncentracijos dalyviai galėtų paskatinti juos mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų. Pavyzdžiui, tą nurodė dar [KOMERCINĖ PASLAPTIS] agentūros (be didžiausių užsakovų vertinime įtrauktų [KOMERCINĖ PASLAPTIS]). Šių [KOMERCINĖ PASLAPTIS] agentūrų atstovaujamo reklamos užsakovų išlaidos sudaro reikšmingą dalį Koncentracijos dalyvių konkurentų pardavimuose (nutarimo 327 pastraipa). Be to, ir kai kurie kiti užsakovai bei agentūros negalėjo atmesti reklamos biudžetų konkurentų TV kanaluose ar radijo stotyse mažinimo galimybes, priklausomai nuo koncentracijos dalyvių pasiūlytų sąlygų ar reitingų pokyčių (nutarimo 328 pastraipa). Svarbu pabrėžti, kad Konkurencijos taryba apklausė ne visus TV ir radijo reklamos paslaugų pirkėjus, todėl nėra pagrindo manyti, kad tik nutarime paminėti reklamos pirkėjai galėtų būti paskatinti mažinti pirkimus ar nebepirkti iš konkurentų. Bet kuriuo atveju, net konkurentams netekus dalies pajamų tik iš nutarime paminėtų reklamos pirkėjų, dėl netiesioginio tinklinio poveikio įtakos yra pagrįstai tikėtinas reikšmingas neigiamas poveikis konkurentų galimybėms konkuruoti. Galiausiai, nutarime pateiktame vertinime yra remiamasi įrodymų visuma, įskaitant pačių Koncentracijos dalyvių elgesį bei to elgesio priežastis ir tikslus – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁵²⁴.
379. Koncentracijos dalyvių vertinimas dėl agentūrų, atsakiusių, jog koncentracijos dalyviai turėtų galimybę paskatinti atsisakyti naudotis konkurentų paslaugomis, skaičiaus yra netikslus dėl to, kad tam tikros dalies agentūrų atsakymai sudaro jų komercinę paslaptį, todėl negalėjo būti atskleisti Koncentracijos dalyviams. Tuo tarpu dėl kai kurių agentūrų prieštaringų atsakymų vertinimo Konkurencijos taryba pasisako nutarimo 370 pastraipoje.
380. Koncentracijos dalyviai taip pat pateikė Konkurencijos tarybos apklaustų reklamos paslaugų pirkėjų atsakymų citatas⁵²⁵, kurios, Koncentracijos dalyvių nuomone, pagrindžia, kad didžioji dalis reklamos

⁵²² Paaiškinimų 46–48 skaidrės (bylos 37 K tomas, 48–50 lapai).

⁵²³ Paaiškinimų 72 skaidrė (bylos 37 K tomas, 74 lapas).

⁵²⁴ Išklausymo posėdžio protokolas, 76 pastraipa (bylos 36 K tomas, 17 lapas).

⁵²⁵ Paaiškinimų 50–57 skaidrės (bylos 37 K tomas, 52–59 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

agentūrų ir tiesioginių pirkėjų nurodė, jog Koncentracijos dalyviai negalėtų paskatinti mažinti reklamos pirkimų iš konkurentų.

381. Konkurencijos taryba visų pirma pažymi, kad nėra jokio pagrindo manyti, jog neigiamas koncentracijos poveikis konkurencijai galimas tik didžiąjai daliai pirkėjų mažinant pirkimus iš konkurentų. Net Koncentracijos dalyvių pasamdytų konsultantų RBB apskaičiuotas 5 proc. reklamos apimčių sumažėjimas, įvertinus papildomas šį poveikį didinsiančias aplinkybes (nutarimo 320–321 pastraipos), Konkurencijos tarybos vertinimu, būtų reikšmingas, ypač atsižvelgiant į pardavimo apimčių mažėjimo įtaką toliau stiprinsiantį netiesioginį tinklinį poveikį.
382. Be to, kai kurios Koncentracijos dalyvių pateiktos pirkėjų citatos neleidžia vienareikšmiškai teigti, kad tam tikras pirkėjas nemažintų reklamos pirkimų iš konkurentų. Pavyzdžiui:
- a) UAB „Open Agency“⁵²⁶ nurodo, kad galimybė paskatinti didinti biudžetus Koncentracijos dalyvių kanaluose (mažinant kituose kanaluose) atsirastų pakilus auditorijos žiūrimumo / klausomumo rodikliams. Koncentracijos dalyviai neišsamiai cituoja šios agentūros vertinimą, neatsižvelgia į tai, kad agentūra taip pat nurodo: „*Hipotetiškai svarstant galimą AML ir M-1 grupės reitingų didėjimą, atsirastų galimybė koncentracijos dalyviams paskatinti biudžeto realokavimą į jų kanalus. Priklausomai nuo reitingų pokyčio, šiai dienai vertintume 1-2 proc. pokyčio galimybę*“⁵²⁷;
 - b) uždaroji akcinė bendrovė „MEDIA HOUSE“ nepasisako apie galimą poveikį radijo reklamos rinkoje, tik nurodo, kad išlaidos radijo reklamai sudaro mažą dalį bendrame reklamos sektoriuje;
 - c) Dentsu Lithuania, UAB savo atsakyme nurodo, kad siekia bendradarbiauti su maksimaliu reklamos sklaidos kanalų skaičiumi, tačiau tai savaime nereiškia, kad agentūra nemažintų reklamos išlaidų Koncentracijos dalyvių konkurentų sklaidos kanaluose;
 - d) UAB „Perlas Network“ pažymi, kad lygintų tiekėjų pasiūlymus: „*Jeigu koncentracijos dalyviai suteiks geresnes sąlygas, lyginsime jas su kitų tiekėjų sąlygomis, vertinsime situaciją ir rinksimės mums ekonomiškai naudingiausią variantą*“;
 - e) [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
383. Koncentracijos dalyviai taip pat cituoja VŠĮ „Terra Publica“ – pirkėją, nurodžiusį, kad TV ir radijo reklama jo veikloje yra ne nuolatinė praktika, o reta išimtis, bei TV reklamos neperkančius pirkėjus – Vilniaus miesto savivaldybę, VŠĮ „Žalgirio krepšinio centras“. Akivaizdu, kad šiems pirkėjams nebus aktuali TV ir radijo reklamos siejimo praktika.
384. Taigi, beveik pusė iš Koncentracijos dalyvių naudojamų 15 citatų, Konkurencijos tarybos vertinimu, nerodo to, ką teigia Koncentracijos dalyviai.
385. Koncentracijos dalyvių teigimu, klientų persidengimas nesuponuoja konglomeratinio poveikio – reklamos paslaugų pirkėjams naudojant vidutiniškai 6 reklamos sklaidos kanalus arba 3 ar daugiau radijo stočių, tokį klientų persidengimą galima rasti daugelio reklamos paslaugų teikėjų atžvilgiu⁵²⁸.
386. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas yra nepagrįstas. Klientų persidengimas pats savaime nerodo koncentracijos poveikio, tačiau tai yra vienas iš kriterijų vertinant, ar Koncentracijos dalyviai gali riboti konkurentų galimybes. Pavyzdžiui, kaip nurodoma Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių 100 punkte: „*Kuo labiau klientai linkę pirkti abu produktus (o ne vieną kurį nors produktą), tuo didesnį įtaką atskirų produktų paklausai galima daryti sujungiant arba susiejant produktus*“.
387. Koncentracijos dalyvių teigimu, Baltijos šalių lygio nuolaidos TV reklamai nepagrįstai siejamos su konglomeratiniu poveikiu⁵²⁹.

⁵²⁶ Koncentracijos dalyviai nurodo UAB „Havas Media“.

⁵²⁷ UAB „Open Agency“ 2023 m. liepos 21 d. raštas, atsakymas į 12.2 klausimą (bylos 27 NK tomas, 55 lapas).

⁵²⁸ Paaiškinimų 46 skaidrė (bylos 37 K tomas, 48 lapas).

⁵²⁹ Paaiškinimų 46 skaidrė (bylos 37 K tomas, 48 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

388. Konkurencijos tarybos vertinimu, tiek šios nuolaidos, tiek AML taikomas mišrusis sujungimas su radijo bei interneto reklama („*Reklamos užsakovai, savo komunikacijai pasirenkantys ne tik TV kanalus TV3, TV6, TV8 ir TV3 Plus, bet ir TV3Play, Power Hit Radio ar All Media Digital paslaugas, gali sudaryti bendrą reklamos paslaugų pirkimo sutartį, tuo įgydami papildomas naudas*“⁵³⁰) rodo, kad siejimo praktika yra taikoma plačiai – faktiškai visais atvejais, kai yra galimybė sieti reklamos pardavimus ir taip perkelti rinkos galią iš vienos rinkos į kitą.
389. Koncentracijos dalyvių teigimu, nepagrįstai nuvertinama reklamos agentūrų įtaka ir atsakymai. Reklamos agentūros nėra šiaip tarpininkės – jos realiai skirsto reklamos biudžetus ir geriausiai žino, kaip tą padaryti efektyviausiu būdu (pavyzdžiui, IKI Lietuva, UAB, *Zalando SE* nurodė, kad reklamos sklaidos kanalus renkasi pagal tai, ką nurodo jų reklamos agentūros)⁵³¹.
390. Šis Koncentracijos dalyvių argumentas yra nepagrįstas, reklamos agentūrų įtaka ir atsakymai nėra nepagrįstai nuvertinami. Agentūrų, kaip tarpininkų, vaidmuo yra išskiriamas tik paaiškinant, kodėl jų veikla negali būti prilyginama konkurentų atsakomosioms strategijoms, leidžiančioms konkurentams efektyviai konkuruoti su Koncentracijos dalyviais net pastariesiems taikant pardavimų siejimo praktiką (nutarimo 270 pastraipa). Tokia išlyga yra pagrįsta. Agentūros negali pasiūlyti reklamos pardavimo sąlygų (pavyzdžiui, nuolaidų, tam tikrą klausomumą turinčių radijo stočių, tam tikrą reitingą turinčių TV kanalų), kurių nesiūlo patys reklamos paslaugų teikėjai – Koncentracijos dalyvių konkurentai. Taip pat nėra pagrindo manyti, kad agentūros, pavyzdžiui, būtų suinteresuotos atsisakyti savo pajamų (komisinių), kad savo klientams sukurtų pigesnę TV ir radijo reklamos paketą iš Koncentracijos dalyvių konkurentų paslaugų (jei tai išvis būtų įmanoma tais atvejais, kai Koncentracijos dalyviai siūlytų nuolaidą tokiam paketui).
391. Koncentracijos dalyvių pateiktų papildomų argumentų vertinimas leidžia daryti išvadą, kad Konkurencijos tarybos analizė dėl koncentracijos konglomeratinio poveikio buvo atlikta tinkamai. Konkurencijos tarybos analizė yra pagrįsta įrodymų visuma, įskaitant faktinį Koncentracijos dalyvių elgesį taikant pardavimų siejimo praktiką.

5. Koncentracijos poveikio konkurencijai vertinimo išvados

392. Surinkti duomenys rodo, kad Koncentracijos dalyviai po koncentracijos užimtų didžiausią radijo reklamos pardavimo rinkos dalį (2020–2021 m. virš [50-60], 2022 m. – virš 60 proc.) ir dar labiau padidintą atotrūkį nuo artimiausio konkurento. Didžiausias konkurentas – Radiocentro grupė – pagal pajamas būtų maždaug perpus mažesnis už Koncentracijos dalyvius. Be to, Koncentracijos dalyviai būtų didžiausi ir pagal jų valdomų radijo stočių klausyto laiko dalį, kuri reikšmingai didesnė nei artimiausio konkurento. Be minėtų ūkio subjektų liktų tik vienas bent kiek reikšmingesnę rinkos dalį turintis rinkos dalyvis – UAB „Žinių radijas“.
393. Koncentracijos dalyvių radijo stotys PHR ir „M-1“ yra artimi konkurentai, bei tarpusavyje pakeičiami, o dar lengviau PHR radijo stotis gali būti pakeičiama „M-1“ radijo stotimi, tiek visose amžiaus grupėse, tiek atskirai jauniausios auditorijos amžiaus segmente.
394. Koncentracijos dalyvių užimama didelė rinkos dalis po koncentracijos, ypač didelis atotrūkis nuo artimiausio konkurento, M-1 grupės svarba reklamos pirkėjams rodo, kad konkurentai nėra pakankama alternatyva Koncentracijos dalyviams ir reklamos pirkėjai turės ribotą galimybę juos pakeisti. Koncentracijos dalyvių taikomos nuolaidos perkantiems TV ir radijo reklamos paketams, tik dar labiau paskatins reklamos pirkėjus radijo reklamą pirkti iš Koncentracijos dalyvių, o tokius paketus norėdami pakeisti radijo konkurentų reklama, susidurtų su papildomomis keitimo išlaidomis, kurios gali būtų

⁵³⁰ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 23 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

⁵³¹ Paaškinimų 46 skaidrė (bylos 37 K tomas, 48 lapas).

- ženkliausios. Koncentracijos dalyvių pirkėjai taip pat neturi kompensacinės galios, kad atsvertų neigiamą koncentracijos poveikį.
395. Nors Koncentracijos dalyvių konkurentai nėra išnaudoję visų reklamos pajėgumų, tačiau net ir išaugus Koncentracijos dalyvių radijo reklamos kainai, konkurentai žymiai nepadidins savo pasiūlos, kuri priklauso nuo klausomumo.
396. Koncentracijos dalyvių galimybė taikyti susiejimo / sujungimo praktikas ir dėl to kiliančios konglomeratinio koncentracijos poveikio pasekmės sumažins konkurentų galimybes veiksmingai konkuruoti, apsunkins mažesnių konkurentų plėtrą bei taip žymiai apribos veiksmingą konkurenciją.
397. Vadovaujantis aukščiau išdėstyta informacija, darytina išvada, kad dėl vykdomos koncentracijos būtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis arba itin apribota konkurencija radijo reklamos pardavimo bei televizijos reklamos pardavimo Lietuvos Respublikoje atitinkamose rinkose.

6. AML pateikti įsipareigojimai

6.1. Įsipareigojimų vertinimo gairės

398. Koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai turi teisę teikti Konkurencijos tarybai įsipareigojimus, pašalinančius konkurencijos problemą, kuri atsirastų dėl koncentracijos įgyvendinimo⁵³². Įsipareigojimai turi būti pakankami konkurencijos problemoms visiškai išspręsti, išsamūs bei tinkami juos įgyvendinti per kuo trumpesnę laiką⁵³³. Jeigu įsipareigojimai nepašalina konkurencijos problemų, Konkurencijos taryba priima nutarimą atsisakyti duoti leidimą vykdyti koncentraciją⁵³⁴. Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 1 dalies 2 punktu, Konkurencijos taryba, išnagrinėjusi pranešimą apie koncentraciją, gali priimti nutarimą leisti vykdyti koncentraciją pagal dalyvaujantiems ūkio subjektams ar kontroliuojantiems asmenims nustatytas koncentracijos vykdymo sąlygas ir įpareigojimus. Konkurencijos įstatyme įtvirtinta, kad šios vykdomos sąlygos ir įpareigojimai reikalingi tam, kad nebūtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis arba itin apribota konkurencija atitinkamoje rinkoje.
399. Remiantis Europos Komisijos išaiškinimais, pateiktais Pranešime dėl konkurencijos gynimo priemonių, priimtinių pagal Tarybos reglamentą (EB) Nr. 139/2004 ir Komisijos reglamentą (EB) Nr. 802/2004 (toliau – **Pranešimas dėl konkurencijos gynimo priemonių**), šalių pasiūlytų įsipareigojimų tikslas yra pašalinti Europos Komisijos identifiкуotas abejones dėl konkurencijos ir užtikrinti konkurencingas rinkos struktūras. Įsipareigojimų turi pakakti konkurencijos problemoms visiškai išspręsti, ir jie turi būti išsamūs bei visais atžvilgiais veiksmingi. Be to, įsipareigojimai turi būti tinkami veiksmingai juos įgyvendinti per trumpą laiko tarpą⁵³⁵. Įsipareigojimų tinkamumo įvertinimui reikalinga, kad šalys Europos Komisijos vertinimui pateiktų reikalingą išsamią informaciją apie siūlomų įsipareigojimų turinį, jų įgyvendinimo sąlygas bei pagrįstų pateiktų įsipareigojimų tinkamumą išspręsti konkurencijos problemoms. Pažymėtina, kad tik šalys turi visą svarbią informaciją, kuri būtina įvertinti, ar šalių pasiūlyti įsipareigojimai juos įgyvendinus išspręstų nustatytas konkurencijos problemas⁵³⁶.
400. Jeigu šalys nepasiūlo įtikinamų konkurencijos gynimo priemonių, kurios būtų tinkamos konkurencijos problemoms išspręsti, vienintelė Europos Komisijai liekanti galimybė – uždrausti koncentraciją⁵³⁷.
401. Vertindama, ar siūlomas įsipareigojimas gali išspręsti nustatytą konkurencijos problemą, Komisija išnagrinėja visus su pačia siūloma konkurencijos gynimo priemone susijusius svarbius veiksnius, įskaitant *inter alia* siūlomos konkurencijos gynimo priemonės rūšį, dydį ir apimtį, atsižvelgdama į rinkos,

⁵³² Pranešimo apie koncentraciją pateikimo ir nagrinėjimo tvarkos 48 punktas.

⁵³³ Pranešimo apie koncentraciją pateikimo ir nagrinėjimo tvarkos 50 punktas.

⁵³⁴ Pranešimo apie koncentraciją pateikimo ir nagrinėjimo tvarkos 52 punktas.

⁵³⁵ Europos Komisijos pranešimo dėl konkurencijos gynimo priemonių 9 ir 15 punktai.

⁵³⁶ Ten pat, 7 ir 8 punktai.

⁵³⁷ Ten pat, 6 punktas.

kurioje kyla konkurencijos problemų, struktūrą ir būdingas ypatybes, įskaitant šalių ir kitų rinkos dalyvių joje užimamą padėtį⁵³⁸.

402. Įsipareigojimai, susiję su būsimais susijungusios įmonės veiksmais, gali būti priimtini tik išimtiniais atvejais labai konkrečiomis aplinkybėmis, jeigu veiksmingas įgyvendinimas ir kontrolė visiškai užtikrina jų įgyvendinamumą, ir jeigu dėl jų negali kilti konkurencijos iškreipimo pavojus⁵³⁹. Komisija yra pažymėjusi, kad elgesio įsipareigojimams būtinos veiksmingos kontrolės priemonės, siekiant užtikrinti, kad šalys nesumažintų ar net nepanaikintų jų poveikio, nes priešingu atveju tokius įsipareigojimus reikėtų laikyti paprasčiausiais šalių ketinimų pareiškimais, ir jie neprilygtų saistantiems įpareigojimams, nes, stokojant veiksmingų kontrolės priemonių, sprendimas leisti koncentraciją pagal Susijungimų reglamento nuostatas negalėtų būti panaikintas bet kuriuo jų pažeidimo atveju⁵⁴⁰. Be to, jei šalių pasiūlymai dėl konkurencijos gynimo priemonių yra tokie platūs ir kompleksiški, kad Komisija sprendimo priėmimo metu negali reikiamu tikrumu nustatyti, kad jie bus visiškai įgyvendinti ir greičiausiai palaikys veiksmingą konkurenciją, leidimas koncentracijai negali būti duotas. Komisija gali atmesti tokias konkurencijos gynimo priemones, visų pirma remdamasi tuo pagrindu, kad konkurencijos gynimo priemonių įgyvendinimas negali būti veiksmingai kontroliuojamas, o veiksmingos kontrolės stoka sumažina arba net panaikina siūlomų įsipareigojimų poveikį⁵⁴¹.
403. Komisijos Pranešime dėl konkurencijos gynimo priemonių taip pat pažymima, kad nesant veiksmingos nestruktūrinės konkurencijos gynimo priemonės įgyvendinimo kontrolės gali būti sunku pasiekti reikiamą tokios priemonės veiksmingumo laipsnį. Komisijai gali būti neįmanoma patikrinti, ar įsipareigojimo laikomasi, ir net kiti rinkos dalyviai, pavyzdžiui konkurentai, gali neturėti galimybių nustatyti — visiškai arba pakankamai užtikrintai — ar šalys praktiškai laikosi įsipareigojimo sąlygų. Ar neturėti paskatų atkreipti į tai Komisijos dėmesį, nes neturi iš įsipareigojimų tiesioginės naudos⁵⁴².
404. Kitų šalių konkurencijos institucijos įsipareigojimų efektyvumą taip pat sieja su veiksminga jų priežiūra. Pavyzdžiui, Vokietijos konkurencijos institucijos patvirtintos įsipareigojimų gairės numato, kad tokie įsipareigojimai, kurie reikalautų nuolatinės koncentracijos šalių elgesio rinkoje priežiūros nelaikomi veiksmingais šalinant konkurencijos žalą⁵⁴³.

6.2. AML pateikti įsipareigojimai

405. Siekdama pašalinti galimas neigiamas Koncentracijos pasekmes konkurencijai, AML 2023 m. rugpjūčio 9 d. pateikė siūlomų įsipareigojimų projektą. Atnaujinta įsipareigojimų redakcija gauta 2023 m. rugpjūčio 25 d. bei vėliau teikti paaiškinimai bei pasiūlymai dėl įsipareigojimų įgyvendinimo bei priežiūros⁵⁴⁴ (toliau – **Įsipareigojimai**). AML teiktiems Įsipareigojimams Konkurencijos taryba teikė pastabas.

⁵³⁸ Ten pat, 12 punktas.

⁵³⁹ Ten pat, 17 punktas.

⁵⁴⁰ Ten pat, 13 punktas.

⁵⁴¹ Ten pat, 14 punktas.

⁵⁴² Ten pat, 69 punktas.

⁵⁴³ Vokietijos konkurencijos institucijos (Bundeskartellamt) 2017 m. Įsipareigojimų koncentracijų bylose gairės (Guidance on Remedies in Merger Control), 2017 m. [interaktyvus].

<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20on%20Remedies%20in%20Merger%20Control.pdf?__blob=publicationFile>.

⁵⁴⁴ Dėl įsipareigojimų teikti paaiškinimai bei papildymai raštu bei žodžiu (raštu 2023 m. rugpjūčio 22 d. ir 2023 m. rugpjūčio 29 d. (bylos 37 K tomas, 143–149 lapai ir bylos 38 K tomas, 40–55 lapai), susitikimo metu 2023 m. rugpjūčio 25 d., išklausymo posėdžio dėl įsipareigojimų metu 2023 m. rugpjūčio 31 d., Išklausymo posėdžio dėl įsipareigojimų protokolas (bylos 36 K tomas, 25–36 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

406. AML Įsipareigojimuose siūlė perleisti tretiesiems asmenims iki Koncentracijos valdomą radijo programų transliavimo radijo dažniais ir radijo dažniais transliuojamos reklamos pardavimo verslą – įmonę UAB All Media Radijas, valdančią radijo stotį Power Hit Radio – Konkurencijos tarybos patvirtintam su AML nesusijusiam ir Įsipareigojimuose numatytus reikalavimus atitinkančiam Pirkėjui. Šis įsipareigojimas, AML teigimu, panaikintų horizontalų Koncentracijos dalyvių veiklų persidengimą ir išlaikytų rinkos struktūrą, kuri buvo iki Koncentracijos, taip dėl Koncentracijos nebūtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija radijo reklamos pardavimo rinkoje Lietuvoje.
407. AML taip pat pasiūlė pateikti įsipareigojimą netaikyti AML televizijos ir M-1 radijo reklamos pardavimo sujungimo /susiejimo praktikos (toliau – **Nesiejimo įsipareigojimas**), įskaitant neparduoti AML TV ir M-1 radijo reklamos kaip paketo, netaikyti nuolaidos AML TV ir M-1 radijo reklamos paketui, netaikyti nuolaidos AML TV reklamai, jei perkama ir M-1 radijo reklama, ir atvirkščiai. Šis įsipareigojimas, anot AML, garantuos, jog televizijos ir radijo reklamos pardavimą Koncentracijos dalyviai po Koncentracijos vykdys taip pat, kaip iki Koncentracijos, atskirai parduodami televizijos ir radijo reklamą bei konkuruodami vienodomis sąlygomis su kitais televizijos ir radijo reklamos paslaugų teikėjais. Tokiu būdu dėl Koncentracijos nebūtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija TV ir radijo reklamos pardavimo rinkose Lietuvoje.
408. AML nurodė, kad teikiami Įsipareigojimai sprendžia Išvadose nurodytas galimas konkurencijos problemas, kurios siejamos su (i) galimomis konkurencijos problemomis dėl horizontalaus Koncentracijos dalyvių veiklų persidengimo radijo reklamos pardavimo rinkoje Lietuvoje ir (ii) galimomis konglomeratinio pobūdžio konkurencijos problemomis dėl televizijos ir radijo reklamos sujungimo/susiejimo praktikos taikymo po Koncentracijos.
409. Nagrinėjant pateiktų Įsipareigojimų tinkamumą, būtina įvertinti, ar pateikti Įsipareigojimai pašalina šio Nutarimo 3 ir 4 dalyse nurodytas konkurencijos problemas, kurios atsirastų dėl nagrinėjamos Koncentracijos.
410. AML pateikė šiuos argumentus dėl Nesiejimo įsipareigojimo įgyvendinimo efektyvumo ir kontrolės užtikrinimo⁵⁴⁵:
- a) AML teigia, kad nėra realu susiejimo / sujungimo nuolaidas sutarti žodžiu ar jas paslėpti, nes:
 - (i) nuolaidos yra fiksuojamos sutartyse, administruojamos raštu, nėra objektyvių priešasčių bei galimybių taikyti žodinę ar paslėptą praktiką, nes [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - (ii) kad būtų pasiektas sujungimo / susiejimo praktikos mastas turėtų būti įtraukta daug žmonių: AML ir M-1 darbuotojų, reklamos paslaugų pirkėjų darbuotojų;
 - (iii) turi būti atsižvelgiama į faktines aplinkybes ir aplinką, kurie veikia atgrasančiai: reputacijos svarbą, didelę pažeidimo atskleidimo riziką, nes pirkėjai dirba su daugeliu reklamos sklaidos kanalų, susiejimo / sujungimo praktika turėtų būti taikoma dideliu mastu, stiprūs konkurentai bei reklamos agentūros galėtų skųstis, o pažeidus gresia bauda ar koncentracijos leidimo panaikinimas.
 - b) AML teigimu, įsipareigojimas yra veiksmingas ir jo įgyvendinimą paprasta kontroliuoti, nes:
 - (i) televizijos ir radijo reklamą parduotų struktūriškai atskiros pardavimo komandos, [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - (ii) pardavimų komandoms būtų ribojama prieiga prie informacijos apie kitos komandos reklamos klientus, pardavimus, taikomas nuolaidas;
 - (iii) jeigu AML bandytų taikyti susiejimo / sujungimo praktiką tiek konkurentai, tiek reklamos paslaugų pirkėjai reaguotų ir skųstųsi patikėtiniui ar Konkurencijos tarybai;

⁵⁴⁵ AML 2023 m. rugpjūčio 28 d. raštas (bylos 38 K tomas, 40-55 lapai), Išklausymo posėdžio dėl įsipareigojimų protokolai (bylos 36 K tomas, 25–36 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

- (iv) AML pati nagrinėtų skundus, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] taip būtų išvengiama susiejimo/sujungimo praktikos pritaikymo.
 - c) Nurodė, kokios prevencinės priemonės būtų taikomos:
 - (i) kainoraščiuose pirkėjai būtų informuojami apie draudimą taikyti susiejimo / sujungimo praktiką, [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - (ii) įdiegta vidinės atitikties programa, kuri apimtų [KOMERCINĖ PASLAPTIS].
 - d) Įsipareigojimų įgyvendinimo priežiūrai būtų paskirtas patikėtinis, kuris:
 - (i) vertintų reklamos pardavimo procesą: peržiūrėtų ir vertintų reklamos kainodarą bei sutartis (pavyzdžiui, ar tie patys klientai neperka paslaugų vienu sandoriu, tuo pačiu metu), [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - (ii) dalyvautų AML nagrinėjant skundus dėl AML / M-1 darbuotojų veiksmų, [KOMERCINĖ PASLAPTIS];
 - (iii) tikrintų, ar AML taiko prisiimtas struktūrines ir prevencines priemones.
411. AML teigia, kad Nesiejimo įsipareigojimu yra sprendžiama reikšmingo poveikio konkurentų galimybės konkuruoti problema, kad būtų toks poveikis AML turėtų sistemaiškai nesilaikyti Nesiejimo įsipareigojimo, kas objektyviai yra neįmanoma, o „galimybė, jog pavieniais atvejais AML ir/ar M-1 darbuotojai elgsis pažeisdami Nesiejimo įsipareigojimą, nesuponuoja reikšmingo poveikio konkurentų galimybės konkuruoti ir nedaro Nesiejimo įsipareigojimo neveiksmingu ar neįgyvendinamu“⁵⁴⁶. AML vertinimu, Įsipareigojimai yra sudėlioti taip, kad kontrolės ir priežiūros nereikėtų, teigia, kad patikėtinis yra pakankama garantija, be to, Įsipareigojimo užtikrinimo priemonių pakanka, patikėtiniui net netektų tikrinti faktinių siejimų, nes jų nebūtų⁵⁴⁷.

6.3. AML pateiktų įsipareigojimų vertinimas

412. Konkurencijos tarybos vertinimu, pateiktos įsipareigojimo netaikyti susiejimo / sujungimo praktikos įgyvendinimo ir kontrolės priemonės neužtikrina veiksmingo įsipareigojimo įgyvendinimo bei kontrolės, trūksta veiksmingos kontrolės priemonių.
413. Reklamos kainų, taikomų nuolaidų specifika yra tokia, kad dėl jų su reklamos pirkėju yra deramasi ir sutariama žodžiu, individualiai. Taikomos įvairios ir skirtingo dydžio nuolaidos skirtingiems klientams, teikiami individualizuoti pasiūlymai. [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Sutartyse gali būti nefiksuota, kad taikoma susiejimo / sujungimo nuolaida ar kitokia susiejimo / sujungimo praktika. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, numatoma patikėtinio priežiūra vertinant reklamos pardavimo procesą, kuris iš esmės apimtų kainoraščių bei sutarčių analizę, atrankines pirkėjų apklausas, negali būti vertinama kaip veiksminga kontrolė.
414. AML kaip įsipareigojimų vykdymą užtikrinančią priemonę nurodė, kad reklamą parduos atskiros bendrovės, atskiros pardavėjų komandos, tačiau ir šiuo metu radijo ir televizijos transliavimo bei reklamos pardavimo juose veikla užsiima atskiros bendrovės bei atskiros jų komandos, tačiau tai netrukdo taikyti siejimo / jungimo praktiką. AML numatytos prevencinės priemonės: atskiros radijo ir televizijos reklamos pardavėjų komandos, atskiros derybos, atskiros sutartys, informacijos prieigos ribojimas, vidinė atitikties programa, klientų informavimas ir patikėtinio atliekama šių priemonių laikymosi priežiūra savaime nėra pakankamos, nes jų faktinio laikymosi priežiūra negali būtų efektyviai užtikrinta (negali būti sukontroliuojamas nekomunikavimas, nesikeitimas informacija, negalima atmesti, kad komunikacija bus nepastebėta), be to, šios priemonės neužkerta kelio faktiškai taikyti Įsipareigojimais draudžiamą praktiką.

⁵⁴⁶ AML 2023 m. rugpjūčio 28 d. raštas, 2 lapas (bylos 38 K tomas, 43 lapas).

⁵⁴⁷ Išklausymo posėdžio dėl įsipareigojimų protokolas, 2, 11 lapai (bylos 36 K tomas, 26, 35 lapai).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

415. Faktinio laikymosi kontrolė grindžiama Koncentracijos dalyvių darbuotojų arba pirkėjų pranešimais apie Įsipareigojimo pažeidimus. Tačiau tiek darbuotojams, tiek pirkėjams nėra objektyvių paskatų skusti Įsipareigojimų pažeidimą ir net daugiau, sunku tikėtis, kad darbuotojas skųstų (tai patvirtina informavimo apie savo darbdavio bet kokius konkurencijos teisės pažeidimus skundimo praktikos nepopuliarumas Lietuvoje). Taip pat mažai tikėtina, kad ir pirkėjai, kuriems siejimo / jungimo praktika gali būti naudinga, skųstų tokios praktikos taikymą, juo labiau, kad, informavę apie Įsipareigojimų nevykdymą, galėtų sulaukti atsakomųjų veikslių, pavyzdžiui, reklamos sąlygų pabloginimo. Tokių pranešimų tikimybę mažina ir tai, kad pirkėjai neturi kompensacinės galios prieš AML – negalėtų atsisakyti savo svarbiausio TV reklamos tiekėjo, kai nėra vienas pirkėjas AML nėra tiek reikšmingas (pardavimai didžiausiam pirkėjui [KOMERCINĖ PASLAPTIS] 2022 m. sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., o pardavimai didžiausios agentūros [KOMERCINĖ PASLAPTIS] klientams – apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. AML TV reklamos pajamų⁵⁴⁸). Be to, įvertinus praktikoje taikomą individualių, žodinių derybų būdą, mažai tikėtina, kad pranešimai būtų pagrįsti rašytiniais įrodymais. O įvertinus tai, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS], tikrosios nuolaidos taikymo priežastys gali būti sunkiai nustatomos. Visa tai rodo, kad patikėtinis ar Konkurencijos taryba susidurtų su galimo pažeidimo įrodymo sunkumais.
416. Pažymėta, kad ir pati AML pripažįsta, kad siūlomos priemonės negarantuoja, kad susiejimo / sujungimo praktika nebūtų pritaikyta, tačiau, AML vertinimu, nesant sisteminio tokios praktikos taikymo, tai nesudarytų reikšmingo poveikio konkurentų galimybėms konkuruoti ir nedarytų Nesiejimo įsipareigojimo neveiksmingu ar neįgyvendinamu. Toks AML vertinimas reiškia, kad Nesiejimo įsipareigojimo gali būti nesilaikoma ir vykdydami Įsipareigojimų priežiūrą patikėtinis ir Konkurencijos taryba susidurtų su nesilaikymo pasekmių vertinimu, prilygstančiu sudėtingiems ir paprastai ilgą laiką trunkantiems piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi tyrimams. Konkurencijos tarybos vertinimu, apskritai yra nepriimtina, kad prisiimami įsipareigojimai bet kokia apimtimi ar forma būtų pažeidžiami. Be to, TV ir radijo reklamos rinkos pasižymi netiesioginiu tinkliniu poveikiu, dėl kurio konkurentų galimybės konkuruoti būtų apribotos ne tik iš karto didele dalimi sumažinus jų pardavimus. Pavyzdžiui, vien dviejų didelių reklamos pirkėjų – Telia Lietuva, AB ir UAB „Kesko Senukai Lithuania“ – nurodžiusių, kad Koncentracijos dalyviai po susijungimo galėtų paskatinti juos atsisakyti pirkti iš konkurentų, reklamos išlaidos 2020–2022 m. sudarė vidutiniškai apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. Radiocentro grupės reklamos pardavimo pajamų. Papildomai, tokią pačią nuomonę dėl galimo atsisakymo pirkti iš konkurentų pateikė ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] agentūros, be kita ko, konsultuojančios reklamos užsakovus dėl reklamos paslaugų teikėjų pasirinkimo. Jų reklamos išlaidos 2022 m. sudarė dar didesnę dalį Radiocentro grupės ([KOMERCINĖ PASLAPTIS]proc.) ir kitų konkurentų reklamos pardavimo pajamų (nutarimo 327 pastraipa). Net dalies šių reklamos pajamų netekimas mažintų konkurentų galimybes investuoti į turinį ir taip toliau mažintų jų pajamas. Kartu nėra pagrindo sutikti su Koncentracijos dalyvių teiginiu, kad nebūtų įmanomas sisteminis susiejimo / sujungimo praktikos taikymas. Dar iki susijungimo AML grupė bent [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pirkėjų (2022 m.)⁵⁴⁹ atžvilgiu taikė mišriojo sujungimo pasiūlymų praktiką, kai derybos vykdavo žodžiu, tik jų rezultatai būdavo užfiksuojami raštu. Aukščiau išdėstyta informacija pagrindžia tiek tai, kad neigiamas poveikis konkurentams būtų galimas ne tik tuo atveju, jei susiejimo / sujungimo praktika būtų taikoma dideliame reklamos pirkėjų skaičiui, tiek tai, kad Koncentracijos dalyviai galėtų užtikrinti ir tokios praktikos taikymą dideliame pirkėjų skaičiui.
417. Siūlomas Nesiejimo įsipareigojimas reikalautų nuolatinės, pastovios ir sudėtingos priežiūros. Įsipareigojimo įgyvendinimo priežiūra būtų panaši į konkurencijos teisės pažeidimo tyrimą, o nuolatinės

⁵⁴⁸ Nutarimo 331 pastraipa.

⁵⁴⁹ AML 2023 m. gegužės 18 d. raštas, 7 lapas, 17 pastraipa (bylos 3 K tomas, 46 lapas).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

kontrolės poreikis prieštarauja preventyviems koncentracijų priežiūros tikslams. Be to, įvertinus reklamos pardavimų praktiką, veiksmingos Nesiejimo įsipareigojimo kontrolės įgyvendinimas praktiškai sunkiai yra įmanomas. Visa tai rodo, kad Įsipareigojimai negali būti laikomi efektyviais.

418. Koncentracijos dalyviai teigia, kad kitų šalių konkurencijos institucijos konglomeratinėse koncentracijose elgesio įsipareigojimus laiko tinkama priemone koncentracijos problemoms spręsti⁵⁵⁰, nesiejimo įsipareigojimai paprastesni, mažiau jų įgyvendinimo priemonių nei siūlo Koncentracijos dalyviai⁵⁵¹. Nurodė, kad Konkurencijos taryba savo praktikoje yra patvirtinusi pardavimų nesiejimo įsipareigojimą – UAB „Snowball.xyz“ koncentracijoje švietimo sektoriuje (toliau – **UAB „Snowball.xyz“ koncentracija**)⁵⁵², buvo patvirtintas įsipareigojimas nesieti elektroninio dienyno paslaugos ir skaitmeninių mokymo priemonių paslaugų pardavimų. AML nurodė, kad UAB „Snowball.xyz“ koncentracijos atveju pardavimai vyko supaprastintų pirkimų būdu, apklausiant tiekėjus telefonu, kainodaros pasiūlymai taip pat individualizuoti, be to, rinkos priežiūra, t. y., kad rinkos dalyviai skųstų patikėtiniui, taip pat nepakankama, nes rinkoje nėra stiprių konkurentų, pirkėjų daug ir jie smulkūs.
419. Konkurencijos taryba pažymi, kad įsipareigojimų tinkamumas ir pakankamumas yra nustatomi kiekvienu atveju atskirai, įvertinus visas su konkrečia koncentracija susijusias aplinkybes, t. y. ne tik įsipareigojimų rūšį, bet ir jų dydį, apimtį, sąlygas, rinkos, kurioje dėl koncentracijos kyla problemų, savybes, specifiką, struktūrą, rinkos dalyvių padėtį, koncentracijos dalyvių elgesio modelius ir kitus svarbius veiksnius.
420. Nutarime aukščiau Konkurencijos taryba pateikė argumentus, kodėl pateiktų Įsipareigojimų nelaiko tinkamais. AML siūlomi Įsipareigojimai, jų įgyvendinimo ir kontrolės sąlygos bei kiti vertinimui svarbūs veiksniai skiriasi nuo UAB „Snowball.xyz“ koncentracijos. Koncentracijos dalyvių parduodamos reklamos kainodara didžiąja dalimi nėra formalizuota, yra daug sudėtingesnė, taikomos įvairios nuolaidos, kurios skiriasi tiek rūšimi, tiek dydžiu, taikomi įvairūs nuolaidų deriniai, metų eigoje šalių įsipareigojimai keičiami (persiderama dėl reklamos biudžetų dydžio, keičiamos nuolaidos), galutinė pirkėjo mokama kaina įvertinama tik įsipareigojimų įgyvendinimo pabaigoje, metų pabaigoje perskaičiuojant nuolaidas. Kainodaros sudėtingumui daro įtaką ir pirkėjų įvairovė, skirtingi jų poreikiai reklamos paslaugoms. Todėl Koncentracijos dalyvių Nesiejimo įsipareigojimo priežiūra būtų daug sudėtingesnė nei UAB „Snowball.xyz“ koncentracijos atveju, kur nagrinėtų produktų kainodara paprasta, vieninga visų pirkėjų, mokyklų, atžvilgiu.
421. Konkurencijos taryba negali pasisakyti dėl kitų šalių konkurencijos institucijų priimtų įsipareigojimų sąlygų, nes tokių sprendimų priėmimui svarbios aplinkybės Konkurencijos tarybai nėra žinomos.
422. Įsipareigojimai gali būti pripažįstami tinkamais tik tuo atveju, jei jie yra pakankami visiškai išspręsti Koncentracijos nagrinėjimo metu identifikuotas problemas, yra išsamūs bei tinkami juos įgyvendinti. Koncentracijos nagrinėjimo metu buvo nustatytos horizontalaus poveikio radijo reklamos rinkoje bei konglomeratinio poveikio TV ir radijo reklamos pardavimo rinkose problemos. Atsižvelgiant į nustatytus esminius Nesiejimo įsipareigojimo, skirto spręsti konglomeratinio poveikio problemas, trūkumus bei apie tai informavus Koncentracijos dalyvius, tolesnis Įsipareigojimų derinimas su Koncentracijos dalyviais nebuvo tikslingas.
423. Atsižvelgus į tai, kad įgyvendinus koncentraciją būtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis bei itin apribota konkurencija radijo reklamos pardavimo bei televizijos reklamos pardavimo Lietuvos

⁵⁵⁰ AML 2023 m. rugpjūčio 28 d. raštas, 7 lapas (bylos 38 K tomas, 48 lapas).

⁵⁵¹ Išklaušymo posėdžio dėl įsipareigojimų protokolas, 4 lapas (bylos 36 K tomas, 28 lapas).

⁵⁵² Konkurencijos tarybos 2022 m. rugsėjo 9 d. nutarimas „Dėl leidimo vykdyti koncentraciją UAB „Snowball.xyz“ netiesiogiai per įsteigtą kontroliuojamą bendrovę įsigyjant 100 proc. uždarnosios akcinės bendrovės „Šviesa“, UAB „Edukacinio turinio sprendimai“, UAB „Mokomasis turinys“ ir 70 proc. UAB „Ateities pamoka“ akcijų (kartu su turimomis akcijomis – 100 proc. akcijų) ir įgyjant vienvaldę pastarųjų bendrovių kontrolę pagal Konkurencijos tarybos nustatytas sąlygas ir įpareigojimus“.

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

Respublikoje atitinkamose rinkose, o AML siūlomi Įsipareigojimai nešalina Konkurencijos tarybos nustatytų konkurencijos problemų, ir vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 3 dalimi, yra pagrindas atsisakyti duoti leidimą vykdyti koncentraciją.

Vadovaudamasi Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 1 dalies 3 punktu,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

Atsisakyti duoti leidimą vykdyti koncentraciją AML įsigyjant 100 proc. uždarnosios akcinės bendrovės „M-1“, UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS RADIJO STOTIS „ULTRA VIRES“, uždarnosios akcinės bendrovės „RADIJO STOTIS LALUNA“ ir UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „REKLAMOS EKSPERTAI“ akcijų ir įgyjant vienvaldę pastarųjų bendrovių kontrolę.

Nutarimas gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui per vieną mėnesį nuo jo įteikimo dienos arba nuo jo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje *www.kt.gov.lt* dienos, atsižvelgiant į tai, kas įvyksta pirmiau.

PRIDEDAMA:

1. Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar atliktos apklausos analizė;
2. RBB konglomeratinio poveikio vertinimo analizė.

Pirmininkė

Jolanta Ivanauskienė

1 priedas. Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar atliktos apklausos analizė

1. Koncentracijos dalyvių užsakymu Kantar 2022 m. spalio mėn. atliko apklausą „Lietuvos medija agentūrų atstovų požiūris į radiją kaip reklamos kanalą“⁵⁵³. Joje dalyvavo 29 respondentai iš 11 agentūrų. Kantar minėtą apklausą atliko pagal AML grupės suformuluotus klausimus. Kitaip tariant, tai nebuvo nepriklausoma apklausa, kurios klausimus suformulavo tyrimų bendrovė. Kaip nurodė Kantar Koncentracijos dalyviams: „*Skaičiuojame be ataskaitos, nes iš imties iki 50 daryti kokias nors kiekybines išvadas būtų nekorektiška. Pateiktume duomenų failą ir lenteles su pasiskirstymais. Prisiimti tyrimo autorystės negalėtume prisiimti – pažeistume profesinę etiką.*“
2. Į apklausoje užduotą klausimą „*Nurodykite, kokius kitus reklamos sklaidos kanalus siūlote savo klientams kaip pakeičiamus (galimas alternatyvas) radijo dažniais skleidžiamai reklamai, įskaitant tarptautinius reklamos sklaidos kanalus?*“ atsakymus pateikė 24 respondentai. Atsakymai pasiskirstė taip⁵⁵⁴:
 - a) internetas (*Facebook, Youtube, Spotify, Google, kt.*) – 70,8 proc.;
 - b) televizija – 37,5 proc.;
 - c) lauko reklama – 29,2 proc.;
 - d) spauda – 16,7 proc.;
 - e) turinys mainais už reklamą – 12,5 proc.
3. Konkurencijos tarybos vertinimu, dėl toliau išvardytų paaiškinimų šie atsakymai neleidžia teigti, jog radijo reklamos pirkėjai laiko, pavyzdžiui, interneto reklamą tinkamu pakaitalu pagal savybes, naudojimą ir kainas.
4. Visų pirma, pats Koncentracijos dalyvių apklausos klausimas buvo suformuluotas darant prielaidą, kad radijo reklamos alternatyvos yra siūlomos, o ne klausiant, ar jos yra siūlomos. Be to, klausimo formuluote nebuvo prašoma pateikti jokie vertinimo dėl alternatyvos tinkamumo. Konkurencijos tarybos vertinimu, „galima alternatyva“ nebūtinai reiškia „visapusiškai (t. y. pagal savybes, naudojimą ir kainą) tinkama alternatyva“. Taip pat Koncentracijos dalyvių apklausos klausime nenurodoma, pagal kokius kriterijus prašoma įvertinti pakeičiamumą. Agentūrų atstovų buvo prašoma nurodyti siūlomas alternatyvas, tačiau nebuvo vertinama, ar šios alternatyvos yra siūlomos visuomet, ar tik tada, kai klientas paprašo pasiūlyti alternatyvą, kokia dalis klientų pasirenka siūlytas alternatyvas, ar alternatyvos siūlomos su kokia nors išlyga (pavyzdžiui, brangesnė, mažesnio pasiekiamumo ar pan.). Tai atspindi ir patys pirkėjų atsakymai, pavyzdžiui: „*Audio formatui - Spotify, tačiau kardinalią alternatyvą vertėtų siūlyti ir VOD opciją, arba video reklamą (interente), arba OOH reklamą*“, „*Manau, kad radiją galima skaityti kaip masinės komunikacijos priemonę. Tokiu atveju televizijos rėmimai, galimas variantas. Audio transliavimo reklamos jaunesnei auditorijai bei banerinė arba video reklama*“, „*Pagal reklamos biudžetą ir tikslus gali būti siūlomi visi įmanomi reklamos sklaidos kanalai*“ . .
5. 4 respondentai nenurodė siūlantys alternatyvas arba nurodė, kad tokių nėra. Pats atsakymų vertinimas ir grupavimas taip pat yra ydingas. Vertinime visi skaitmeniniai sklaidos kanalai yra sudėti į vieną eilutę, nors dauguma sklaidos kanalų ženkliai skiriasi savo savybėmis, ne visi respondentai nurodė tuos pačius kanalus, nurodė tik konkrečius kanalus, kurie rezultatų lentelėje yra priskirti tai pačiai „interneto“ grupei, didelė dalis respondentų atsakymus pateikė bendrai, pavyzdžiui, internetas, dalis nurodė tik konkrečiai *Spotify*.
6. Tuo tarpu Konkurencijos taryba savo paklausimuose prašė įvertinti, kuriuos iš reklamos kanalų pirkėjai laiko tradicinio (radijo dažniais transliuojamo) radijo reklamos pakaitalais pagal konkrečius kriterijus (savybes, naudojimą ir kainas), priskiriant kiekvienam kanalui balą nuo 0 (visiškai nepakeičia) iki 5

⁵⁵³ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 14 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

⁵⁵⁴ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 14, 21 skaidrė (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).

IŠRAŠAS BE KOMERCINĘ PASLAPTĮ SUDARANČIOS INFORMACIJOS

(visapusiškai tinkama alternatyva) bei nurodant vertinimą pagrindžiančius argumentus. Be to, Konkurencijos taryba gavo atsakymus iš 36⁵⁵⁵ radijo reklamos pirkėjų (agentūrų ir užsakovų), tuo tarpu Koncentracijos dalyviai rėmėsi 11 agentūrų atstovų atsakymais.

7. Konkurencijos tarybos vertinimu, Konkurencijos tarybos paklausimais surinkta informacija dėl skirtingų reklamos kanalų pakeičiamumo yra tikslesnė, išsamesnė ir atitinkanti prekės rinkos apibrėžimui taikomus reikalavimus / kriterijus.

⁵⁵⁵ 32, jei būtų atmesti užsakovai, kurių balai ir pastabos sutapo su jiems atstovaujančios agentūros balais ir pastabomis (ERGO Lietuva, UAB, Eurovaistinė, UAB, Maxima LT, UAB) arba kurie nurodė, jog pateikia subjektyvų vertinimą, o išsamius ir rinkos patirtimi bei duomenimis pagrįstus argumentus galėtų pateikti agentūra (UAB „Tele2“).

2 priedas. RBB konglomeratinio poveikio ekonominio vertinimo analizė

1. Koncentracijos dalyviai kartu su Pranešimu apie koncentraciją pateikė RBB parengtą konglomeratinio poveikio ekonominį vertinimą (toliau – RBB ataskaita)⁵⁵⁶.
2. Konkurencijos taryba mano, jog RBB ataskaitos išvadose nėra objektyviai ir (arba) išsamiai vertinami ataskaitos rengėjų turimi duomenys, taip pat netiksliai interpretuojamos kai kurios Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo gairių nuostatos. Dėl šių priežasčių RBB ataskaitos išvados yra nepagrįstos.
[KOMERCINĖ PASLAPTIS]
31. Konkurencijos tarybos vertinimu, RBB ataskaita nepagrindžia, kad koncentracija neturės neigiamo konglomeratinio poveikio konkurencijai TV ir radijo reklamos rinkose.

⁵⁵⁶ Pranešimo apie koncentraciją priedas Nr. 5 (bylos 1 K tomas, 148 lapas (CD diske)).