

**Mokslo projekto „Žiniasklaidos koncentracija ir jos reguliavimas Lietuvoje“**

**Nr. P-REP-20-10 tyrimo atskaita**

Dr. Deimantas Jastramskis

*Projekto vadovas, vyriausiasis mokslo darbuotojas*

Giedrė Plepytė-Davidavičienė

*Projekto jaunesnioji mokslo darbuotoja*

Vilnius

2021

## Turinys

Įvadas .....	3
1. Žiniasklaidos koncentracijos reguliavimas Lietuvoje ir užsienio šalyse .....	6
1.1. Žiniasklaidos nuosavybės įsigijimo draudimai .....	6
1.2. Žiniasklaidos nuosavybės ir rinkos dalies ribojimai .....	8
2. Žiniasklaidos konkurencinė aplinka Latvijoje, Estijoje ir Skandinavijos šalyse ..	16
3. Lietuvos žiniasklaidos rinkų koncentracija .....	25
3.1. Tyrimo metodologija .....	25
3.2. Televizijos rinkos koncentracija .....	29
3.3. Radijo rinkos koncentracija .....	35
3.4. Interneto rinkos koncentracija .....	39
3.5. Laikraščių rinkos koncentracija .....	48
3.6. Žurnalų rinkos koncentracija .....	53
3.7. Tyrimo rezultatų aptarimas ir perspektyvinė analizė .....	60
Rekomendacijos .....	67
Literatūra ir šaltiniai .....	70

## Išvadas

Aukštas žiniasklaidos koncentracijos lygis, kai žiniasklaidos rinkoje vyrauja kelios organizacijos, sudaro sąlygas mažesnei žiniasklaidos turinio įvairovei. Todėl piliečiai gali stokoti reikalingos informacijos, kad priimtų tinkamus sprendimus, o tai gali neigiamai atsiliesti demokratijos funkcionavimui. Kad būtų išvengta tokios situacijos, reikalingas atitinkamas teisinis reguliavimas, skatinantis didesnę žiniasklaidos konkurenciją ir užkertantis kelią aukštam žiniasklaidos koncentracijos lygiui, taip pat – oligopolijai, o tuo labiau – monopolijai, žiniasklaidos rinkoje.

Žiniasklaidos koncentracijos galimybes ribojančios teisinės priemonės demokratinėse valstybėse taikomos siekiant ne vien mažinti žiniasklaidos priemonių sutelktumą nedidelio skaičiaus savininkų rankose ir skatinti žiniasklaidos pliuralizmą, bet taip pat ir didinti žiniasklaidos subjektų nepriklausomumą nuo politikos subjektų. Tai ypač svarbu daryti mažose valstybėse (rinkose), kur nedideliame kiekiui galingų verslo subjektų (galinčių būti susijusių ir su politikos subjektais) sutelkti žiniasklaidos nuosavybę ir dominuoti žiniasklaidose rinkose yra daug paprasčiau nei didelėse valstybėse. Dauguma Europos Sąjungos (ES) valstybių žiniasklaidos nuosavybės (rinkos) koncentracijai reguliuoti nustato papildomas normas šalia bendrų rinkos koncentracijos ribojimų. Studijoje, kurioje buvo nagrinėjamas žiniasklaidos koncentracijos reguliavimas ES ir Jungtinėje Karalystėje (JK), buvo nustatyta, kad 14 ES šalių ir JK žiniasklaidos koncentracija yra reguliuojama labai arba vidutiniškai, 10 ES šalių taiko lengvą žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo režimą ir tik trys ES šalys iš viso netaiko žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo priemonių (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021). Šioje studijoje Lietuva buvo priskirta prie šalių, lengvai reguliuojančių žiniasklaidos koncentraciją.

Yra keletas darbų, kuriuose buvo vertinamas (skaičiuojamas) žiniasklaidos sektorių koncentracijos lygis Lietuvoje. L. Nevinskaitė (2004) analizavo horizontalią žiniasklaidos koncentraciją Lietuvos dienraščių (1998–2000 m.), televizijos ir radijo (1994–2003 m.) rinkose. Koncentracija Lietuvos televizijos rinkoje buvo vertinta 2004 m. (Peruško, Popovič, 2008), o Lietuvos dienraščių, televizijos ir radijo rinkose 2000–2014 m. bei interneto rinkoje 2007–2014 m. (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017). Projekto „Media Pluralism Monitor“ dalyviai vertino 2015–2019 m. Lietuvos žiniasklaidos pliuralizmo ir koncentracijos rizikas (Balčytienė, Juraitė, Nugaraitė, 2015; Balčytienė, Juraitė, 2016, 2018, 2020).

Apibendrinant atliktus žiniasklaidos koncentracijos ir jos rizikų nustatymo darbus bei vertinant žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo situaciją Lietuvoje, galima teigti, kad stokojama išsamios žiniasklaidos koncentracijos lygio ir tam įtaką darančių veiksnių analizės, susiejant jos rezultatus su žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo rekomendacijomis. Todėl šio **tyrimo tikslas** – nustatyti Lietuvos žiniasklaidos nuosavybės ir rinkų koncentracijos lygį ir kaitą nuo 2000 m. per du dešimtmečius, tai lėmusius veiksnius ir parengti žiniasklaidos nuosavybės ir rinkų koncentracijos reguliavimo rekomendacijas.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti, kaip reglamentuojama žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir užsienio šalyse (Latvijoje, Estijoje, Skandinavijos valstybėse ir kt.).

2. Išanalizuoti kaimyninių Baltijos ir Skandinavijos šalių žiniasklaidos konkurencinę aplinką ir jos poveikį visuomenės informavimo laukui.

3. Išanalizuoti Lietuvos žiniasklaidos konkurencinę aplinką ir nustatyti horizontalios žiniasklaidos koncentracijos kaitą ir lygį nacionalinėse interneto, televizijos, radijo ir spaudos rinkose XXI amžiuje, pasitelkiant sociologinius ir ekonominius kriterijus.

4. Atlikti Lietuvos žiniasklaidos organizacijų atstovų iš skirtingų sektorių (internetu, televizijos, radijo ir spaudos) apklausą.<sup>1</sup>

5. Aptarti Lietuvos žiniasklaidos horizontalios, tarprūšinės ir tarpšakinės koncentracijos situaciją, įvertinus ekonominius ir teisinio reguliavimo veiksnius, užsienio šalių žiniasklaidos reguliavimo ir rinkų koncentracijos rodiklių kontekste.

6. Pateikti Lietuvos žiniasklaidos konkurencinės aplinkos perspektyvinę analizę, žiniasklaidos koncentracijos nustatymo metodiką ir žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo pasiūlymus.

Tyrimo buvo naudojami šaltinių analizės, šaltinių analizės duomenų sintezės ir kokybinio interviu metodai.

Darbą sudaro trys skyriai, rekomendacijos, literatūros ir šaltinių sąrašas. Pirmame skyriuje nagrinėjama žiniasklaidos koncentracijos reguliavimas Lietuvoje ir užsienio šalyse, antrame skyriuje aptariama žiniasklaidos konkurencinė aplinka Latvijoje, Estijoje ir Skandinavijos šalyse. Trečias darbo skyrius yra skirtas Lietuvos žiniasklaidos rinkų koncentracijos nagrinėjimui, jame pateikiama žiniasklaidos koncentracijos nustatymo metodika, kurią taikant nustatyta Lietuvos televizijos, radijo, interneto, laikraščių ir žurnalų auditorijos (tiražo) ir pajamų rinkų koncentracija ir jos kasmetinė kaita.

---

<sup>1</sup> Detalūs apklausos rezultatai pateikiami atskiroje ataskaitoje.

Šio skyriaus pabaigoje aptariami tyrimo rezultatai ir galima žiniasklaidos koncentracijos situacijos perspektyva. Vadovaujantis trijuose darbo skyriuose atlikta žiniasklaidos koncentracijos kaitos ir žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo analize, pateikiamos rekomendacijos – žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo pasiūlymai.

Dėkojame projekto specialistei Rūtai Kupetytei už žiniasklaidos organizacijų finansinių duomenų rinkimą ir sisteminimą.

## 1. Žiniasklaidos koncentracijos reguliavimas Lietuvoje ir užsienio šalyse

Kiekvienoje valstybėje įgyvendinant tam tikras ekonominės politikos nuostatas, priimami teisės aktai, reglamentuojantys ekonominių subjektų (tarp jų – ir žiniasklaidos) veiklos sąlygas. Vieni teisės aktai galioja daugeliui ekonominių veiklų, kiti apibrėžia specifines kai kurių veiklų sąlygas, dar kiti – skirti pavienėms išskirtinėms organizacijoms.

Vienas iš esminių ekonominės politikos veiksmų žiniasklaidos subjektų atžvilgiu yra nuosavybės teisių į žiniasklaidos organizacijas, jų užimamų rinkos dalių (kai vyksta žiniasklaidos organizacijų susijungimas ar įsigijimas), žiniasklaidos organizacijų galimybių turėti sąsajų su kitų sektorių organizacijomis ir žiniasklaidos priemonių (priklausančių tiems patiems nuosavybės valdytojams) auditorijos bei skaičiaus ribojimas. Galima būtų išskirti tris žiniasklaidos nuosavybės reguliavimo lygmenis: 1) teisės aktuose įvardijami subjektai, kuriems iš viso neleidžiama steigti ir įsigyti žiniasklaidos organizacijų (priemonių); 2) ribojamos žiniasklaidos ūkio subjektų nuosavybės ir rinkos (pajamų ir auditorijos) dalys; ir 3) specifiskai reglamentuojamos žiniasklaidos subjektų įsigijimo ir susijungimo procedūros. Kaip minėta įvade, žiniasklaidos valdymo galimybes ribojančios ekonominės priemonės demokratinėse valstybėse taikomos siekiant didinti žiniasklaidos subjektų nepriklausomumą nuo politikos subjektų, mažinti žiniasklaidos priemonių sutelktumą nedidelio skaičiaus savininkų rankose ir skatinti žiniasklaidos pliuralizmą. Tai ypač svarbu taikyti mažose valstybėse, kur nedideliame kiekiui galingų verslo subjektų sutelkti žiniasklaidos nuosavybę ir dominuoti žiniasklaidose rinkose yra daug paprasčiau nei didelėse valstybėse.

### 1.1. Žiniasklaidos nuosavybės įsigijimo draudimai

Pusė, tai yra keturiolika, iš ES ir JK šalių taiko draudimus tam tikroms institucijoms, organizacijoms ar tam tikriems asmenims steigti (įsigyti) žiniasklaidos organizacijas, jų dalis arba kitaip apriboti žiniasklaidos organizacijų kontrolę (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021). Šešios ES šalys (**Čekija, Graikija, Lietuva, Portugalija, Rumunija, Vengrija**) ir **Jungtinė Karalystė** yra įvedusios ribojimus žiniasklaidą kontroliuoti valstybės, savivaldybių institucijoms arba šiose institucijose pareigas užimantiems asmenims.

Plačiausias draudimų valdžios institucijoms bei su jomis susijusiems subjektams kontroliuoti žiniasklaidą spektras yra nustatytas Portugalijos ir Lietuvos teisės aktuose. Portugalijoje televizijos ar radijo veiklos (išskyrus visuomeninį transliuotoją) negali vykdyti valstybės, autonominių regionų,

vietos valdžios institucijos ir jų asociacijos bei valstybės, regioninės ir savivaldybių įmonės (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021). Lietuvoje valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos, išskyrus mokslo ir studijų institucijas bei švietimo įstaigas (taip pat juridiniai asmenys, kurių steigėjas, dalininkas ar akcininkas yra valstybė ar savivaldybė, jų institucijos ar įstaigos), negali būti viešosios informacijos rengėjais ir (ar) jų dalyviais, taip pat negali įgaliojimo pagrindu jų valdyti (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, 2021). Čekijoje įvestas draudimas kontroliuoti žiniasklaidą vyriausybės nariams ir valstybės pareigūnams, Graikijoje – parlamento nariams, Jungtinėje Karalystėje, Vengrijoje ir Rumunijoje galioja tam tikri ribojimai žiniasklaidą kontroliuoti vietinei valdžiai (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021)

Dar vienas teisinio reglamentavimo laukas keletose šalių (tarp ES ir JK) yra susijęs su politinių partijų eliminavimu iš žiniasklaidos nuosavybės valdymo. Tam tikri žiniasklaidos nuosavybės draudimai ar ribojimai politinėms partijoms yra įvesti **Belgijoje, Vokietijoje, Lietuvoje, Portugalijoje ir Jungtinėje Karalystėje** (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021; Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, 2021; Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymas, 2021).

Kai kurios valstybės stengiasi žiniasklaidos veiklą atskirti nuo kitų veiklų subjektų, politikos formuotojų manymu, galinčių kenkti konkurencijos sklandumui ir (arba) žiniasklaidos veiklos skaidrumui. Tokiais atvejais ribojama tarpšakinė ir (arba) vertikalioji koncentracija. Žiniasklaidos ūkio subjektų ir reklamos agentūrų nuosavybės ryšiai ribojami **Kroatijoje, Graikijoje, Italijoje, Slovėnijoje ir Jungtinėje Karalystėje**. Graikijoje transliuotojai taip pat negali kontroliuoti transliavimo rinkos tyrimų įmonių. Slovėnijoje telekomunikacijų įmonės turi būti atskirtos nuo televizijos ir radijo ūkio subjektų. **Portugalijoje** transliuotojų nuosavybės negali turėti komercinės arba profesinės asociacijos, o Jungtinėje Karalystėje ribojama tam tikra transliavimo licencijuojama veikla religinėms organizacijoms (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021). **Lietuvoje**, vienintelėje iš ES šalių, galioja draudimas bankams ir jų įsteigtiems ar valdomiems juridiniams asmenims būti viešosios informacijos rengėjais ir (ar) jų dalyviais, taip pat negalima įgaliojimo pagrindu jų valdyti (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, 2021).

Be jau minėtų nuosavybės ryšių draudimų (ribojimų) tarp žiniasklaidos nuosavybės ir kitų veiklų subjektų, **Bulgarija** iš transliavimo licencijų pretendentų eliminuoja asmenis ar organizacijas, deklaravusius bankrotą per 5 paskutinius metus, bei negalinčius įrodyti nuosavybės teisių į turtą, į kurį jie pretenduoja. **Kipre** žiniasklaidos paslaugų teikimo licencija negali būti suteikiama fiziniam asmeniui, kuris buvo teistas už nusižengimą, susijusį su nesąžiningumu ar „moraliniu niekšišku“, arba kuris turi psichikos sutrikimų; taip pat licencija nesuteikiama kompanijoms, kurių daugiau nei 5

proc. akcijų valdo minėtus nusizengimus ar sutrikimus turintys asmenys (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021, p. 146).

**Lietuvoje** neišduodama transliavimo (retransliavimo) licencija pareiškėjui, jeigu asmuo, galintis tiesiogiai ar netiesiogiai kontroliuoti pareiškėją:

- buvo nuteistas už nusikaltimą Lietuvos valstybės nepriklausomybei, teritorijos vientisumui ir konstitucinei santvarkai;

- turi grėsmę nacionaliniam saugumui keliančių ryšių su Europos Sąjungai ir Šiaurės Atlanto Sutarties Organizacijai nepriklausančių užsienio valstybių institucijomis ar tų valstybių tiesiogiai ar netiesiogiai kontroliuojamais asmenimis;

- yra susijęs su organizuotomis nusikalstamomis grupuotėmis, užsienio valstybių specialiosiomis tarnybomis ar grupuotėmis, susijusiomis su tarptautinėmis teroristinėmis organizacijomis, ar palaiko ryšius su asmenimis, priklausančiais joms (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, 2021).

Keturiolika ES šalių (tarp jų **Danija, Švedija, Suomija, Estija, Latvija**) ir **Norvegija** netaiko žiniasklaidos nuosavybės disponavimo draudimų tam tikriems dalyviams (juridiniams ar fiziniams asmenims). Toks pasiskirstymas žiniasklaidos veiklos draudimo atžvilgiu ir, kita vertus, pačių draudimų užsiimti žiniasklaidos veikla įvairovė tarp ES (ir JK) šalių rodo labai skirtingus politinius požiūrius į žiniasklaidos nuosavybės ir rinkos koncentracijos reguliavimą, kuriuos lemia skirtingos istorinės, demokratijos plėtros aplinkybės, tam tikros teisėkūros tradicijos, pokyčiai rinkose, technologijų kaita, netgi tarptautiniai kontekstai. Pavyzdžiui, draudimo Lietuvoje užsiimti licencijuota transliavimo veikla asmenims, nusikaltusiems Lietuvos valstybės nepriklausomybei, įvedimą 2015 m. lėmė Rusijos žiniasklaidos subjektų veiklos pobūdis mūsų šalies informacinėje erdvėje ir nacionalinio žiniasklaidos politikos lauko dalyvių reakcijos į šį tarptautinį informacinį kontekstą (Jastramskis, 2019).

## **1.2. Žiniasklaidos nuosavybės ir rinkos dalies ribojimai**

Veikiantiems žiniasklaidos subjektams, ketinant jungtis arba įsigyjant kitų žiniasklaidos įmonių akcijų (dalių), daugelyje šalių taikomi specifiniai žiniasklaidos sektoriui skirti potencialios rinkos dalies ir kitokie ribojimai, siekiantys reguliuoti horizontalią koncentraciją. Taip pat kai kuriose šalyse taikomi preventyvūs rinkos „užkariavimo“ ribojimai, nustatant įsigyjamų transliavimo licencijų ar laikraščių skaičių. Dar reguliuojama tarprūšinė ir minėtoji vertikalioji žiniasklaidos koncentracija, kad didieji rinkos veikėjai nesutelktų per daug skirtingos žiniasklaidos ir gamybos,



sklaidos priemonių vienose rinkose. Žiniasklaidos nuosavybės ir rinkos koncentracija paprastai reguliuojamos pasitelkiant bent vieną iš šių šešių priemonių (Wagner-Hatfield, 2016):

1) reguliuojama horizontali koncentracija, ribojant žiniasklaidos organizacijos licencijų skaičių transliuoti televizijos (radijo) programas;

2) reguliuojama horizontali ir vidinė koncentracija, ribojant akcijų kiekį, kurį vienas transliuotojas gali turėti disponuodamas kito transliuotojo akcijomis;

3) reguliuojama vertikali koncentracija, ribojant disponavimą organizacijų nuosavybe susijusiose veiklose (grandyse): turinio rengimo procese ir skleidimo (platinimo) infrastruktūrose;

4) reguliuojama tarprūšinė koncentracija, ribojant galimybę organizacijai disponuoti skirtingų rūšių žiniasklaidos priemonėmis arba ribojant organizacijos galimybę turėti tam tikrą dalį kitos organizacijos, administruojančios kitokios rūšies žiniasklaidos priemonę (-es), akcijų (vidinės koncentracijos ribojimas);

5) reguliuojama geografinė koncentracija, ribojant organizacijos transliavimo licencijų skaičių (arba disponuojamų akcijų kiekį) skirtingose transliavimo zonose (nacionalinė, regioninė, vietinė);

6) reguliuojama auditorijos dalis, kad transliuotojas nesutelktų didesnės nei nustatyta auditorijos.

Vertinant ES šalis ir Jungtinę Karalystę pagal taikomus specifinius žiniasklaidos sektoriui skirtus koncentracijos ribojimus: rinkos (pajamų) dalies, auditorijos dalies, licencijų skaičiaus, veiklos teritorijos, akcinio kapitalo (balsavimo teisių) dalies, skirtingų rūšių žiniasklaidos, galima konstatuoti, kad šešios iš 28 valstybių netaiko jokių tokio pobūdžio žiniasklaidos koncentracijos reguliavimų: **Danija, Estija, Suomija, Lietuva, Nyderlandai** ir **Švedija** (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021, 14 lentelė). Šių šalių žiniasklaidos organizacijų susijungimai ar dalies turto pirkimai yra kontroliuojami, vadovaujantis tik bendrais konkurencijos teisės aktais.

Šiai šalių grupei, netaikančiai specifinių horizontalios ir tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos ribojimų, galima priskirti ir **Lenkiją**, kurioje dominuojama padėtis žiniasklaidos rinkose vertinama pagal bendrą konkurencijos įstatymą (dominuojančia padėtimi, kaip ir Lietuvoje, laikoma, kai kontroliuojama 40 proc. ir daugiau rinkos), tačiau rinkos koncentracijos vertinimo procese transliuotojų atveju dalyvauja ir transliuotojų veiklą prižiūrinti organizacija. Be to, Lenkijoje, įsigyjant transliuotojų nuosavybę, yra taikomas akcinio kapitalo (balsavimo teisių) dalies ribojimas ne Europos ekonominės erdvės šalių asmenims, kurie negali turėti daugiau nei 49 proc. nuosavybės teisių į radijo ir televizijos transliuotojų kapitalą (Jaskiernia, 2021).

Taikant vien bendrąją konkurencijos įstatymą, žiniasklaidos nuosavybės ir rinkų koncentracijos bylos nuo 2016 metų svarstomos ir **Norvegijoje**, kuri iki tol turėjo veikiantį specialųjį

žiniasklaidos nuosavybės įstatymą, reglamentuojantį specifines žiniasklaidos koncentracijos normas: a) organizacijoms veikiant vienoje iš nacionalinių spaudos, televizijos ar radijo rinkų, buvo galima sutelkti mažiau kaip 40 proc. atitinkamos vienos rinkos (auditorijos dalies); b) jeigu organizacija veikė dviejose iš minėtų nacionalinių rinkų, tuomet vienoje iš jų galėjo įgyti mažiau kaip 30 proc., kitoje – mažiau kaip 20 proc. auditorijos dalį; c) jeigu veikė visose trijose nacionalinėse rinkose, auditorijų riba jose siekė 20 proc.; d) regioninės (vietinės) spaudos tiražo kontrolės riba buvo nustatyta iki 60 proc. (Wagner-Hatfield, 2016; Roppen, 2017; Østbye, 2017).

**Latvijoje** nuo 1995 iki 2010 m. komerciniams transliuotojams buvo ribojamas licencijų skaičius iki trijų licencijų, transliuojančios organizacijos savininkas ir jo sutuoktinis negalėjo turėti daugiau kaip 25 proc. kito transliuotojo akcijų ir ne ES subjektams nebuvo galima turėti daugiau kaip 49 proc. žiniasklaidos organizacijų turto dalies. Latvijoje, priėmus Elektroninių masinių medijų įstatymą 2010 m., elektroninės žiniasklaidos susijungimų ar įsigijimų atvejais rinkos dalis negali viršyti 35 proc., tuo tarpu kitos žiniasklaidos atveju dominuojančia padėtimi laikoma ne mažesnė kaip 40 proc. rinkos dalis (Balčytienė, 2009; Jastramskis, Rožukalne, Jõesaar, 2017).

Nors **Estijoje** žiniasklaidos organizacijų, kaip ir kitų ūkio subjektų, atveju dominuojama padėtis (kai vyksta susijungimai ir įsigijimai) laikoma, kai rinkos dalis yra ne mažiau kaip 40 proc., iki 2000 m. transliavimo sektoriuje buvo taikomi ribojimai užsienio kapitalui (daugumą balsų transliuotojų įmonėse privalėjo turėti Estijos piliečiai), o 2002–2010 m. nacionalinių televizijos transliavimo licencijų skaičius buvo limituojamas iki 2 licencijų (Jõesaar, 2015; Jastramskis, Rožukalne, Jõesaar, 2017).

**Lietuva** yra vienintelė tarp Baltijos šalių, kurioje nuo 1990 m. nebuvo priimta specialių teisės aktų, ribojančių žiniasklaidos organizacijų nuosavybės koncentraciją ar jų užimamas rinkos dalis. Dominuojama padėtis žiniasklaidos sektorių rinkose, kaip ir daugumoje kitų ekonomikos sričių (išskyrus mažmeninę prekybą besiverčiančius ūkio subjektus), laikoma, kai ūkio subjekto užimama rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 40 procentų. Taip pat laikoma, kad kiekvienas iš dviejų ar trijų ūkio subjektų (išskyrus mažmeninę prekybą besiverčiančius ūkio subjektus), kuriems tenka didžiausios atitinkamos rinkos dalys, kartu sudarančios 70 procentų ar didesnę atitinkamos rinkos dalį, užima dominuojančią padėtį (Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, 2020). Tai yra Lietuvoje formaliai yra ribojama tik horizontali (konkrečios rinkos dalies) žiniasklaidos koncentracija (įsigijimų ir susijungimų atvejais) ir vienam subjektui leidžiama valdyti 100 proc. žiniasklaidos organizacijos turto, nepriklausomai nuo tos organizacijos užimamos rinkos dalies. Be to, tas pats ūkio subjektas gali valdyti ir televizijos, ir radijo, ir spaudos, ir interneto žiniasklaidos priemones (tarprūšinė žiniasklaidos koncentracija neribojama).

Žiūrint į kitas mažas pokomunistines ES šalis, kurių gyventojų skaičius yra mažesnis už Lietuvos arba ne daugiau du kartus jį viršijantis – Kroatija, Slovakija, Slovėnija, galima pastebėti visiškai skirtingą požiūrį į žiniasklaidos koncentracijos reguliavimą palyginti su Baltijos šalimis, juo labiau – su Šiaurės šalimis. Kroatijoje, Slovakijoje ir Slovėnijoje ypač didelis dėmesys skiriamas transliuotojų nuosavybės ir transliavimo rinkų reguliavimui bei tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos ribojimui.

**Kroatijoje** žiniasklaidos sektoriaus reguliavimas nutaikytas į tai, kad nebūtų per daug sutelkta transliuotojų nuosavybė ir kad transliavimo veikla būtų atskirta nuo naujienų ir reklamos agentūrų veiklą. Nacionalinio masto televizijos ar radijo transliuotojas negali turėti daugiau kaip 25 proc. kito nacionalinio televizijos ar radijo transliuotojo kapitalo dalies ir ne daugiau kaip 10 proc. kapitalo dalies tuo atveju, jeigu kita televizijos ar radijo stotį kontroliuojanti įmonė leidžia dienraštį didesniu nei 3000 egz. tiražu (ir atvirkščiai). Taip pat nacionalinio masto televizijos ar radijo transliuotojas negali turėti daugiau kaip 10 proc. kapitalo dalies juridinio asmens, valdančio naujienų agentūrą (ir atvirkščiai). Fiziniai ar juridiniai asmenys, valdantys daugiau kaip 10 proc. kapitalo reklamos verslo organizacijoje, negali turėti televizijos ir (arba) radijo organizacijų nuosavybės (Peruško, 2021).

**Slovakijoje** vienas asmuo gali turėti ne daugiau kaip vieną televizijos ar radijo licenciją, išskyrus transliuojant monotematinės televizijos programas. Transliuotojai gali plėtoti programų tinklą, jei transliavimą juo priima mažiau nei 50 proc. visų gyventojų. Negalima turėti jokios tarprūšinės nacionalinės žiniasklaidos (televizijos, radijo ir periodinės spaudos) nuosavybės (išskyrus visuomeninį transliuotoją). Vienas asmuo gali turėti daugiau nei vieną regioninių ar vietinių televizijos ar radijo stočių licenciją, jeigu mažiau nei 50 proc. visų gyventojų gali priimti visų to asmens valdomų transliuotojų programas (Polák, 2021).

**Slovėnijoje** tarprūšinės nuosavybės taisyklės draudžia radijo stočių savininkams kontroliuoti televizijų stotis (ir atvirkščiai), taip pat radijo ir televizijos stočių savininkams negalima kontroliuoti daugiau kaip 20 proc. dienraščio organizacijos akcijų arba balsavimo teisių (ir atvirkščiai). Jeigu asmuo ketina įsigyti 20 proc. ar daugiau televizijos transliuotojo akcijų arba balsavimo teisių, reguliavimo institucija gali to neleisti, jeigu toks įsigijimas sukurtų situaciją, kai asmuo arba su juo susiję asmenys įgytų daugiau kaip 30 proc. nacionalinių televizijų aprėpties dalį. Reklamos agentūros gali kontroliuoti ne daugiau kaip 20 proc. radiją ar televiziją valdančios įmonės akcijų. Taip pat galioja minėtas draudimas, kad telekomunikacijų įmonės negali turėti radijo ir televizijos kanalų nuosavybės (Milosavljević, 2021).

Kitos ES šalys taip pat įvedę nemažai specifinių žiniasklaidos koncentraciją reguliuojančių ribojimų. **Austrijoje** organizacijai, kontroliuojančiai daugiau nei 30 proc. vienos iš nacionalinės radijo, dienraščių, savaitraščių ar kabelinių tinklų rinkų, negalima teikti televizijos paslaugų (Trappel,

2021). **Belgijoje** (Valonijos-Briuselio federacijoje) asmuo turintis daugiau kaip 24 proc. televizijos transliuotojo kapitalo, negali turėti daugiau kaip 24 proc. kito televizijos transliuotojo kapitalo. Tas pats galioja ir asmeniui, kontroliuojančiam televizijos transliuotoją, kuris akumuliuoja didesnę nei 20 proc. auditorijos dalį. Belgijos Flandrijos regione vienas juridinis asmuo gali valdyti tik vieną regioninės televizijos kanalą (Tintel, 2021). **Bulgarijoje** gali būti nesuteikiama nacionalinė radijo arba televizijos licencija tam, kas pagal Konkurencijos įstatymą jau yra įgijęs „per didelę“ nuosavybę vietinėje ar regioninėje transliuotojo stotyje (Broughton-Micova, 2021, p. 418).

Gana griežtai apribotos žiniasklaidos (ypač televizijos) nuosavybės įsigijimo galimybės vienoje iš mažiausių pagal gyventojų skaičių ES valstybių – **Kipre**, kur vieno televizijos transliuotojo nuosavybę gali įgyti ne mažiau kaip keturi asmenys: a) vienas asmuo negali turėti daugiau kaip 25 proc. televizijos transliuotojo kapitalo, b) televizijos transliuotojas negali turėti daugiau kaip 5 proc. kito televizijos transliuotojo kapitalo, c) nė vienas juridinis asmuo negali įgyti daugiau nei vienos televizijos transliavimo licencijos, d) transliuotojas negali turėti daugiau nei 5 proc. kito radijo ar televizijos bei dienraščio ar žurnalo organizacijos kapitalo (Themistokleous, 2021).

**Čekijoje** stiprokai varžomos galimybės turėti daugiau transliuotojų nuosavybės ir transliavimo rinkos: a) vienas asmuo gali įgyti tik vieną nacionalinę licenciją analoginiam transliavimui, b) nė vienas asmuo negali turėti daugiau kaip dviejų nacionalinių skaitmeninės televizijos ar radijo licencijų, kai transliuojamos visų temų formato programos, c) joks nacionalinis skaitmeninės televizijos transliuotojas negali turėti kito nacionalinio televizijos transliuotojo nuosavybės, d) savininkas, turintis daugiau nei vieną vietinės ar regioninės televizijos licenciją, negali transliuoti programų daugiau nei 70 proc. visų gyventojų, radijo atveju – ta pati taisyklė galioja, kai transliavimą galima plėtoti iki 30 proc. populiacijos (Rozanek, 2021; Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021).

Didžiausiose gyventojų skaičiumi ES šalyse (Prancūzijoje, Vokietijoje, Italijoje) ir Jungtinėje Karalystėje žiniasklaidos nuosavybė ir užimamos rinkos dalys reguliuojamos taip pat gana kruopščiai, dažniausiai šiuo aspektu išskiriama audiovizualinė žiniasklaida. **Prancūzijoje** fizinis ir juridinis asmuo negali turėti daugiau kaip 49 proc. teisių į nacionalinės televizijos kapitalą, kai televizijos vidutinė metinė auditorija yra ne mažesnė nei 2,5 proc. visos auditorijos. Televizijos ar radijo kanalo savininkas negali kontroliuoti dienraščio organizacijos, valdančios daugiau kaip 20 proc. nacionalinės rinkos. Šioje ES šalyje vienas savininkas negali dalyvauti daugiau nei dviejose nacionalinėse rinkose, jeigu jose pasiekiami nustatyti ribojimai: a) turint televizijos licenciją, pasiekiami 4 milijonus žiūrovų auditorija; b) turint radijo licenciją, pasiekiami 30 milijonų klausytojų auditorija; c) leidžiant nacionalinius dienraščius, rinkos dalis siekia 20 proc.; d) kabelinės televizijos tinklas siekia daugiau kaip 6 milijonus gyventojų (Ranaivoson, 2021).

**Vokietijoje** dominuojančia padėtimi televizijos rinkoje laikoma, kai pasiekiami 30 proc. metinės vidutinės auditorijos dalis arba 25 proc. auditorijos dalis, jeigu įmonė dominuoja žiniasklaidai reikšmingoje susijusioje rinkoje. Daugumos Vokietijos žemių įstatymai reguliuoja tarprūšinę žiniasklaidos koncentraciją regioniniu ir vietiniu lygmeniu. Kai kuriose Vokietijos žemėse kompanijoms, dominuojančioms regioninių dienraščių rinkose, neleidžiama įgyti papildomų radijo ar televizijos licencijų toje pačioje žemėje (arba tai leidžiama su sąlyga, kad bus užtikrinta turinio įvairovė). Vokietijos žemėse taip pat galioja televizijos ir radijo licencijų ribojimai kompanijoms, turinčioms nacionalinę televizijos licenciją ir įgijusioms tam tikrą auditorijos dalį (Dreyer, 2021).

**Italijoje** televizijos organizacija negali transliuoti daugiau nei 20 proc. nacionalinių programų, transliuojamų skaitmenine antžemine technologija. Organizacijos, kurios yra užsiregistravę kaip komunikacijų operatoriai, negali tiesiogiai ar netiesiogiai gauti daugiau nei 20 proc. visų integruotos komunikacijų sistemos (IKS) pajamų. Nacionalinių televizijų transliuotojai, bet kurioje platformoje turintys daugiau kaip 8 proc. IKS pajamų rinkos, negali įgyti dienraščių nuosavybės (išskyrus tik interneto laikraščius). Italijoje dienraščio leidėjai (nacionalinio ar vietinio lygmens) negali būti susiję nuosavybės saitais, jeigu kartu valdo daugiau nei 30 proc. tiražo rinkoje (Marrazzo, 2021).

**Jungtinėje Karalystėje** tarprūšinės koncentracijos ribojimas susietas su rinkos dalimi: laikraščio valdytojui su 20 proc. ir didesne rinkos dalimi draudžiama turėti daugiau nei 20 proc. „Channel 3“ (15 TV regioninių licencijų ir viena nacionalinė licencija) licencijos turėtojo akcijų (ir atvirkščiai – „Channel 3“ licencijos savininkas negali turėti 20 proc. ir daugiau kapitalo nacionalinio laikraščio leidėjo organizacijos, turinčios 20 proc. ar didesnę rinkos dalį). Organizacijos, kurios gauna daugiau kaip 50 proc. finansavimą iš JK valstybės, negali įsigyti daugumos tipų radijo transliavimo licencijų, bet gali įsigyti visų tipų TV licencijas (Broughton Micova, 2021).

Dar keturios ES šalys (Graikija, Vengrija, Rumunija ir Ispanija) taip pat minėtinos tarp tų, kurios taiko ženklų spektrą horizontalios ir tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos ribojimų. Gana daug žiniasklaidos koncentracijos ribojimų galioja **Graikijoje**, kur: a) informacinio TV kanalo savininkas gali valdyti ne daugiau kaip vieną neinformacinį TV kanalą, o neturintis informacinio TV kanalo nuosavybės savininkas gali valdyti iki dviejų neinformacinių TV kanalų; b) fizinio ar juridinio asmens dominavimas televizijos, radijo ar spaudos rinkose laikomas, kai atitinkamos rinkos dalis viršija 35 proc.; c) licencijuotas mokamos televizijos ar radijo tiekėjas gali įgyti tik vieną nemokamo radijo ar televizijos stoties licenciją (Psychogiopoulou, 2021).

**Vengrijoje** linijinės TV ar radijo transliuotojas (išskyrus visuomeninį transliuotoją, bendruomenių ir teminių medijų kanalus) negali steigti naujos žiniasklaidos priemonės arba įsigyti kitos žiniasklaidos įmonės akcijų, jeigu turi įgijęs 35 proc. vidutinę metinę auditorijos dalį specifinėje

rinkoje arba agreguoja 40 proc. auditorijos dalį bendroje televizijos ir radijo rinkoje. Žiniasklaidos organizacijos savininkas, kontroliuojantis daugiau kaip 25 proc. akcijų ar balsavimo teisių, negali steigti naujos žiniasklaidos tarnybos ir negali įsigyti kitų žiniasklaidos įmonių akcijų (Rozgonyi, 2021).

**Rumunijoje** nacionalinės transliuotojų organizacijos gali įgyti ne daugiau kaip 30 proc. auditorijos dalį, didesnė nei 30 proc. rinkos dalis laikoma dominuojama pozicija (išskyrus visuomeniniam transliuotojui). Rumunijoje įstatymai riboja žiniasklaidos organizacijų, kuriose vienas savininkas gali turėti daugumą akcijų, skaičių iki vienos, o papildomai numatyta galimybė turėti ne daugiau kaip 20 proc. balsų teisių kitoje įmonėje audiovizualinės žiniasklaidos srityje (Iordache, 2021).

**Ispanijoje** numatyta, kad privalo būti ne mažiau trijų nacionalinių transliavimo licencijų savininkų. 5 proc. ar daugiau akcijų ar balsavimo teisių turintis licencijuoto transliuotojo savininkas negali turėti reikšmingos nuosavybės kitoje organizacijoje iš to paties transliavimo arealo. Nacionalinių TV transliuotojų licencijų turėtojai, norėdami susijungti, negali kontroliuoti (sudėjus visus valdomus kanalus) daugiau nei 27 proc. visos auditorijos, skaičiuojant 12 mėnesių prieš susijungimą (Llorens, 2021).

**Portugalijoje**, kurioje yra teisiškai eliminuotas ES šalyse didžiausias subjektų, iš viso negalinčių įgyti žiniasklaidos nuosavybės, kiekis, televizijos ir užsakomųjų audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikėjams nustatytas 50 proc. limitas nuo visų nemokamos televizijos licencijų, taip pat yra nustatyti tam tikri koncentracijos radijo rinkoje ribojimai (Silva, 2021). **Airijos** teisės aktai reikalauja palaikyti atvirą, pliuralistinę ir įvairią žiniasklaidos rinką. Horizontaliai ir tarprūšinei žiniasklaidos koncentracijai prižiūrėti yra nustatyti teisiniai kriterijai, bet nėra nurodyti konkretūs slenkstiniai nuosavybės ir rinkų dalių skaičiai, kurių negalima būtų viršyti (McGonagle, 2021).

Dvi mažiausios pagal gyventojų skaičių ES šalys (Liuksemburgas ir Malta) specialius koncentracijos ribojimus taiko radijo sektoriams. **Liuksemburge** galioja žiniasklaidos koncentraciją liečiantis ribojimas, kad vienas akcininkas gali valdyti daugiausiai 25 proc. vienos komercinio radijo organizacijos (Ranavoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021). **Maltoje** nacionalinio lygmens televizijos ar radijo transliuotojai (taip pat ir visuomeninis transliuotojas) negali turėti bendruomenės radijo nuosavybės ar kitaip ją kontroliuoti (Xuereb, 2021).

Nors aptariamose ES šalyse ir Jungtinėje Karalystėje yra taikomi labai įvairaus pobūdžio žiniasklaidos koncentracijos ribojimai, visgi konstatuotina, kad daugiausia ribojimų tenka programų transliuotojams, ypač televizijos sektoriui. Verta pabrėžti tai, kad nemažai šalių žiniasklaidos koncentracijai matuoti naudoja sociologinį kriterijų, tai yra leistiną auditorijos dalį, kas gali būti

svarbiau siekiant sudaryti palankesnes sąlygas plėtoti žiniasklaidos turinio įvairovei, nei tik vertinant sutelktas pajamų rinkos dalis. Kai kuriais atvejais galima pastebėti specifinių ribojimų žiniasklaidos koncentracijai reguliuoti atsisakymą, paliekant reguliavimą pagal bendrąją konkurencijos teisę, pavyzdžiui Nyderlanduose (2011 m.), taip pat – ne ES narėje Norvegijoje (2016 m.). Tai iš dalies sietina su žiniasklaidos konvergencija interneto epochoje, kai yra sudėtingiau identifikuoti rinkų skirtis ir kai konstruojama optimistinė interneto erdvės plėtros ir konkurencijos perspektyva. Apskritai, dauguma specialių žiniasklaidos nuosavybės ir rinkų koncentracijos ribojimų sutelkta į tradicinius žiniasklaidos sektorius (televiziją, radiją ir periodinę spaudą), interneto medijas paliekant nuošalyje, o tiksliau – bendram konkurencijos reguliavimo režimui, taikomam daugeliui kitų ūkio subjektų.

Žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo aspektu vertinant Baltijos ir Šiaurės šalių regioną, galima teigti, kad čia vyrauja gana liberalūs požiūriai į konkurencijos procesus žiniasklaidos rinkose. Estija ir Latvija atsisakė licencijų skaičiaus ribojimo transliuotojams bei nuosavybės dalies ribojimo žiniasklaidos organizacijose tam tikriems subjektams. Norvegija panaikino minėtąjį specialųjį žiniasklaidos nuosavybės įstatymą, reglamentavusį specifines žiniasklaidos koncentracijos normas. O Danija, Švedija, Suomija ir Lietuva šioje reguliavimo srityje, galima tvirtinti, apskritai neturėjo apčiuopiamo įdirbio. Lietuva šiek tiek išsiskiria tik tuo, kad yra sudariusi keleto subjektų, kurie iš viso negali tapti viešosios informacijos rengėjais arba neturi teisės įgyti transliavimo licencijų, sąrašą. Tačiau visi veikiantys Lietuvos žiniasklaidos lauke, vertinant koncentracijos (arba dominuojančios padėties) aspektu, subjektai neturi jokių specialių reguliavimo įpareigojimų, nors, pavyzdžiui, mažmenine prekyba besiverčiančių ūkio subjektų dalis rinkoje (susijungimų ir įsigijimų atvejais) yra sumažinta iki 30 proc., o dviejų ar trijų šios srities ūkio subjektų, kuriems tenka didžiausios rinkos dalys, bendra dalis sumažinta iki 55 proc. Iš visų septynių Baltijos ir Šiaurės šalių nagrinėjamu žiniasklaidos reguliavimo atžvilgiu šiek tiek išsiskiria tik Latvija, kurioje jungiantis ar įsigyjant elektroninės žiniasklaidos organizacijas, galima kontroliuoti rinkos dalis pamažinta 5 proc., tai yra, negali būti didesnė kaip 35 proc., tačiau kitos žiniasklaidos atveju dominuojančia padėtimi laikoma ne mažesnė kaip 40 proc. rinkos dalis.

## 2. Žiniasklaidos konkurencinė aplinka Latvijoje, Estijoje ir Skandinavijos šalyse

Europos Sąjungos ir Jungtinės Karalystės žiniasklaidos koncentracijos studijoje (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021) buvo nustatyta reikšminga neigiama koreliacija (Pearson) tarp žiniasklaidos nuosavybės reguliavimo taisyklių skaičiaus ir televizijos sektorių HHI (Herfindahlo–Hirschmano indeksas<sup>2</sup>) rodiklio. Tai reiškia, kad kuo daugiau yra žiniasklaidos nuosavybės reguliavimo taisyklių, tuo yra mažesnis HHI koncentracijos lygis. Nė vienoje iš šešių šalių, kuriose yra labiausiai reguliuojama žiniasklaidos nuosavybė ir rinkos (Kroatijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Graikijoje, Airijoje ir Rumunijoje), nebuvo nustatytas aukštas televizijos sektoriaus koncentracijos lygis. Šiaurės šalių (Danijos, Švedijos ir Suomijos), kuriose nėra specialių žiniasklaidos koncentracijos ribojimų, televizijos rinkos buvo tarp labiausiai koncentruotų. Šiame skyriuje koncentracijos situacija Skandinavijos ir Baltijos šalių televizijos ir kituose žiniasklaidos sektoriuose nagrinėjama detaliau.

**Latvija.** Licencijų skaičiaus ribojimas komerciniams transliuotojams Latvijoje iki 2010 m. radijo rinkoje leido įgyti pranašumą visuomeninio transliuotojo (LR) kanalų grupei, sutelkusiai kelis kartus didesnę auditorijos dalį nei komercinių radijo transliuotojų grupės. Tai paskatino ir nemažą Latvijos radijo auditorijos koncentraciją, svyravusią tarp gana aukštos ir vidutinės (HHI rodiklis 2002 m. buvo 2496, o 2010 m – 1833). Panaikinus licencijų skaičiaus ribojimus komerciniams transliuotojams, Latvijos radijo rinkoje situacija esmingai nepakito: visuomeninio transliuotojo grupė išlaikė savo pranašumą tarp auditorijos, o HHI 2014 m. buvo 2003, 2016 m. – 1750 (Jastramskis, Rožukalne, Jōesar, 2017). Konstatuotina tai, kad Latvijos radijo rinkos struktūra tapo panaši į Skandinavijos šalių transliuotojų rinkų struktūras, kur dominuoja visuomeniniai transliuotojai. Tokią situaciją rinkoje įmanoma sukurti ne vien taikant ribojimus, bet ir pakankamai investuojant į atitinkamų kanalų plėtrą – Latvijoje veikia šeši nacionaliniai visuomeninio radijo kanalai.

Iš esmės kitokia situacija struktūros ir koncentracijos aspektais susiklostė Latvijos televizijos rinkoje, kur taip pat iki 2010 m. galiojo licencijų skaičiaus ribojimas komerciniams transliuotojams. Latvijos visuomeniniam transliuotojui LTV (Latvijoje visuomeninės televizijos ir visuomeninio radijo organizacijos yra skirtingi juridiniai asmenys) plėtojant du televizijos kanalus, rinkos lyderių pozicijas 2004–2010 m. įgijo komercinių transliuotojų grupės: LTN ir „MTG Latvia“. Tačiau nesant

---

<sup>2</sup> Herfindahlo–Hirschmano indekso (HHI) reikšmei esant nuo 0 iki 1500, laikoma, kad rinkos koncentracija yra nedidelė, esant 1500–2500 – vidutinė, daugiau kaip 2500 – didelė (European Commission, 2004; Naldi, Flamini, 2014). Išsamiau šis indeksas bus aptariamas trečiame skyriuje, metodologijos poskyryje.



didelių disproporcijų tarp rinkos dalyvių auditorijų dalių, Latvijos televizijos auditorijos rinkos koncentracija buvo mažesnė nei radijo auditorijos: 2002 m. HHI – 1386, o 2010 m. sumažėjo iki 933. Tačiau 2010 m., panaikinus licencijų skaičius ribojimus komerciniams transliuotojams Latvijoje ir davus leidimą 2012 m. susijungti dviem pagrindiniams komerciniams transliuotojams (LTN ir „MTG Latvia“), televizijos auditorijos koncentracija išaugo daugiau nei dvigubai: 2014 m. HHI – 1896, 2016 m. – 1936 (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017). Vėlesni tyrimai (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021) rodo, kad Latvijos televizijos rinkos koncentracija išliko panaši ir vis dar galėjo būti vertinama, kaip vidutiniška (2018 m. HHI – 1894). Nors Latvijos televizijos auditorijos koncentracija kiekybiškai prilygo radijo auditorijos koncentracijai, struktūriškai televizijos rinkoje, skirtingai nei radijo rinkoje, dominuojančią padėtį įgijo komercinė žiniasklaida.

Latvijos dienraščių rinkoje mažėjant dalyvių, auditorijos koncentracija turėjo tendenciją didėti: nuo 2004 iki 2014 m. HHI atitinkamai padidėjo nuo 1954 iki 2448. Latvijos interneto auditorijos kaitos aspektu buvo galima stebėti atvirkštinę, koncentracijos mažėjimo, tendenciją, kai rinkos plėtros pradžioje (iki 2007 m.) rinkoje veikė tik du reikšmingi dalyviai („One.lv“ ir „Inbox.lv“) ir koncentracija buvo labai didelė, vėliau pradėjus stiprėti konkurentams, auditorijos koncentracijos rodikliai sumažėjo: 2007 m. HHI buvo 3325, 2014 m. sumažėjo iki 2109 (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017). Vėliau, 2018–2019 m., Latvijos interneto žiniasklaidos rinkoje koncentracija padidėjo (Rožukalne, 2020).

Studijos „Media Pluralism Monitor 2020. Latvija“ duomenimis (Rožukalne, 2020), Latvijos žiniasklaidos rinkos pliuralizmo dimensijai 2018–2019 m. buvo priskirtas didelės rizikos vertinimas. Konstatuojama, kad koncentracijos lygis yra aukštas visuose žiniasklaidos segmentuose (be to, aukšto koncentracijos lygio nesumažino ir skaitmeninės žiniasklaidos plėtra), o įstatymai neriboja nei licencijų skaičiaus, nei auditorijos dalies elektronei žiniasklaidai, nei tiražo dalies spaudai, nei tarprūšinės koncentracijos. Teigiama, kad esama konkurencijos apsauga Latvijoje vargu ar tinka nacionalinei žiniasklaidos rinkai, kurioje dėl nedidelės auditorijos kiekviename rinkos segmente gali sėkmingai veikti tik keli dalyviai.

**Estija.** Estijoje neribojant radijo licencijų skaičiaus komerciniams transliuotojams, visuomeninis transliuotojas ERR veikė labiau konkurencingoje aplinkoje, nei Latvijoje, tačiau lyderio pozicijų komercinių radijo stočių grupėms neužleido. Viena to priežasčių, kad visuomeninis transliuotojas plėtojo 5 radijo kanalus, nors jo du pagrindiniai komerciniai konkurentai („Trio LSL“ ir „Taevaradio“) ne tik neatsiliko, bet įgijo viena licencija daugiau – po šešias. Visuomeniniam transliuotojui kontroliuojant apie trečdalį radijo auditorijos, o jo dviem komerciniams varžovams kartu – apie 50 proc., Estijos radijo rinkos koncentracija buvo vertinama kaip gana didelė arba

vidutinė, esanti netoli didelės koncentracijos ribos: 2002 m. HHI buvo 2687, 2010 m. – 2441, 2016 m. – 2343 m. (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017; Naldi, Flamini, 2014).

Visiškai kitokia situacija koncentracijos aspektu susiklostė Estijos televizijos rinkoje, kur 2002–2010 m. nacionalinių licencijų skaičius komercinių televizijų organizacijoms buvo ribojamas iki dviejų. Estijos televizijos rinkoje varžantis visuomeninio transliuotojo ERR ir dviem užsienio kapitalo komercinėms grupėms („Kanal2“ ir TV3), kurios trys nuolat keitėsi lyderio pozicijomis rinkoje ir sudarė 50–60 proc. auditorijos dalį, lygiavertę konkurenciją taip pat palaikė ir ketvirtas rinkos dalyvis – Rusijos kanalus retransliuojanti BMA grupė. Tokiu būdu subalansuota rinkos struktūra, kai varžosi keturi gana lygiaverčiai dalyviai, lėmė palyginti nedidelę televizijos rinkos auditorijos koncentraciją: 2002 m. HHI buvo 1092, 2010 m. – 1299, 2016 m. – 1364 (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017). Vėlesni duomenys (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021) rodo kiek didesnę, bet vertinamą kaip vidutinę, Estijos televizijos rinkos auditorijos koncentraciją: 2018 m. HHI fiksuotas 1616.

Estijos dienraščių rinka vertinama kaip labai koncentruota, kurioje dominavo dvi žiniasklaidos grupės („Eesti Media“ ir „Ekspress Grupp“), o viena iš jų („Eesti Media“) buvo įgijusi daugiau nei pusę auditorijos rinkos dalies. Šios rinkos HHI koncentracijos indeksas 2002 m. buvo 3194, 2010 m. – 4061, 2014 m. – 4482. Estijos interneto žiniasklaidos rinka plėtojosi nuosekliau nei Lietuvos ir Latvijos, joje interneto rodiklių matavimo pradžioje koncentracija buvo gerokai mažesnė nei kitose Baltijos šalyse ir palyginti nedaug kito, išskyrus 2010 m., kai į rinką šalia „Telia“, „Ekspress Grupp“ ir „Eesti Meedia“ įsiliejo ketvirtas reikšmingas dalyvis („Forticom“). 2007 m. šios rinkos HHI buvo – 2398, 2010 m. – 1618, 2014 m. – 2185.

Studijos „Media Pluralism Monitor 2020. Estija“ duomenimis (Kōnno, 2020), viena iš opiausių šiuolaikinės Estijos žiniasklaidos rinkos problemų – didėjanti horizontali ir vertikali žiniasklaidos nuosavybės koncentracija, kuri įvardijama kaip didelė rizika Estijos žiniasklaidos pliuralizmui. Akcentuojama, kad žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos problema ypač reikšminga regionuose. Tik keliuose Estijos regionuose yra nepriklausomi laikraščiai ar radijo stotys, kurie nėra didesnės organizacijos dalis. Be to, Estijoje dar funkcionuoja ir savivaldybių (vietinės valdžios) administruojama žiniasklaida, dalyvaujanti ir reklamos rinkoje. 2018–2019 m. „Top4“ indeksas rodo didelę koncentraciją Estijos radijo rinkoje (74 proc.), taip pat – laikraščių rinkoje (68 proc.) ir ypač didelę tarprūšinę koncentraciją (92 proc.). Keturių didžiausių interneto naujienų portalų auditorijos rinkos dalis – 60 proc. Atskirai paėmus interneto reklamos rinką, fiksuota vidutinė koncentracijos rizika, artima didelei koncentracijos rizikai („Top4“ – 65 proc.), vertinant, kaip pagrindinius rinkos dalyvius dvi didžiausias Estijos žiniasklaidos bendroves kartus su „Facebook“ ir „Google“. Kadangi žiniasklaidos rinkos koncentracija Estijoje didėja, žiniasklaidos pliuralizmo studijoje (Kōnno, 2020)

teigiama, kad yra reikalinga papildomai teisiškai reguliuoti žiniasklaidos horizontalią, vertikalę ir tarprūšinę koncentraciją ir Estijoje yra poreikis institucijos, kuri reguliuotų komunikacijos srities subjektus.

**Danija.** Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt. (2021) studija parodė, kad 2018 m. tarp ES ir JK televizijos rinkų Šiaurės šalių (Danija, Suomija, Švedija) televizijos auditorijos buvo tarp tų, kurios vertintos, kaip labiausiai koncentruotos. Danijos televizijos auditorijos koncentracija 2018 m. buvo apskritai didžiausia tarp visų šalių (ES ir JK), HHI rodiklis siekė 3061, kai tuo tarpu 2014 m. jis dar buvo 2631. Danijos televizijos rinka ypatinga tuo, kad joje veikia dvi organizacijos (televizijos kanalų grupės), kurių steigėja yra valstybė, tai yra savotiškas visuomeninio transliavimo dvipolis, kai viena organizacija (DR) finansuojama iš abonentinio mokesčio, kita (TV2) daugiausiai lėšų surenka iš reklamos bei dalį gauna iš abonentinio mokesčio (Nielsen, 2010; Briel, 2018). Šios abi visuomeninių transliuotojų grupės dominuoja Danijos televizijos rinkoje ir jų abiejų auditorijos dalys sudaro 70–80 proc. Pavyzdžiui, 2018 m. TV2 turėjo 39 proc., o DR – 37 proc. auditorijos dalis (iš viso 76 proc.), o 2020 m. TV2 – net 47 proc., DR – 33 proc. auditorijos dalis (iš viso 80 proc.) (DR Audience Research, 2019, 2021). Tokioje situacijoje komerciniams televizijos transliuotojams Danijos rinkoje tenka dalintis mažiau nei ketvirtį ar tik penktadalį auditorijos laiko.

Danijos radijo rinka dar labiau koncentruota nei televizijos, joje dominuoja visuomeninio transliuotojo (DR) radijo kanalų grupė, sudaryta iš 7 kanalų, kurių vieną (P4) sudaro 10 regioninių programų. 2018 m. DR radijo kanalų grupė kontroliavo 73 proc. auditorijos laiko, o 2020 m. – 76 proc. (DR Audience Research, 2019, 2021). Komerciniams radijo transliuotojams įsiterpti į radijo auditorijos dėmesio dalybas Danijoje palikta panašiai tiek pat galimybių, kaip televizijos rinkos atveju, tai yra apie ketvirtis auditorijos rinkos. Danijos radijo auditorijos koncentracijos indeksas HHI yra ypač didelis, 2018 m. buvo 5370 (apskaičiuota pagal DR Audience Research (2019) auditorijos duomenis).

Danijos laikraščių rinkoje tradiciškai vyravo keletas leidėjų grupių, iš kurių keturios didžiausios 2014 m. kontroliavo 77 proc. auditorijos (tiražo) rinkos (Kammer, 2017), o koncentracijos indeksas HHI buvo 1651. Taigi rinkos koncentracija buvo gerokai mažesnė palyginti su transliuotojų rinkomis ir vertintina kaip vidutinė. Nors dauguma laikraščių leidėjų įsiliejo ir į interneto rinką, joje susidūrė su rimta visuomeninių transliuotojų (DR ir TV2) interneto portalų konkurencija. Skaičiuojant popierinių laikraščių ir skaitmeninio turinio skaitytojus, bendroje spaudos rinkoje 2018 m. pirmavo dvi privačių leidėjų kompanijos („JP/Politikens Hus“ ir Berlingske Media), tačiau skaičiuojant vien tik vartotojus internete lyderių pozicijos atiteko visuomeninių transliuotojų portalams (tv2.dk ir dr.dk) (Danish Agency for Culture and Palaces, 2019).

Studijos „Media Pluralism Monitor 2020. Danija“ duomenimis (Borberg, 2020), Danijos žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos rizika vertinama kaip didelė (daugiausia dėl abiejų visuomeninių transliuotojų organizacijų dominavimo televizijos rinkoje ir dėl DR organizacijos dominavimo radijo rinkoje), o tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos rizika vertinama kaip vidutinė. Į tokią situaciją siūloma žvelgti didelio valstybės įsitraukimo į žiniasklaidos rinką ir reguliavimo institucijų santykinio nepriklausomumo kontekste bei pabrėžiama, kad Danijoje yra svarbus valstybės siekinys palaikyti žiniasklaidos turinio įvairovę per paramą žiniasklaidai su aiškiai apibrėžtais kriterijais ir tokiu būdu valdyti žiniasklaidos pliuralizmo rizikas (p.10, 16). Kaip minėta, Danijos interneto žiniasklaidos rinkoje taip pat svarbią vietą užima visuomeninių transliuotojų (DR ir TV2) valdomi naujienų portalai, tačiau ši auditorijos rinka koncentruota gerokai mažiau nei televizijos ar radijo rinkos. Keturių didžiausių Danijos interneto reklamos rinkos veikėjų dalis sudaro 60 proc., o Danijos interneto platformų koncentracijos rizika vertinama kaip vidutinė (Borberg, 2020).

**Švedija.** Švedijos televizijos rinkos struktūra gana skirtinga nuo Danijos, kur komercinė žiniasklaida nesudaro lygiavertės konkurencijos abejiems visuomeniniams transliuotojams. Nors Švedijos televizijos rinkoje lyderio pozicijas išlaiko visuomeninio transliuotojo SVT grupė, tačiau tai nėra dominuojanti rinkos dalyvė. SVT grupės dalis televizijos rinkoje paskutiniaisiais metais buvo stabili: 2015 m. ir 2018 m. – 35 proc. (Wadbring, Ohlsson, 2017; Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021), 2020 m. pirmąjį pusmetį – taip pat 35 proc. (Statista, 2021a). Švedijoje veikia dar viena visuomeninio transliuotojo organizacija – Švedijos edukacinė transliavimo kompanija (UR), kuri edukacinį turinį rengia specialiam televizijos kanalui bei SVT ir visuomeninio radijo SR kanalams (UR, 2021). Kartu su visuomeninio transliuotojo grupe Švedijos televizijos rinkoje veikia trys gana stiprios komercinių transliuotojų grupės. Vieną iš jų, antrąją pagal įtaką rinkoje, – TV4 grupę 2018 m. įsigijo Švedijos telekomunikacijų bendrovė „Telia“ (veikianti ir Lietuvoje), kurios 39,5 proc. akcijų priklauso Švedijos valstybei (vertikali koncentracijos atvejis). SVT, TV4 ir dar dvi komercinių televizijų grupės 2018 m. užėmė net 94 proc. televizijos rinkos. Švedijos televizijos rinkos auditorijos duomenys rodo, kad šioje rinkoje koncentracija yra gana didelė: 2014 m. HHI buvo 2461, o 2018 m. – 2659 (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021).

Švedijos radijo rinkos struktūra labai panaši į Danijos, nes abiejose šalyse dominuoja visuomeninių transliuotojų grupės. Švedijos visuomeninis radijas SR plėtoja keturis nacionalinius kanalus, kurių vienas rengia radijo programas 25 Švedijos regionams, taip pat dar veikia keletas nišinėms auditorijoms transliuojančių visuomeninių radijo kanalų (Sveriges Radio, 2021). 2015 m. Švedijos visuomeninio radijo kanalų grupės auditorijos dalis rinkoje sudarė 75 proc. (Wadbring, Ohlsson, 2017), tai reiškia, kad šios rinkos koncentracijos rodiklis HHI buvo didesnis nei 5000. Vėlesniais metais SR kanalų grupė generavo panašaus dydžio auditorijos dalis: 2018 m. – 74 proc.,

2019 m. – 70 proc. (Statista, 2021b). Privačios radijo stotys tokioje visuomeninio transliuotojo dominuojamoje situacijoje nuolat patirdavo ekonominį spaudimą, nes negebėdavo įgyti daugiau nei 3 proc. radijo auditorijos rinkos dalies (Wadbring, Ohlsson, 2017).

Skiriamasis Švedijos laikraščių rinkos bruožas XXI amžiuje buvo tai, kad vyko nemažai vietinių laikraščių organizacijų susijungimų ir įsigijimų. Aštuonios didžiausios Švedijos laikraščių grupės kontroliuoja apie 90 proc. laikraščių reklamos pajamų rinkos. Dominuojančiu veikėju Švedijos laikraščių rinkoje pagal pajamas yra laikoma „Bonnier“ grupė, valdanti penkis iš didžiausių šalies laikraščių. Dauguma Švedijos laikraščių gana greitai pradėjo plėtoti internetines spaudos versijas ir lyderiais interneto rinkoje tapo populiariausi dienraščiai. Televizijos transliuotojai (tarp jų ir visuomeninis) taip pat įsiliejo į interneto žiniasklaidos rinką, tačiau skirtingai nei Danijoje, lyderių pozicijų šioje rinkoje neiškovojo (Wadbring, Ohlsson, 2017).

Studijos „Media Pluralism Monitor 2020. Sweden“ duomenimis (Färdigh, 2020), Švedijos interneto platformų koncentracijos rizika vertinama kaip vidutinė, tačiau bendra naujienų žiniasklaidos koncentracijos rizika vertinama kaip didelė. Šį vertinimą sustiprina ir tai, kad televizijos rinkoje antros pagal svarbą dalyvės TV4 grupės valdytojo „Telia“ pagrindinė akcininkė yra valstybė. Tokiu būdu valstybės įtaka SVT, SR ir TV4 organizacijose sudaro potencialias pliuralizmo rizikas, galinčias persismelkti į kelias žiniasklaidos rinkas. Juolab, kad Švedijoje nėra jokių specifinių žiniasklaidos koncentracijos reguliavimų, be to, koncentracijos didėjimui galimai pasitarnauja ir kai kurios nekonkrečios Radijo ir televizijos įstatymo nuostatos, pavyzdžiui, „nuosavybė negali kisti daugiau nei ribotu mastu“ (Färdigh, 2020, p. 11).

**Suomija.** Suomijos televizijos rinkoje aiškias lyderio pozicijas išlaiko visuomeninio transliuotojo „Yle“ keturių kanalų grupė, kurios auditorijos dalis 2015 m. ir 2020 m. sudarė 43 proc. Visuomeninio transliuotojo ir trijų didžiausių komercinių kanalų grupių bendra auditorijos dalis 2015 ir 2020 m. siekė per 90 proc. rinkos (Jyrkiainen, 2017; Finnpanel, 2021a). Suomijos televizijos rinkos struktūra panaši į Švedijos, tik Suomijos visuomeninis transliuotojas turi keletu procentinių punktų didesnę auditorijos dalį bei tarp lyderiaujančio ketveto organizacijų nėra antros įmonės, kurioje reikšmingą įtaką turėtų valstybė, kaip „Telia“ (TV4 grupė) atveju Švedijoje. Televizijos rinka Suomijoje yra labai centruota, HHI rodiklis 2014 m. buvo 3066, o 2018 m. – 2904 (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021).

Suomijos radijo rinkoje taip pat lyderio pozicijas laiko visuomeninio transliuotojo „Yle“ radijo grupė, kurią sudaro šeši nacionaliniai radijo kanalai, trys radijo tarnybos bei 24 regioniniai padaliniai (Yle, 2020). 2016 m. „Yle“ radijo grupė turėjo 49 proc. auditorijos dalį rinkoje. Veikiant gana stiprioms dviem komercinėms grupėms Suomijos radijo rinkoje (Nordicom, 2017) (skirtingai nei Danijoje ir Švedijoje, kur yra beveik maksimalus visuomeninių transliuotojų dominavimas radijo

rinkose), koncentracijos rodiklis 2016 m. HHI buvo 3209, kas liudija aukštą koncentracijos lygį. Stiprios „Yle“ pozicijos Suomijos radijo rinkoje išliko ir paskutiniaisiais metais, pavyzdžiui, 2020 m. lapkritį – 2021 m. sausį, „Yle“ auditorijos dalis radijo rinkoje sudarė 52 proc., likusius 48 proc. paliekant komercinių konkurentų dalyboms (Finnpanel, 2021).

Suomijos laikraščių rinkoje penkios didžiausios leidėjų grupės 2015 m. turėjo 75 proc. visų laikraščių grupių tiražo (skaičiuojant ir spausdintas ir elektronines prenumeratos kopijas), didžiausia leidėja „Sanoma Corporation“ – 21 proc. Kitoms 13 leidėjų grupių teko 25 proc. tiražo dalis (Jyrkiainen, 2017). Vertinant penkių didžiausių leidėjų tiražų dalį rinkoje, laikraščių koncentracijos HHI 2015 m. buvo 1261, tai yra konstatuotina nedidelė rinkos koncentracija palyginti su Suomijos televizijos ar radijo rinkomis.

Studijos „Media Pluralism Monitor 2020. Finland“ duomenimis (Manninen, 2020), bendra Suomijos žiniasklaidos koncentracija vertinama kaip labai aukšta. Suomijoje nėra išankstinių nuosavybės koncentracijos ribojimų, be to, mažesni organizacijų arba jų akcijų dalių įsigijimai yra nereguliuojami. Vertinant pavienius Suomijos žiniasklaidos sektorius, fiksuojama ir vidutiniška, ir aukšta koncentracija: keturios didžiausios žiniasklaidos organizacijos atitinkame sektoriuje generuoja nuo 56 iki 93 proc. auditorijos dalis, o vertinant pagal pajamas, nuo 71 iki 93 proc. dalis. Tarprūšinės žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos lygis taip pat nemažas, bet nėra toks aukštas, kaip pavieniuose sektoriuose fiksuota horizontali koncentracija. Minėtoje žiniasklaidos pliuralizmo studijoje (Manninen, 2020) konstatuojama, kad interneto žiniasklaidos koncentracijos lygis taip pat gana aukštas. Interneto platformų koncentracija su 69 proc. rodikliu (skaičiuojant keturis didžiausius rinkos dalyvius) vertinama kaip turinti didelę pliuralizmo riziką. Taip pat pabrėžiama, kad visuomeninis transliuotojas „Yle“ sudaro tam tikrą problemą, nes nėra efektyvaus reguliavimo mechanizmo, užtikrinančio tai, kad „Yle“ finansavimas atitinka viešųjų paslaugų reikalavimus, nesukeliant rinkos funkcionavimui žalos.

**Norvegija.** Pagrindinis veikėjas Norvegijos televizijos rinkoje yra visuomeninis transliuotojas NRK (trys kanalai), kurio auditorijos dalis rinkoje 2015 ir 2019 m. sudarė 40 proc. NRK su trimis komercinių televizijų transliuotojų grupėmis kartu 2019 m. iš viso sudarė 91 proc. Norvegijos televizijos auditorijos dalį, o šios rinkos koncentracijos indeksas HHI buvo gana didokas – 2656 (Østbye, 2017; Kantar, 2020). Norvegijos televizijos rinkos struktūra pagal aptariamus rodiklius yra labai panaši į Švedijos, tik Norvegijos rinkoje, kaip jau minėta lyginant Suomijos atvejį, nėra antros televizijos grupės, kurią kontroliuojanti kompanija turėtų ženkliai valstybinės nuosavybės dalį.

Norvegijos radijo rinkoje aiškiai dominuoja visuomeninio transliuotojo NRK radijo stočių grupė (15 kanalų), kontroliuojanti apie du trečdalius auditorijos rinkos: 2015 m. – 65 proc., 2016 m.

– 68 proc., 2017 ir 2018 m. – 66 proc. Likusį trečdalį Norvegijos nacionalinės radijo rinkos dalijasi dvi komercinio radijo grupės, tad šioje rinkoje veikia iš viso tik trys radijo grupės. Kiek didesnė nuosavybės įvairovė egzistuoja vietinio radijo rinkose (NRK, 2020; Østbye, 2017; Nordicom, 2017; Kantar Media, 2019). Tokiu būdu koncentracija Norvegijos radijo rinkoje vertinama kaip labai didelė (2015 m. HHI buvo 4878, o 2018 m. – 5022), reprezentuojanti analogišką situaciją kaip ir Švedijos bei Danijos radijo rinkose.

Norvegijos laikraščių rinkoje veikia trys didelės žiniasklaidos grupės („Schibsted“, „Amedia“ ir „Polaris Media“), 2015 m. kontroliavusios 61 proc. dalį nuo viso nacionalinės laikraščių rinkos tiražo (Østbye, 2017). Nors Norvegijos laikraščių rinkos koncentracija gali būti vertinama kaip vidutinė, Norvegijos konkurencijos tarnyba, galinti nustatyti informacijos atskleidimo reikalavimus konkreitiems rinkos dalyviams (kur konkurencijos situacija yra ypač svarbi), trims minėtiems didžiausiems laikraščių leidėjams yra nustačiusi reikalavimą informuoti Konkurencijos tarnybą apie įmonių akcijų (dalių) įsigijimus ir organizacijų susijungimus, netgi kai sandėriai neviršija įstatyme nurodyto pajamų slenkstinio dydžio (Norwegian Competition Authority, 2021). Viena iš svarbiausių šio reikalavimo priežasčių yra ta, kad didžiausia laikraščių rinkos dalyvė „Schibsted“ yra trečios pagal dydį laikraščių rinkos dalyvės (konkurentės) „Polaris Media“ pagrindinė akcininkė, valdanti 30 proc. akcijų.

Norvegijos laikraščių leidėjai, plėtodami ir internetinius formatus, skaitmeninėje erdvėje patiria gana rimtą konkurenciją iš visuomeninio transliuotojo NRK pusės, kurio naujienų portalas pagal vartotojų pasiekiamumo rodiklius yra vienas iš rinkos lyderių (Reuters Institute, 2020). Lyginant Norvegijos laikraščių ir interneto naujienų portalų rinkas, galima teigti, kad interneto rinkoje konkurencija yra didesnė, kas leidžia sudaryti sąlygas mažesniai nuosavybės ir rinkos koncentruotumui. Tačiau vertinant situaciją kompleksiskai visų Norvegijos žiniasklaidos rinkų kontekste, galima tvirtinti, kad žiniasklaidos plėtra interneto epochoje sudaro sąlygas stiprinti visuomeninio transliuotojo įtaką naujose platformose, taip mažinant privačių leidėjų galimybes rinkos dalybose.

**Apibendrinimas.** Galima teigti, kad Skandinavijos televizijos ir radijo rinkose išskirtinę padėtį yra įgiję visuomeniniai transliuotojai, kurių sutelktos didelės auditorijos yra pagrindinė šių rinkų didelio koncentruotumo priežastis. Tokią situaciją sąlygojo aiškus Šiaurės šalių protekcionistinis požiūris į visuomeninius transliuotojus, jiems skiriant solidų finansavimą ir skatinant maksimalią plėtrą rinkoje. Iki interneto epochos privačios žiniasklaidos išskirtinė erdvė buvo spaudos sektorius. Tačiau internete pradėjus veikti visuomeninių transliuotojų organizacijoms, Skandinavijos žiniasklaidos rinkų struktūros svarstyklės dar labiau pasislinko visuomeninių transliuotojų pranašumo link. Nepaisant daugelio Skandinavijos šalių žiniasklaidos rinkų didelio

koncentruotumo, žiniasklaidos įvairovei šiose šalyse rimtesnės grėsmės nekilo, nes vien tik visuomeninių transliuotojų kanalų ir programų gausa (ir nacionalinių, ir regioninių) suteikė auditorijai platų informacinį pasirinkimo spektrą. Tai yra vieni iš gerųjų žiniasklaidos koncentracijos nereguliavimo pavyzdžių, kai skiriant reikiamą finansavimą visuomeniniams transliuotojams, o Danijos atveju vienai iš visuomeninių televizijų dar leidžiant veikti ir reklamos rinkoje, gana koncentruotose rinkose galima pasiekti pakankamą turinio įvairovę.

Tam tikrų Skandinaviškos žiniasklaidos politikos bruožų, skatinant visuomeninio transliuotojo pirmavimą rinkoje, galima išvelgti ir Estijos bei Latvijos radijo rinkų atvejais. Latvijoje buvo įvestas komercinių radijo kanalų skaičiaus ribojimas, o Estijoje visuomeninio radijo lyderystę rinkoje puoselėti padėjo skirtas jam solidesnis finansavimas. Panašiai, kaip ir Šiaurės šalių atvejais, abiejose Baltijos šalyse radijo auditorijų koncentracija buvo nemaža labiausiai dėl visuomeninių transliuotojų dalių rinkoje. Mažesnė Latvijos ir Estijos televizijos rinkų koncentracija, kurios reguliavimui buvo skirta papildomų priemonių ribojant licencijų skaičių, sutapo ir su turimomis mažesnėmis visuomeninių transliuotojų dalimis rinkose. Estijos atveju visuomeninio transliuotojo kiek didesnė dalis televizijos rinkoje galėjo būti sutelkta gaunant transliavimui didesnę finansavimą. Įvertinus situaciją visose Latvijos ir Estijos žiniasklaidos rinkose, galima teigti, kad abiejose šalyse žiniasklaidos koncentracija ir rinkos pliuralizmo rizikos yra gana didelės. Tam sąlygas sudaro ir pačių rinkų dydis (gyventojų skaičius), ir rinkų pasidalijimas lingvistiniu aspektu (ypač tai reikšminga Latvijos atveju).



### 3. Lietuvos žiniasklaidos rinkų koncentracija

Šiame skyriuje analizuojama Lietuvos žiniasklaidos konkurencinė aplinka ir nustatoma žiniasklaidos horizontalios koncentracijos kaita ir lygis nacionalinėse rinkose XXI amžiuje, pasitelkiant sociologinius ir ekonominius kriterijus.

#### 3.1. Tyrimo metodologija

Koncentracijos lygis buvo skaičiuojamas nacionalinėse televizijos, radijo, interneto, laikraščių ir žurnalų rinkose. Nacionaliniams televizijos, radijo ir laikraščių rinkų dalyviams buvo priskiriami ūkio subjektai, kurių televizijos ir radijo programos priimamos, o laikraščiai platinami teritorijoje, kurioje gyvena daugiau kaip 60 procentų Lietuvos gyventojų, tai yra naudojant kriterijų, kuris taikomas Visuomenės informavimo įstatyme (2021), apibrėžiant nacionalines radijo ir televizijos programas bei nacionalinius laikraščius. Analogiškas teritorinis kriterijus buvo taikomas atrenkant ir nacionalinės žurnalų rinkos dalyvius. Dėl interneto pasiekiamumo beveik visoje Lietuvos teritorijoje analogiško teritorinio kriterijaus taikyti interneto rinkai nereikia.

**Žiniasklaidos koncentracijos indeksas.** Žiniasklaidos rinkos horizontaliai koncentracijai matuoti moksliniuose tyrimuose dažniausiai naudojami **C4 indeksas** ir **Herfindahlo–Hirschmano indeksas (HHI)**. C4 indeksas nurodo keturių didžiausių rinkos dalis turinčių organizacijų rinkos dalių sumą. Kai C4 indeksas yra nuo 0 iki 40 proc., o visų keturių vertinamų dalyvių rinkos dalys yra panašios, tuomet žiniasklaidos rinka yra laikoma labai konkurencinga. Jeigu C4 indeksas yra didesnis nei 60 proc., rinką galima laikyti labai koncentruota ar net rodančia oligopolinę tendenciją (Noam, 2016), nors tai priklauso nuo konkrečių dalyvių turimų dalių dydžio rinkoje. Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt. (2021) atliktoje studijoje labai koncentruota rinka buvo vertinama, kai C4 indeksas buvo didesnis nei 70 proc. Apskritai, C4 rodiklis aiškiau neparodo rinkos struktūros ir neįvertina mažesnių organizacijų, nepatenkančių tarp keturių didžiausių rinkos dalyvių, įtakos koncentracijai, nors jų veikimas rinkoje gali būti reikšmingas.

Herfindahlo–Hirschmano indeksas yra informatyvesnis nei C4 indeksas, kadangi jis atsižvelgia ir į mažesnę rinkos dalį turinčių organizacijų svarbą rinkoje, ir aiškiau atspindi rinkos struktūrą. Jis apskaičiuojamas kiekvienos rinkoje veikiančios organizacijos procentinę rinkos dalį pakeliant kvadratu, o gauti skaičiai sumuojami (Noam, 2016), tai yra gaunama procentinių rinkos dalių kvadratų suma. HHI indeksas teoriškai gali svyruoti nuo 0 iki 10 000.

HHI indekso formulė ( $f$  – organizacijų skaičius,  $S_i$  – organizacijos procentinė rinkos dalis,  $i$  – organizacija rinkoje):

$$HHI = \sum_{i=1}^f S_i^2$$

JAV Teisingumo departamento ir Federalinės prekybos komisijos „Horizontalių susijungimų gairėse“ (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010) nurodyta, kad rinka su mažesniu nei 1500 HHI yra apibrėžiama kaip nekoncentruota ir konkurencinga; HHI svyruojant tarp 1500–2500, rinka apibrėžiama kaip vidutinės koncentracijos ir vidutiniškai konkurencinga, o rinka, kurioje HHI didesnis nei 2500, apibrėžiama kaip labai koncentruota. Europos Komisijos (EK) dokumente „Gairės dėl horizontalių susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių“ (European Commission, 2004) yra nurodomi trys HHI lygiai: mažiau 1000, tarp 1000 ir 2000, ir daugiau nei 2000.

Jungiantis įmonėms rinkoje ir skaičiuojant HHI, yra svarbu ne vien absoliutus šio indekso dydis, bet ir jo pokytis. Todėl ir JAV Teisingumo departamento ir Federalinės prekybos komisijos gairėse, ir Europos Komisijos gairėse kartu su tam tikro lygio HHI nurodomi ir HHI pokyčių dydžiai po susijungimo. Pavyzdžiui, EK gairėse teigiama, kad EK „veikiausiai nenustatys pavojų horizontaliai konkurencijai, kai <...> HHI po susijungimo yra didesnis nei 2 000“, o jo pokytis – mažesnis nei 150, išskyrus, jei yra kokių nors ypatingų aplinkybių. Taip pat šiose EK gairėse akcentuojama, kad „HHI suteikia proporcingai didesnę svorį didesnių įmonių rinkos dalims“, ir pateikiama argumentacija dėl nebūtino įtraukimo į skaičiavimą visų įmonių, kas yra svarbu praktiniame HHI taikyme („Nors geriausia yra įtraukti į skaičiavimą visas įmones, informacijos apie labai mažas įmones nebuvimas nėra svarbus, nes tokios įmonės nedaro HHI didesnio poveikio“) (European Commission, 2004, p. 11–12).

Nagrinėjant horizontalios žiniasklaidos koncentracijos matavimo būdus, minėtinas yra žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos ir įvairovės indeksas („Media Ownership and Concentration Diversity Index“ – MOCDI). MOCDI indeksas yra išvestinis iš HHI indekso, kuris bando matavimui suteikti rinkos įvairovės aspektą. MOCDI rodiklis paskaičiuojamas HHI padalinus iš veikiančių rinkoje įmonių skaičiaus matematinės šaknies (Noam, 2016). Šis indeksas gali būti aktualesnis didesnėse rinkose, kur, pavyzdžiui, 1–2 proc. užimančios rinkos dalyvės sudarytų reikšmingą auditorijos ar pajamų rinkos dalį.

Atsižvelgiant į horizontalios koncentracijos skaičiavimo indeksų aptartus aspektus ir Lietuvos žiniasklaidos rinkos dydį bei auditorijos matavimo specifiką, Lietuvos žiniasklaidos rinkų horizontaliai koncentracijai įvertinti buvo pasirinktas Herfindahl–Hirschman indeksas. Kaip aptarta, HHI gana aiškiai fiksuoja rinkos struktūrą ir įvertina visus reikšmingus rinkos dalyvius, skirtingai nei C4 indeksas. HHI naudojamas ne tik ekonominei rinkos koncentracijai, bet ir auditorijos

koncentracijai matuoti (Van Cuilenburg, 2007), tai aktualu šio tyrimo keliamo tikslo siekimui. HHI taikymas vertinant daugelio užsienio šalių žiniasklaidos rinkų koncentraciją (Noam, 2016; European Commission, 2021), leidžia palyginti Lietuvos ir kitų šalių žiniasklaidos rinkų koncentracijos lygius.

Kaip minėta, kokia rinka laikoma nekoncentruota, vidutiniškai koncentruota ir labai koncentruota, tiksliai įvardijama JAV Teisingumo departamento ir Federalinės prekybos komisijos „Horizontalių susijungimų gairėse“ bei šie lygiai siejami su HHI pokyčių dydžiais, kai reikia vertinti susijungimus rinkoje. Europos Komisijos dokumente „Gairės dėl horizontalių susijungimų ... tarp įmonių“ rinkos koncentracijos lygiai susijungimų atveju siejami su HHI pokyčiais, tačiau tiksliai nėra fiksuojama, kokia koncentracija būtų laikoma vidutinė arba didelė, iš esmės orientuojantis į leistiną rinkos koncentracijos pokytį prie nurodyto HHI lygio. Tokiu būdu atliekant Lietuvos žiniasklaidos rinkų koncentracijos vertinimą, yra racionaliau rinktis JAV Teisingumo departamento ir Federalinės prekybos komisijos gairėse nurodytą HHI lygių rangavimą, tai yra: 1) HHI mažesnis kaip 1500 reiškia nekoncentruotą rinką, 2) HHI nuo 1500 iki 2500 reiškia vidutiniškai koncentruotą rinką ir 3) HHI daugiau kaip 2500 apibūdina labai koncentruotą rinką. Be to, rezultatų palyginamumo aspektu su kitų šalių žiniasklaidos rinkų koncentracijos rodikliais, svarbu ir tai, kad tokios pačios HHI lygių reikšmės yra fiksuojamos ir platesnio masto tarptautiniuose žiniasklaidos koncentracijos tyrimuose (Noam, 2016; Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021).

**Tyrimo duomenys ir šaltiniai. Auditorijos rodikliai.** Televizijos auditorijos koncentracijos indekso skaičiavimui darbe naudojama metinės televizijos auditorijos dalies rodiklis (viso žiūrėto laiko dalis, tenkanti konkrečiam televizijos kanalui) – rinkos tyrimų bendrovės „Kantar“<sup>3</sup> duomenys. Nuo 2017 m. auditorijos žiūrėto laiko dalys skaičiuojamos pagal konsoliduotą žiūrėjimą, kuris apima ir esamojo laiko, ir atidėtą žiūrėjimą<sup>4</sup>. Jeigu kanalo duomenys dėl mažos auditorijos dalies nebuvo atskirai pateikti ataskaitoje, jie nebuvo įtraukti ir į skaičiavimus. Kaip teigiama minėtose Europos Komisijos horizontalių susijungimų gairėse, informacijos apie labai mažas rinkos dalyves nebuvimas nėra svarbus, nes tokios įmonės nedaro HHI skaičiavimui didesnio poveikio (European Commission, 2004), todėl labai mažą rinkos dalį turinčių kanalų neįtraukimas į skaičiavimą nėra reikšmingas rinkos koncentracijos indekso lygio nustatymui bei remiantis tuo daromoms išvadoms.

Radio auditorijos koncentracijos indeksui skaičiuoti darbe naudojamas radijo stočių metinės auditorijos dalies rodiklis (viso klausyto laiko dalis, tenkanti konkrečiam radijo kanalui). Rodikliai pateikiami, remiantis „Kantar“ radijo auditorijos tyrimų duomenimis.

---

<sup>3</sup> 2000–2019 m. „Kantar“ įmonė kelis kartus keitė savo pavadinimą: iki 2008 m. įmonė vadinosi „TNS Gallup“, 2009–2015 – „TNS LT“, 2016–2017 m. – „Kantar TNS“, nuo 2018 m. – Kantar.

<sup>4</sup> Atidėtas žiūrėjimas pradėtas matuoti nuo 2016 m. Konsoliduoto matavimo duomenys pateikiami nuo 2017 m. (Kantar TNS, 2017).

Interneto auditorijos rinkos koncentracijos skaičiavimui naudojamas rodiklis – interneto svetainių metinės auditorijos laiko dalys (auditorijos dalys), remiantis interneto auditorijos tyrimų bendrovės „Gemius Baltic“ atliekamo tyrimo duomenimis (Gemius Audience, 2020). Šis rodiklis parodo realių vartotojų konkrečioje interneto svetainėje praleisto laiko santykį su visu interneto vartotojų praleistu laiku tiriamose interneto svetainėse (Gemius Baltic, 2019).

Laikraščių ir žurnalų tiražo rinkos koncentracijos indeksas skaičiuojamas, remiantis vidutiniu vieno periodinio leidinio numerio tiražo rodikliu, vertinant kiekvieno leidinio tiražo procentinę dalį nuo bendro visų leidinių tiražo rinkoje. Pagrindiniai laikraščių ir žurnalų tiražų duomenys buvo gauti iš Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos (LNB). Atkreiptinas dėmesys, kad tik nuo 2015 m. balandžio mėn. įsigaliojo Kultūros ministro įsakymas dėl laikraščių ir žurnalų tiražo tikrinimo (Lietuvos Respublikos Kultūros ministro įsakymas Nr. ĮV-216, 2015). Darbe remiamasi laikraščių ir žurnalų leidėjų deklaruojamais tiražų skaičiais, pateiktais jų leidiniuose, papildomai, esant informacijai, leidinių tiražų duomenys buvo tikslinami, remiantis Kultūros ministerijos „Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų duomenų bazės“ duomenimis.

**Ekonominiai rodikliai.** Visų žiniasklaidos rinkų pajamų koncentracijos indeksu skaičiavimui buvo naudojamos įmonių pajamos, gaunamos iš žiniasklaidos veiklos. Finansiniai įmonių rodikliai (pajamos) buvo susisteminti, remiantis Valstybinės įmonės Registrų centras Juridinių asmenų registrui (toliau – Registrų centras) pateikiamomis įmonių metinėmis finansinėmis ataskaitomis ir aiškinamaisiais raštais. Daugelis žiniasklaidos įmonių metines finansines ataskaitas pradėjo sistemingiau teikti nuo 2008 m. Atsižvelgiant į tai, visų žiniasklaidos rinkų pajamų koncentracijos lygis darbe analizuojamas nuo 2008 m. Darbe buvo siekiama išskirti įmonių pajamas, gaunamas iš žiniasklaidos veiklos. Todėl į skaičiavimą buvo įtrauktos pajamos, kurios gautos iš reklamos ir žiniasklaidos turinio (prenumeratos ir kt.) pardavimų. Jeigu įmonių finansinėse ataskaitose buvo detalizuojamos pajamos, nurodant gaunamas pajamas iš kitos veiklos, renginių organizavimo, nuomos ir pan., tokios pajamos nebuvo įtraukiamos į tolesnius skaičiavimus, atsižvelgiant į tai, jog šios pajamos nėra susijusios su tiesiogine įmonių žiniasklaidos veikla. Kadangi kai kurios žiniasklaidos organizacijos yra pateikusios Registrų centrui ne visų metų finansines ataskaitas arba pateiktose ataskaitose nepakankamai detalizuojami pajamų duomenys, buvo siūstos užklauskos žiniasklaidos organizacijoms, rinkos tyrimų organizacijoms ir pajamų duomenys tikslinami. Taip pat pajamų duomenų tikslinimui (detalizavimui) buvo pasitelkiami ir viešuose šaltiniuose („Rekvizitai.lt“, „Vz.lt“ ir kt.) skelbiami žiniasklaidos organizacijų finansiniai duomenys. Papildomai tikslintų įmonių pajamų duomenų paaiškinimai yra pateikiami atitinkamos žiniasklaidos koncentracijos nagrinėjimo poskyryje, prie pajamų koncentracijos lentelių šaltinių nuorodų.

**Tyrimo eiga ir duomenų periodiškumas.** Atliekant tyrimą, pirmiausia buvo surinkti nacionalinių rinkų dalyvių – televizijos, radijo, interneto auditorijos ir laikraščių, žurnalų tiražų duomenys. Po to buvo renkami įmonių, kurios dalyvauja nacionalinėse žiniasklaidos rinkose, pajamų duomenys. Televizijos ir radijo auditorijos, laikraščių tiražų duomenys pateikiami nuo 2000 iki 2019 m. Interneto svetainių auditorijos rodikliai pateikiami nuo 2006 m., kadangi nuo tada pradėti matuoti. Nuo 2000 iki 2008 m. auditoriniai duomenys pateikiami kas dvejus metus. Nuo 2008 m. televizijos, radijo, interneto ir laikraščių rinkų auditorijos ir finansiniai rodikliai pateikiami kas metus. Žurnalų rinka analizuojama nuo 2010 m., nes ankstesniu laikotarpiu stokojama ir tiražų, ir finansinių duomenų.

Skaičiuojant žiniasklaidos koncentracijos indeksą HHI, buvo įtraukiami tie rinkos dalyviai, kurie auditorijos ar pajamų rinkose užėmė ne mažesnę kaip 2 proc. dalį. 2 proc. ribos pasirinkimą lėmė tai, kad atsižvelgiant į HHI skaičiavimo formulę, rinkos dalyvių, užimančių mažesnę nei 2 proc. dalį, įtaka HHI reikšmei nėra reikšminga. Jeigu rinkos dalyvis administruoja daugiau nei vieną žiniasklaidos priemonę (arba rinkos dalyvius sieja nuosavybės ryšiai) ir auditorija bei pajamos akumuliuojamos (kaip tos pačios žiniasklaidos grupės dalis), į bendrą auditorijos arba pajamų dalies skaičiavimą buvo įtraukiamos ir mažesnės nei 2 proc. atskirų tos pačios žiniasklaidos grupės subjektų rinkos dalys, jeigu suminė žiniasklaidos grupės dalis rinkoje buvo ne mažesnė nei 2 proc.

Siekiant kuo tiksliau įvertinti interneto svetainių, laikraščių ir žurnalų pajamų rinkas, kurios yra gana fragmentuotos ir jose veikia nemažai nedideles auditorijas ir pajamas generuojančių dalyvių (skirtingai nei nacionalinėse televizijos ir radijo rinkose), buvo renkami ir sisteminami finansiniai duomenys (pajamos) ir tų dalyvių, kurie auditorijos dalis buvo ne mažesnė nei 1 proc. Apskaičiavus šių rinkų dalyvių procentines dalis pajamų rinkoje, HHI skaičiavimui (vertinant koncentraciją pajamų rinkoje) buvo atrenkami tie dalyviai, kurie kontroliavo ne mažesnę kaip 2 proc. rinkos dalį.

### **3.2. Televizijos rinkos koncentracija**

Nagrinėjamu laikotarpiu (2000–2019 m.) Lietuvos nacionalinių televizijų rinkoje veikė šeši reikšmingi tyrimui dalyviai, laikotarpio pabaigoje – penki, transliavę ir retransliavę 15 televizijos programų nacionaliniu mastu:

1) VšĮ „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“ (LRT grupė), programos: LRT TELEVIZIJA ir LRT PLIUS<sup>5</sup>;

---

<sup>5</sup> LTV2 – nuo 2003 m., 2012 m. LTV pervadinta į „LRT televizija“, LTV2 – į „LRT Kultūrą“, kuri 2018 m. pervadinta į „LRT plus“.

- 2) UAB „ALL Media Lithuania“<sup>6</sup> (TV3 grupė)<sup>7</sup>, programos: TV3, TV6<sup>8</sup> ir TV8<sup>9</sup>;
- 3) UAB „Laisvas ir nepriklausomas kanalas“ (LNK grupė), programos: LNK, TV1, BTV, „Info TV“ ir „Liuks!“<sup>10</sup>;
- 4) UAB „Lietuvos ryto“ televizija, programa „Lietuvos rytas.tv“;
- 5) UAB „BMA LT“<sup>11</sup>, retransliuojamos Rusijos televizijos programos PBK („Pievij Baltijskij Kanal“), „NTV Mir Lietuva“, „REN Lietuva“ ir „Dom Kino“<sup>12</sup>;
- 6) UAB „Baltijos TV“, programa BTV<sup>13</sup>.

**Auditorijos koncentracija.** Nagrinėjamo laikotarpio pabaigoje (2019 m.) beveik pusę televizijos auditorijos buvo sukoncentravę dvi televizijos kanalų grupės (TV3 grupė – 22,6 proc., LNK grupė – 25,2 proc.). Trečioje vietoje pagal auditoriją buvo LRT grupė – 14,9 proc. BMA LT, administruojanti reklamos pardavimus retransliuojamuose Rusijos televizijos kanaluose, ir „Lietuvos ryto“ televizijos auditorijos dalys atitinkamai sudarė 5,5 proc. ir 3,7 proc. 2019 m. auditorijos HHI buvo 1412 (1 lentelė) ir tai reiškia, kad Lietuvos televizijos rinką galima laikyti nekoncentruota, bet buvusią netoli vidutinės koncentracijos ribos.

1 lentelė. Televizijos kanalų auditorijos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2000-2019 m.

Organizacija	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LRT grupė	9,6	12,2	13,1	15,7	14,3	13,7	12,1	11,3	10,6	8,7	9,9	10,3	9,8	11,6	13,7	14,9
TV3 grupė	24,7	23,7	28,9	26,2	27,7	25,7	25,3	24,2	20,3	23	24,3	23,2	21	22,9	23,7	22,6
LNK grupė	24,1	25,4	27,6	25,1	22,7	22,7	22,7	20,8	20,4	30	31,4	29,7	27,4	30,7	29,2	25,2
Baltijos TV	17	11,5	8,8	9,2	7,7	8,1	6,6	5,3	5,8							
BMA LT grupė		5,2	3,6	5,2	5,7	5,3	10,2	9,8	10,7	15,5	10,2	9,6	5,9	5,8	4,9	5,5
Lietuvos ryto televizija						2	3	3,3	3,2	3,1	4,1	3,7	4,7	5,4	5	3,7
HHI (N≥ 2%)	1572	1515	1859	1675	1579	1461	1458	1281	1099	1755	1795	1632	1345	1664	1651	1412

Šaltiniai: Jastramskis, Rožukalne, Jõesaar (2017), Kantar (2005-2020).

Analizuojant televizijos rinkos auditorijos koncentraciją, galima išskirti kelis etapus, kurie turėjo įtakos koncentracijos didėjimui arba mažėjimui. Pirmasis etapas sietinas su 2002–2004 m., kai 2002 m. TV3 grupė pradėjo transliuoti naują programą „Tango TV“, skirtą jaunimui. 2003 m.

<sup>6</sup> Iki 2016 m. – UAB „Tele-3“, 2016–2017 m. – UAB „TV3“, nuo 2017 m. – „All Media Lithuania“.

<sup>7</sup> Ši grupė valdo taip pat internetinę platformą „TV3Play“, skaitmeninę palydovinę televiziją „Home3“ (buvusi „TVPlay Home“), sporto šakų kanalus „TV3 Sport“ ir „TV3 Sport2“ (buvę „TVPlay Sport“ ir „TVPlay Sport+“), filmų kanalą „TV3 Film“ (buvęs „TV1000 Premium“) ir „Go3“ platformą (buvusi „TVPlay Premium“) (Tv3.lt, 2019). Šiame darbe aptariamos televizijos kanalų TV3, TV6 ir TV8 auditorijos dalys ir deklaruojamos pajamos, gautos iš šių televizijos kanalų veiklos.

<sup>8</sup> 2004–2007 m. – „Tango TV“.

<sup>9</sup> Nuo 2011 m.

<sup>10</sup> TV1 nuo 2004 m., „Info TV“, „Liuks TV“ nuo 2010 m., BTV nuo 2013 m. Nuo 2018 „Liuks!“ auditorijos duomenys dėl labai mažos auditorijos dalies „Kantar“ nepateikiami.

<sup>11</sup> Įregistruoja 2003 m., kaip UAB „Pirmasis Baltijos kanalas“, nuo 2008 m. pakeistas pavadinimas į UAB „BMA LT“, nuo 2020 m. – UAB „Media One LT“.

<sup>12</sup> 2010 m. – prie grupės prisideda „RTR Planeta“, kurios auditorijos rodikliai buvo matuojami 2011 m. ir 2013 m., 2012 m. ir 2014–2019 rodikliai nepateikiami. „REN Lietuva“ auditorija matuojama nuo 2010 m. Nuo 2011 m. įtraukta „NTV Mir Lietuva“, nuo 2018 m. – „Dom Kino“ (Kantar, 200–2020).

<sup>13</sup> 2013 m. UAB „Baltijos TV“ įsigijo UAB „Laisvas ir nepriklausomas kanalas“ (Gintautaitė 2012).

pabaigoje LNK grupė pradėjo TV1 programos transliacijas, o 2004 m. pradėta matuoti LTV2 auditorijos laiko dalis. Šių televizijos kanalų plėtra lėmė staigų auditorijos koncentracijos padidėjimą 2004 m. (HHI pakilo nuo 1515 2002 m. iki 1859 2004 m.). Būtent 2004 m. televizijos auditorijos koncentracija buvo didžiausia per visą tiriamą laikotarpį.

Antrąjį etapą galima sieti su televizijos auditorijos persiskirstymu ir televizijos rinkos plėtra, pasižymėjusia naujų TV kanalų kūrimu – pradžia 2006 m., kai stebimas auditorijos persiskirstymas mažesnių kanalų (grupių) naudai. 2006 m. LRT grupės auditorijos dalis padidėjo iki 15,7 proc., taip pat didėjo BTV ir BMA LT dalys. TV3 ir LNK grupių auditorijų dalys sumažėjo, o tai lėmė atitinkamai auditorijos koncentracijos sumažėjimą iki 1675. 2008 m. pradėta transliuoti „Lietuvos ryto“ televizija, kuri pakeitė iki tol egzistavusį „5 kanalą“ ir iš regioninio Vilniaus televizijos kanalo, tapo nacionaliniu mastu transliuojamu TV kanalu. Tolesnį auditorijos koncentracijos lygio mažėjimą lėmė 2010–2012 m. vykusį televizijos rinkos plėtra, kuri pasižymėjo naujų TV kanalų steigimu. Naujų kanalų steigimas (ir jų įtraukimas į „Kantar“ auditorijos tyrimų apskaitymą) vyko tarp jau esančių rinkoje televizijos kompanijų. 2010 m. įvyko LNK grupės plėtra (kaip rinkos dalyviai pradėti matuoti „Info TV“ ir „Liuks!“ kanalų auditorijų rodikliai). Nuo 2010 m. padidėjo retransliuojamų Rusijos televizijos kanalų skaičius (šalia PBK, 2010 m. pradėti retransliuoti „RTR Planeta“ ir „REN Lietuva“, o nuo 2011 m. – „NTV Mir Lietuva“), kas lėmė bendrą BMA LT grupės auditorijos dalies padidėjimą beveik dvigubai. 2011 m. TV3 grupė pradėjo transliuoti TV8 programą.

Svarbu paminėti, jog šiuo periodu vyko sparti televizijos skaitmenizacija, kuri baigėsi 2012 m. spalio 29 d., kai buvo išjungta analoginė televizija ir visiškai pereita prie skaitmeninės televizijos. Skaitmenizacijos procesas sąlygojo didesnę TV kanalų fragmentaciją, kuris nulemtas auditorijos išsibarstymo tarp didesnio TV kanalų skaičiaus. Duomenys rodo, kad nuo 2008 m. didėjo per kabelinius tinklus, palydovinę ar interneto protokolo televiziją matomų Lietuvos ir užsienio TV kanalų žiūrėjimui skirtas laikas, o tuo pačiu mažėjo didžiųjų TV kanalų žiūrėjimui skirta laiko dalis. 2008 m. kitų TV kanalų auditorijos dalis siekė 20,6 proc. (TNS Gallup, 2008), o 2012, kai baigėsi skaitmenizacijos procesas, ji pakilo iki 27 proc. (TNS, 2012). Tai lėmė auditorijos koncentracijos sumažėjimą. Iš vidutiniškai koncentruotos Lietuvos televizijos auditorijos rinka 2009 m. pasiekė žemos koncentracijos lygį, o 2012 m. fiksuota mažiausia televizijos rinkos auditorijos koncentracija (HHI – 1099).

Trečiojo etapo pradžia gali būti laikoma 2013 m., kai auditorijos koncentracijos indeksas padidėjo nuo 1099 (2012 m.) iki 1755. Tokį koncentracijos augimą daugiausia sąlygojo „Baltijos TV“ pardavimas LNK grupei (Gintautaitė 2012), kurios auditorijos dalis 2013 m. padidėjo beveik 10 procentinių punktų (palyginti su 2012 m.) ir kuri tapo aiškia rinkos lydere 2013–2019 m. (2014 m. įgijo net 31,4 proc. auditorijos dalį – didžiausią tarp visų televizijos grupių nagrinėjamu laikotarpiu).

2016 m. HHI rodiklio sumažėjimas iki 1345 (nuo 2015 m. HHI 1632) sietinas su dviem veiksniais: 1) su BMA LT grupės auditorijos dalies rinkoje sumažėjimu, Lietuvos radijo televizijos komisijai periodiškai priiminėjant sprendimus (nuo 2013 m. pabaigos) dėl šios grupės programų retransliavimo ribojimo ir draudimo Lietuvoje dėl skleidžiamos propagandos ir dezinformacijos (Lietuvos radijo ir televizijos komisija 2014, 2016); 2) tokiam HHI sumažėjimui turėjo įtakos auditorijos rodiklių skaičiavimo metodologijos pokyčiai, kuriuos 2016 m. įvedė „Kantar“. Nuo 2016 m. buvo pereita nuo „Picture Matching“ (vaizdo sugretinimo) prie „Audio Matching“ (garso sugretinimo) kanalų identifikavimo metodikos, „kuri leidžia ne tik išmatuoti TV žiūrėjimo apimtį, bet ir įvertinti, kokia TV kanalo auditorijos dalis konkrečią laidą žiūrėjo gyvai, o kiek žiūrovų tą laidą peržiūrėjo vėliau įrašytą“ (Kantar TNS, 2016, p. 7). Metinėse ataskaitose pateikiami rezultatai, atspindintys tik tiesioginį žiūrėjimą, o atidėtas žiūrėjimas pateikiamas visų kanalų bendras, kuris sudaro 4,5 proc. (Kantar TNS, 2016). Kaip matyti pateiktoje 1 lentelėje, visų televizijos rinkoje veikiančių grupių auditorijos dalis 2016 m. (išskyrus „Lietuvos ryto TV“) buvo sumažėjusi. Nuo 2017 m. „Kantar“ kiekvieno TV kanalo auditorijos duomenys pateikiami konsoliduoti, įtraukiamas tiek tiesioginis, tiek atidėtas TV kanalo žiūrėjimas (Kantar TNS, 2017). 2019 m. pastebimas auditorijos koncentracijos mažėjimas daugiausia sietinas su LRT grupės auditorijos dalies didėjimu bei LNK grupės auditorijos dalies sumažėjimu.

**Pajamų rinkos koncentracija.** Jeigu televizijos auditorija nagrinėjamu laikotarpiu (2000–2019 m.) buvo vidutiniškai koncentruota arba nekoncentruota, tai televizijos pajamų rinka 2008–2019 m. buvo labai koncentruota – HHI indeksas viršijo 3000 (išskyrus 2012 m., kai buvo 2866) (2 lentelė). Analizuojant televizijos rinkos ekonominę koncentraciją, pirmiausia vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad didžioji televizijos rinkos dalis atiteko dviem kanalų grupėms: TV3 grupei ir LNK grupei. Nagrinėjamu laikotarpiu LNK grupei teko nuo 33,2 proc. (2012 m.) iki 44,7 proc. (2017 m.) pajamų rinkos, o TV3 grupei nuo 38,9 proc. (2014 m.) iki 45,9 proc. (2019 m.) pajamų rinkos. Abi šios didžiausios rinkos dalyvės nagrinėjamu laikotarpiu kartu įgijo nuo 72,6 proc. (2012 m.) iki 88,1 proc. (2018 m.) pajamų rinkos (2 lentelė).



2 lentelė. Televizijos kanalų pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2008–2019m.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LRT Grupė	10,4	6,7	6,0	6,1	8,0	7,7	8,3	2,3	2,6	2,9	3,0	2,3
TV3 Grupė	42,5	41,7	42,2	41,4	39,4	42,1	38,9	41,2	42,8	42,5	45,4	45,9
LNK grupė	34,0	36,5	35,3	33,8	33,2	33,6	36,6	44,3	44,3	44,7	42,7	42,0
Baltijos TV	4,9	5,7	5,5	3,2	4,3							
BMA LT grupė	7,0	6,3	6,5	10,4	10,3	12,4	11,5	6,5	4,9	4,6	4,1	5,9
Lietuvos ryto televizija		3,1	4,4	5,0	4,8	4,2	4,8	5,7	5,4	5,3	4,9	3,9
HHI (N ≥ 2%)	3143	3199	3155	3037	2866	3132	3077	3740	3854	3862	3934	3926

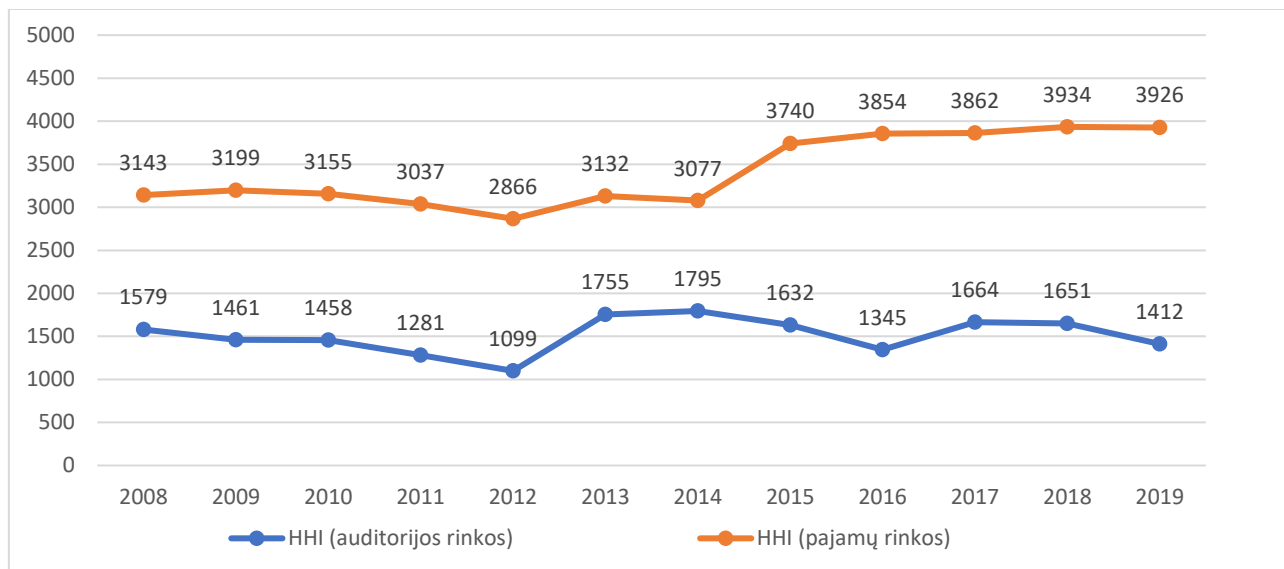
Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus. Kadangi UAB „BMA LT“ registruota Latvijoje ir metinių finansinių ataskaitų Registrų centrui neteikia, skaičiuojant UAB „BMA LT“ gaunamas pajamas, buvo remtasi „Gross TV“ kanalų reklamos išlaidų rodikliais, bendrais visos televizijos reklamos rinkos „Net“ rodikliais (Kantar, 2005–2020) ir komercinių kanalų vidutiniu santykiu tarp „Net“ ir „Gross“ pajamų rodiklių. Galutinės UAB „BMA LT“ pajamos apskaičiuotos kaip santykis tarp „Gross“ pajamų ir taikomų reklamos nuolaidų rinkoje. Dėl 2008, 2009 ir 2014 m. „Gross“ pajamų stokos, šių metų UAB „BMA LT“ pajamos buvo apskaičiuotos atsižvelgiant į „Kantar“ skelbtus bendrus televizijos rinkos „Net“ rodiklius ir vidutinį kitų televizijos kanalų pajamų paskutinių metų pokytį.

Nors „Baltijos TV“ įsigijimas LNK grupei padėjo 2014 m. gana nemažai priartėti prie TV3 grupės pagal generuojamas pajamas (skirtumas buvo 2,3 procentinio punkto, 2 lentelė), pajamų koncentracijos rodiklio tai esmingai nepakeitė. Televizijos pajamų rinkos koncentracija nuo 2008 m. iki 2014 m. buvo gana stabili, HHI kito palyginti nedaug – nuo didžiausio HHI – 3199 (2009 m.) iki mažiausio HHI – 2866 (2012 m.).

Esminiais ekonominės koncentracijos didėjimo pradžios metais televizijos rinkoje galima laikyti 2015 m. Seimui priėmus Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 15 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymo Nr. XII-736 3 straipsnio pakeitimo įstatymą (2014) ir pakeitus LRT finansavimo modelį, nuo 2015 m. sausio 1 d. LRT televizijos ir radijo programose buvo uždrausta reklama ir komerciniai audiovizualiniai pranešimai (LRT buvo palikta galimybė gauti komercinių pajamų tik iš rėmimo pranešimų ir kultūrinės, socialinės, politinės informacijos transliavimo). Dėl to LRT pajamų dalis rinkoje sumažėjo nuo 8,3 proc. (2014 m.) iki 2,3 proc. (2015 m.). Atkreiptinas dėmesys, kad sumažėjus LRT komercinėms pajamoms, pagrindinė pajamų rinkos dalis persiskirstė didžiųjų televizijos kanalų grupių naudai. 2015 m. labiausiai išaugo televizijos rinkos lydere tapusios LNK grupės rinkos dalis – iki 44,3 proc. (palyginti su 36,6 proc. 2014 m.), o TV3 grupės rinkos dalis pakilo iki 41,2 proc. (nuo 38,9 proc. 2014 m.). „Lietuvos ryto“ televizijos rinkos dalis pakilo nuo 4,8 iki 5,7 proc. BMA LT rinkos dalis 2015 m. sumažėjo iki 6,5 proc. (palyginti su 11,5 proc. 2014 m.). Tai daugiausia susiję su aukščiau minėtais LRKT sprendimais. Apibendrinant galima teigti, kad televizijos pajamų rinkos koncentracijos ženklų padidėjimą nuo 2015 m. lėmė dviejų pagrindinių rinkos dalyvių (TV3 ir LNK grupių) pajamų dalių augimas.

Vertinant visą 2008–2019 m. laikotarpį, galima teigti, kad priešingai nei auditorijos koncentracijos lygis („banguojanti“ kreivė ir panašus HHI rodiklis periodo pradžioje ir pabaigoje), matoma ekonominės koncentracijos didėjimo tendencija: 2008 m. pajamų HHI rodiklis buvo 3143, o paskutiniaisiais metais (2018 ir 2019 m.) jis pakilo atitinkamai iki 3934 ir 3926 (1 diagrama).

1 diagrama. Televizijos auditorijos ir pajamų rinkų koncentracijos (HHI) dinamika, 2008–2019 m.



**Apibendrinimas.** Televizijos rinkoje nagrinėjamu laikotarpiu nustatyta didelė koncentracija pagal pajamų rodiklį (2008–2019 m.) ir vidutinė arba nedidelė auditorijos koncentracija (2000–2019 m.). Televizijos rinkoje 2000–2019 m. veikė 4–6 reikšmingi auditorijos ir pajamų aspektu dalyviai (nuo 2013 m. pabaigos – penki), bet didžioji tiek pajamų rinkos (nuo 72,6 iki 88,1 proc.), tiek ir auditorijos dalis (nuo 40,7 iki 56,5 proc.) buvo sukonzentruota tarp dviejų didžiųjų kompanijų: TV3 grupės ir LNK grupės. Nuo 2013 m. auditorijos koncentracija keitėsi palyginti nedaug. Paskutiniaisiais metais (2018–2019 m.) matomas tam tikras auditorijos dalies persiskirstymas: didėjo LRT grupės auditorijos dalis ir mažėjo LNK grupės auditorijos dalis. Pajamų rinkos koncentracijos tendencija yra priešinga. Nuo 2015 m., kai LRT televizijos ir radijo kanaluose buvo uždrausta reklamos transliacija (išskyrus komercinius rėmimo pranešimus ir kultūrinę, socialinę, politinę informaciją), 2018–2019 m. dviejų didžiųjų kanalų grupių (LNK ir TV3) rinkos bendra dalis pasiekė net 88 proc. ir pajamų rinkos koncentracija smarkiai išaugo.

Svarbu pažymėti tai, kad televizijos rinkos atveju egzistuoja labai didžiulis skirtumas tarp auditorijos ir pajamų koncentracijos indeksų ir lygių (1 diagrama). Tai rodo, kad didžiausias auditorijas sutelkę dvi televizijos grupės (LNK ir TV3), kartu sudėjus valdančios daugiau nei pusę nacionalinių kanalų, įgyja labai didelį pranašumą pajamų rinkoje. Šis pranašumas buvo labai ryškus ir iki 2015 m., kai televizijos reklamos rinkoje dar veikė ir LRT grupė. Apskritai šis auditorijos ir

pajamų HHI skirtumas rodo didelį neproporcingumą tarp televizijos auditorijos praleisto laiko struktūros ir pajamų rinkos struktūros.

### 3.3. Radijo rinkos koncentracija

Nagrinėjamu laikotarpiu (2000–2019 m.) Lietuvos nacionalinių radijo stočių rinkoje veikė septyni tyrimui reikšmingi dalyviai (grupės), laikotarpio pabaigoje transliavę 16 nacionalinių radijo programų.

1) M-1 grupė, kuriai priklauso du nuosavybės ryšiais susiję juridiniai asmenys: UAB „M-1“, transliuojantis nacionalines radijo programas M-1, „M-1 Plus“ ir UAB „Ultra Vires“, transliuojanti programą „Lietus“.

2) „Radiocentro“ grupė: UAB „Radiocentras“, transliuojanti radijo programas: „Radiocentras“, RUSRADIO LT, ZIP FM, ROCK FM, ir VšĮ „Kvartolė“ (kurios savininkė yra UAB „Radiocentras“), transliuojanti „Relax FM“ programą.

3) LRT grupė: VšĮ „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“, transliuojanti LRT RADIJAS, LRT KLASIKA (1998–2003 m. – vadinosi LR2) ir LRT OPUS (pradėta transliuoti 2006 m.) radijo programas.

4) „Pūko“ grupė: UAB „Pūkas“, transliuojantis „Pūkas“ ir „Pūkas 2“ radijo programas.

5) UAB „All Media Radijas“, transliuojantis radijo programą „Power Hit Radio“.

6) UAB „Žinių radijas“ – radijo stotis „Žinių radijas“.

7) UAB „Laisvoji banga“ – radijo stotis „Gold FM“ (iki 2016 m. – „Laisvoji banga“).

**Auditorijos koncentracija.** Nagrinėjamo periodo pabaigoje (2019 m.) beveik du trečdaliai (64,1 proc.) auditorijos buvo sutelkta dviejų radijo stočių grupių – M-1 ir Radiocentro. Didžiąją dalį auditorijos (42,4 proc.) turėjo M-1 grupė, Radiocentro grupė – 21,7 proc. auditorijos. Kiek daugiau nei dešimtadalį auditorijos įgijo LRT grupė (13,5 proc.). Likusios nacionalinės radijo stotys turėjo mažiau nei po 5 proc. auditorijos dalies (3 lentelė). 2019 m. Lietuvos radijo auditorijos rinka buvo labai koncentruota, HHI siekė 2503 ir buvo didžiausias per visą nagrinėtą laikotarpį.

Analizuojant Lietuvos radijo rinkos koncentraciją per dvidešimt metų, galima teigti, jog nuo 2004 m. matomas nuoseklus auditorijos koncentracijos augimas (išskyrus nedidelį mažėjimą 2009 ir 2018 m.). Radijo auditorijos rinka visu tiriamu laikotarpiu buvo vidutinio koncentracijos lygio, o 2019 m. pasiekė didelį koncentracijos lygį. 2000 m. radijo rinkos auditorijos HHI buvo 2147. Didesnė dalis auditorijos (60,2 proc.) buvo sukonzentruota dviejų pagrindinių rinkos dalyvių. Tuo metu didžiausią auditorijos dalį (31,8 proc.) turėjo Lietuvos radijas (LRT grupė), transliavęs Lietuvos radijo pirmą ir antrą programas. Auditorijos rinkos lyderio poziciją ši radijo stočių grupė išlaikė iki 2006 m. Panašią auditorijos dalį 2000 m. (28,4 proc.) turėjo M-1 radijo stočių grupė. M-1 pirmoji

nevalstybinė radijo stotis Lietuvoje, įkurta 1989 m. (Jastramskis, 2019). Nuo 1996 m. pradėta transliuoti „M-1 Plus“ radijo programa. 1999 m. UAB „M-1“ savininkas įsigijo UAB „Ultra Vires“ ir vietoj transliuojamos stoties „Ultra Vires“ pradėta transliuoti nacionalinė radijo stotis „Lietus“. Taigi, 2000 m. M-1 grupę sudarė trys nacionalinės radijo stotys (M-1, „M-1 plus“ ir „Lietus“), veikiančios iki šiol (3 lentelė).

3 lentelė. Radijo stočių auditorijos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2000–2019 m.

	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
M1 grupė	28,4	20,8	20,8	25,4	26,6	28,1	30,9	32,2	34,8	35,1	36,3	39,1	40,1	40,8	39,2	42,4
Radiocentro grupė	15,4	23,2	20,9	19,2	19,5	19,8	18,2	19,3	17,4	17,1	19,5	18,2	17,8	22,3	24,6	21,7
LRT grupė	31,8	25,1	23,8	23,2	23,8	20	21,3	22,1	20,1	21,4	19,6	18,2	17,8	14	14,2	13,5
Pūko grupė	9,6	12	9,8	9,8	8,6	10	8	7,2	6,2	6,9	5,8	7,6	7,6	5,6	5,8	4,8
All Media Radijas			2,7	2,2	3	3,9	4,1	3,1	3,9	3	3,3	3,1	2,7	3,3	2,7	3,8
Žinių radijas					2,2	2,7	2,9	2,5	2,5	2,2	2,3	2,2	2,7	2,8	2,6	2,9
Laisvoji banga																2,4
HHI (N <sub>≥2%</sub> )	2147	1745	1539	1653	1742	1704	1829	1965	1978	2044	2132	2264	2314	2408	2391	2503

Šaltiniai: Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar (2017), Kantar (2005-2020).

Nuo 2000 iki 2004 m. stebimas HHI mažėjimas (nuo 2147 iki 1539). Tai lėmė naujų radijo stočių atsiradimas, jų auditorijos apskaitymas ir tolygesnis auditorijos pasiskirstymas tarp skirtingų rinkos dalyvių. 2001 m. dukterinė UAB „Radiocentro“ įmonė UAB „Rimtas radijas“ pradėjo transliuoti „Ruskoje radio Vilnius“ programą (BNS, 2001), kurios auditorijos dalis 2002 m. sudarė 7,5 proc. Tokiu būdu, 2002 m. bendra Radiocentro grupės auditorijos dalis sudarė 23,2 proc. auditorijos ir tapo antra po LRT grupės (25,1 proc.). Nuo 2002 m. pradėti matuoti radijo stoties „Žinių radijas“ auditorijos rodikliai (0,9 proc. auditorijos), o 2004 m. – radijo stoties „Power Hit Radio“ auditorijos rodikliai (2,7 proc.). Taip pat galima matyti, kad 2002–2004 m. auditorija buvo gana nuosaikiai pasiskirsčiusi tarp tuo metu veikusių pagrindinių radijo rinkos dalyvių. Trys radijo stočių grupės (LRT, Radiocentro ir M-1) turėjo po panašią dalį auditorijos: 2002 m. LRT grupės auditorija sudarė 25,1 proc. Radiocentro grupė – 23,2 proc., M-1 grupė – 20,8 proc., o 2004 m. LRT grupė – 23,8 proc., Radiocentro grupė – 20,9 proc., M-1 grupė – 20,8 proc. Tokia auditorijos dalies konfigūracija lėmė žemiausią 2004 m. fiksuotą auditorijos koncentracijos lygį (HHI – 1539).

Nuo 2004 m. stebimas beveik nuolatinis radijo auditorijos koncentracijos augimas. 2006 m. galima sakyti „išsikristalizavo“ radijo rinkos dalyviai ir jų valdomos radijo stotys. 2005–2006 m. vyko Radiocentro grupės valdomų radijo stočių perorganizavimas. 2005 m. vietoj RC2, veikusios 2002–2004 m., tais pačiais dažniais pradėta transliuoti radijo stotis ZIP FM, kuri priklausė UAB „Muzikos topai“ (Noreika, 2014). Tokiu būdu, 2006 m. Radiocentro grupė transliavo keturias radijo stotis: „Radiocentrą“, „ZIP FM“, „Relax FM“ ir „Ruskoje Radijo Baltija“ ir turėjo 19,2 proc.

auditorijos. 2010 m. UAB „Radiocentras“ pradėjo transliuoti radijo stotį ROCK FM (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2010).

Nuo 2004 iki 2015 m. matomas nuolatinis M-1 grupės auditorijos dalies didėjimas (3 lentelė). Nuo 20,8 proc. (2004 m.) auditorijos dalis 2015 m. pasiekė 39,1 proc. Tuo pačiu laikotarpiu fiksuotas LRT grupės radijo stočių auditorijos dalies mažėjimas (su tam tikrais pavieniais padidėjimais). LRT grupės auditorijos dalis nuo 23,2 proc. (2006 m.) nukrito iki 18,2 proc. (2015 m.). Kitų rinkoje veikusių radijo stočių šiuo dešimties metų laikotarpiu (2006–2015 m.) auditorijos dalys išliko stabilesnės. Daugiausiai dėl M-1 grupės auditorijos dalies didėjimo koncentracijos indeksas beveik tolygiai augo nuo 1653 (2006 m.) iki 2264 (2015 m.).

Nacionalinės radijo rinkos auditorijos rodiklių dinamikoje yra reikšmingi 2014–2016 metai, kai Radiocentro grupės auditorijos dalis susilygino su LRT grupės dalimi, o nuo 2017 m. LRT grupė pagal auditorijos dalį nusmuko į trečią vietą rinkoje, užleisdama antrą poziciją Radiocentro grupei (3 lentelė). Tokį LRT grupės auditorijos kritimą galėjo sąlygoti ir radijo auditorijos matavimo pasikeitimai. „Kantar“ radijo auditorijos tyrimą 2017 m. pradėjo atlikti taikant „Day-After Recall“ metodiką, kuri pakeitė tradicinį savaitės dienoraštį (Kantar TNS, 2017). Be M-1 ir Radiocentro grupių dalies didėjimo rinkoje, tais metais buvo stebimas ir „mažesnių“ radijo stočių auditorijos dalies augimas: „Power Hit Radio“ auditorijos dalis pakilo iki 3,3 proc., „Žinių radijo“ – 2,8 proc., UAB „Laisvosios bangos“ radijo stoties (kuri 2016 m. buvo pervadinta į „Gold FM“) auditorijos dalis sudarė 1,4 proc. (Kantar, 2005–2020). 2017 m. palyginti su 2016 m. HHI padidėjo nuo 2314 iki 2408, o 2019 m. M1-1 grupei sutelkus 42,4 proc. auditorijos dalį, HHI peržengė 2500 ribą.

**Pajamų rinkos koncentracija.** Išanalizavus radijo dalyvių pajamų rodiklius, galima teigti, kad radijo pajamų rinka 2008–2010 m. buvo vidutiniškai koncentruota, o nuo 2011 m. tapo labai koncentruota, kai M-1 grupė įgijo daugiau nei pusę pajamų rinkoje. Nuo 2015 metų radijo pajamų rinkos HHI viršijo 4000 ir išliko gana stabilus iki 2019 m., kai fiksuota 4642 reikšmė (4 lentelė).

4 lentelė. Radijo stočių pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2008-2019 m.

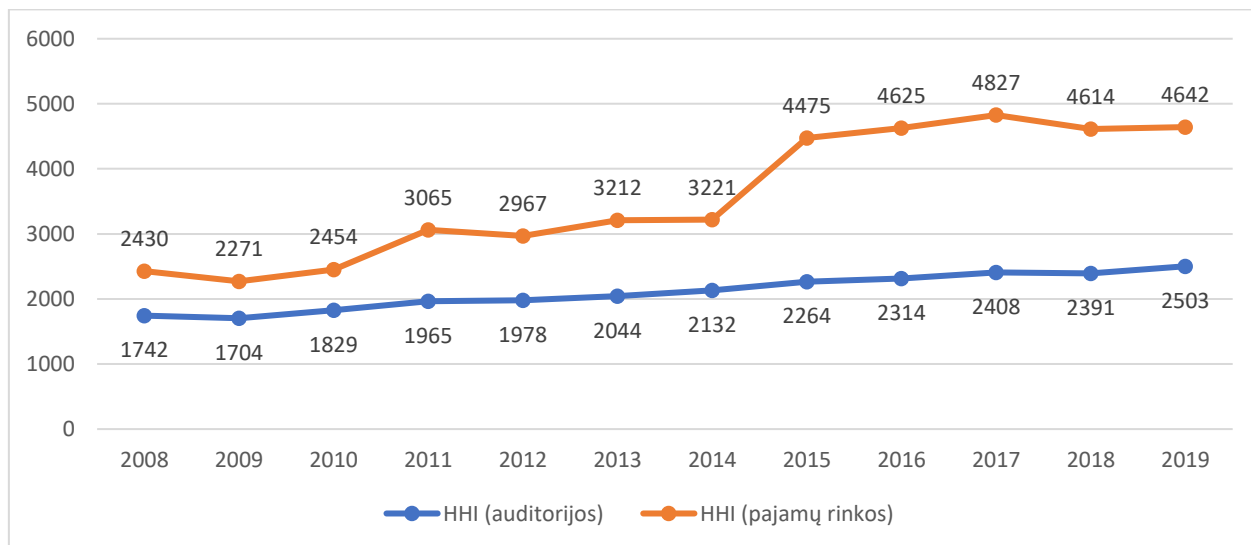
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
M1 grupė	40,4	38,2	42,0	50,5	49,4	52,1	52,1	64,9	66,3	67,8	65,6	65,8
Radiocentro grupė	15,6	14,0	13,2	6,9	9,1	9,2	9,3	8,9	10,0	9,9	14,2	14,5
LRT grupė	16,6	18,4	16,5	16,6	15,6	14,8	15,6	3,4	3,0	2,7	2,6	2,1
Pūko grupė	7,4	8,6	7,9	7,9	7,7	5,7	4,3	4,5	4,9	2,7		
All Media Radijas	5,8	6,1	7,0	6,6	6,4	6,5	6,1	7,5	6,0	5,0	4,6	4,9
Žinių radijas	13,8	12,9	11,3	8,8	9,8	10,9	11,0	9,8	7,4	9,2	8,6	8,2
Laisvoji banga			2,1	2,9	2,0				2,4	2,8	2,7	2,6
HHI (N ≥ 2%)	2430	2271	2454	3065	2967	3212	3221	4475	4625	4827	4614	4642

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus.

2008–2010 m. radijo pajamų rinkos HHI buvo mažiausias – nesiekė 2500 (4 lentelė). M-1 grupė tuo laikotarpiu buvo sutelkusi apie 40 proc. pajamų rinkos (40,4 proc. – 2008 m., 38,2 proc. – 2009 m. ir 42 proc. – 2010 m.). Panašaus dydžio pajamų rinkos dalį kartu buvo sutelkę kiti trys rinkos dalyviai: Radiocentro grupė, LRT grupė ir „Žinių radijas“ (pavyzdžiui, 2010 m. – 41 proc.) (4 lentelė). Kaip minėta, ženklus koncentracijos padidėjimas šioje rinkoje buvo fiksuotas 2011 m., kai HHI pakilo iki 3065 ir iki tol buvusi vidutinė rinkos koncentracijos pasiekė didelės koncentracijos lygį (4 lentelė). Toks padidėjimas sąlygotas M-1 grupės pajamų dalies rinkoje padidėjimu (nuo 42 proc. 2010 m. iki 50,5 proc. 2011 m.). Tuo pat metu gana nemažai smuko Radiocentro grupės pajamos (nuo 13,2 proc. 2010 m. iki 6,9 proc. 2011 m.), o kitų rinkos dalyvių (LRT grupės, „Pūko“ grupės, „Power Hit Radio“ ir „Laisvosios bangos“) pajamų dalis kito nedaug.

Kitas radijo pajamų rinkos koncentracijos šuolis (gerokai didesnis nei 2011 m.) fiksuotas 2015 m. Kaip ir aptartoje televizijos rinkoje, toks koncentracijos padidėjimas radijo rinkoje buvo nulemtas pakitusio LRT finansavimo modelio ir didžiosios dalies komercinės informacijos eliminavimo iš LRT grupės eterio. Dėl to 2015 m. LRT pajamų dalis rinkoje nukrito 12,2 procentinio punkto – iki 3,4 proc. (nuo 15,6 proc. 2014 m.). Atkreiptinas dėmesys, jog 2015 m. radijo pajamų rinkoje dar ženkliau padidėjo M-1 grupės dalis – beveik 13 procentinių punktų (nuo 52,1 proc. 2014 m. iki 64,9 proc. 2015 m.). Kitų rinkos dalyvių pajamos 2015 m. reikšmingai nekito. Taigi, nuo 2015 m. M-1 grupei sutelkus apie du trečdalius pajamų rinkos, nacionalinės radijo pajamų rinkos HHI stipriai paaugo: 2015 m. buvo 4475, o 2017 m. pasiekė didžiausią reikšmę – 4827, 2018 ir 2019 m. atitinkamai – 4614 ir 4642 (4 lentelė).

2 diagrama. Radijo auditorijos ir pajamų rinkų koncentracijos (HHI) dinamika, 2008-2019 m.



**Apibendrinimas.** Lietuvos radijo rinkoje 2000–2018 m. nustatyta vidutinė, 2019 m. – aukšta auditorijos koncentracija, o pajamų rinkoje 2008–2010 m. – vidutinė, 2011–2019 m. – aukšta koncentracija. Radijo rinkoje nuo 2000 m. veikė 7 reikšmingi rinkos dalyviai, tačiau kuo toliau į nagrinėjamo laikotarpio pabaigą, tuo labiau ryškėjo M-1 grupės lyderystė ir auditorijos dėmesio dalybose, ir pajamų rinkoje. Faktiškai visą tiriamąjį laikotarpį (su kelių metų nedideliais atsitraukimais) fiksuotas radijo rinkos koncentracijos augimas. Toks koncentracijos didėjimas daugiausiai nulemtas M-1 grupės auditorijos ir pajamų dalies augimo. Pajamų rinkos koncentracijos augimui labai reikšmingi 2015 m., kai fiksuotas didžiausias koncentracijos padidėjimas, sąlygotas LRT pasitraukimo iš reklamos rinkos (išskyrus komercinių pranešimų išimtis).

Palyginti su televizijos rinkos koncentracijos tendencijomis, galima pastebėti, kad radijo rinkoje 2008–2010 m. nebuvo tokio didelio skirtumo tarp auditorijos ir pajamų HHI reikšmių, tai yra radijo auditorijos laiko struktūra buvo gana proporcinga pajamų pasiskirstymo tarp rinkos dalyvių struktūrai (2 diagrama). Tik nuo 2011 m. M-1 grupei įgijus apie pusę rinkoje cirkuliuojančių pajamų, skirtumas tarp radijo auditorijos ir pajamų koncentracijos (HHI) ženkliai išaugo, o nuo 2015 m. dar labiau padidėjo, kai M-1 grupės pajamos rinkoje pradėjo siekti apie du trečdalius nuo visos pajamų rinkos, nors auditorijos sutelkiamą dalis buvo apie 40 proc. Tokiu būdu radijo rinkos pajamų HHI tapo beveik dvigubai didesnis nei auditorijos HHI, kas rodo gana nemažą disproporciją tarp radijo auditorijos laiko struktūros ir pajamų pasiskirstymo laiko struktūros.

### **3.4. Interneto rinkos koncentracija**

Lietuvos interneto rinka iš kitų žiniasklaidos rinkų išsiskiria tuo, jog didelė interneto reklamos pajamų dalis tenka ne Lietuvos interneto įmonėms, o globalioms korporacijoms – daugiausia „Facebook“, „Google“ ir „Youtube“. Remiantis „Kantar“ duomenimis (žiniasklaidos planavimo agentūrų pateiktais skaičiais ir banerinės (reklamjuostės)<sup>14</sup> interneto rinkos dydžiu), 2019 m. bendros interneto reklamos pajamos siekė apie 110 mln. eurų (Delfi.lt, 2020), iš kurių 42 proc. sudarė reklama lietuviškuose portaluose (21 proc.), vaizdo reklama lietuviškuose vaizdo portaluose (6 proc.) ir mobilioji reklama (15 proc.). 56 proc. interneto reklamos pajamų dalis atiteko globaliems tinklams:

---

<sup>14</sup> „Kantar“ naudoja terminą „banerinė“ reklama, kuri Valstybinė lietuvių kalbos komisija rekomenduoja keisti į „reklamjuostės“ terminą.

„Facebook“ (19 proc.), „Google“ paieškos sistemai (13 proc.), „Youtube“ (11 proc.) ir „Google Display Network“ (13 proc.). Nors dalis „Google Display Network“ reklamos pajamų, skirstomų visoje rinkoje aukciono principu, gali tekti ir Lietuvoje veikiančioms įmonėms, tačiau tokių pajamų dalis nėra reikšmingai didelė, lyginant su tomis, kurias Lietuvos įmonės gauna tiesiogiai per reklamjuostės ar mobiliosios reklamos užsakymus. Svarbu tai, kad interneto reklamos rinkos dalis, tenkanti globalioms korporacijoms, kasmet vis didėja.

Aptariant Lietuvos interneto rinkoje veikiančius dalyvius, reikia atkreipti dėmesį, kad čia galima išskirti dvi dalyvių grupes, kurios skiriasi pagal valdomus portalus, generuojamą jų turinį ir gaunamų pajamų pobūdį. Vieną grupę sudaro naujienų portalus valdančios įmonės: UAB „Delfi“ („Delfi.lt“), UAB „15min“ („15min.lt“), UAB „Lrytas“ („Lrytas.lt“), UAB „All Media Lithuania“ („Tv3.lt“), VšĮ „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“ („Lrt.lt“) ir kt. Kitą interneto rinkos segmentą sudaro įmonės, valdančios skelbimų ir specializuotus portalus: UAB „Diginet LTU“ („Autoplius.lt“, „Aruodas.lt“ ir kt.), UAB „Tipro Group“, kurią 2018 m. įsigijo „All Media Lithuania“ („Skelbimai.lt“, „Demotyvacijos.lt“ ir kt.) ir kt. Jeigu pirmam segmentui priklausančių įmonių pagrindines pajamas sudaro reklamjuostės pajamos (išskyrus LRT), tai antrai grupei priklausančių įmonių didesnė pajamų dalis atitenka iš skelbimų veiklos. Reikia paminėti, kad kai kurios įmonės valdo naujienų portalus, kurie priklauso abiem veiklos grupėms. Tarp tokių yra UAB „Delfi“ (kuriai be naujienų portalo priklauso ir skelbimų portalas „Alio.lt“), UAB „Verslo žinios“ (valdo naujienų portalą „Vz.lt“ ir turi specializuota portalą „Cv.lt“) ir kt. Atsižvelgiant į tokį interneto rinkos pasiskirstymą, darbe analizuojama visos interneto rinkos (Lietuvos įmonių) auditorijos ir pajamų koncentracija, o taip pat ir vien žiniasklaidos turinį generuojančių įmonių rinkos koncentracija.

**Interneto rinkos auditorijos koncentracija.** Interneto rinkos auditorijos koncentracija nagrinėjamu laikotarpiu (2006–2019 m.) buvo gana dinamiška: iš didelės koncentracijos zonos (2006–2008 m.) buvo nuosekliai pereita į vidutiniškai koncentruotos (2009 m.) ir nekoncentruotos rinkos lygį (2010–2014 m.), o laikotarpio pabaigoje (2015–2019 m.) rinkos koncentruotumas vėl tapo vidutiniškas. Mažiausias HHI buvo 2012 m. (862), o nuo 2013 m. HHI kiekvienais metais nuolat augo ir tik 2019 m. šiek tiek smuktelėjo žemyn iki 1989 (5 lentelė).



5 lentelė. Interneto portalų auditorijos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2006-2019 m.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
One.lt, Tipro grupė	55,2	57,4	48,0	41,1	25,6	19,0	9,1	7,7	5,5	2,7	2,0	2,1	3,0	
Delfi.lt grupė	15,5	13,2	11,5	11,9	13,7	13,9	14,7	23,1	28,3	28,6	28,1	26,4	26,3	29,7
Draugas.lt	4,7	4,7	8,3	10,5	11,5	11,0	10,0	9,4	8,1	6,6	5,6	5,2	4,9	4,9 <sup>15</sup>
Lrytas.lt	2,3	2,5	3,6	5,1	6,6	8,8	12,7	13,4	12,3	10,6	13,6	15,4	15,4	14,0
Balsas.lt grupė			4,3	4,1	4,8	4,8	4,5							
TV3 grupė, All Media Digital										2,4	2,6	3,0	3,3	7,3
Diginet LT grupė		1,6	3,8	5,1	7,2	7,6	8,5	8,7	10,6					
Plius.lt grupė, 15min.lt (Eesti Meedia grupė)	4,8	3,7	4,3	4,4	7,6	9,9	13,7	12,4	17,2	26,4	30,6	31,5	32,3	27,2
Diginet LTU														7,4
Ieskok.lt	5,3	2,3												
Supermama.lt	2,4	2,6	2,9	3,3	3,6	3,6	3,2	2,5						
Alfa.lt, Lnk.lt							2,4				2,9			
Tamo.lt										2,2				
Manodrabuziai.lt, vinted.lt							2,4	2,7	2,2					
Vertikali media (Žurnalų leidybos grupė)											2,0	3,9	5,4	5,4 <sup>16</sup>
LRT (Lrt.lt)														3,1
HHI (N ≥ 2 %)	3372	3523	2578	2040	1164	944	862	1104	1461	1689	1965	1982	2045	1989

Šaltinis: Gemius Audience, 2020.

Nagrinėjamo periodo pradžioje interneto auditorijos rinkoje dominavęs socialinis tinklas „One.lt“ (auditorijos dalis 2007 m. siekė net 57,4 proc.) buvo pagrindinis veiksnys susidaryti didelei auditorijos koncentracijai. Lietuvoje išgalint socialiniam tinklui „Facebook“ ir besitraukiant „One.lt“ auditorijai bei stiprėjant naujienų portalams „Delfi.lt“, „Lrytas“, taip pat į rinką 2008 m. įžengus „15min.lt“, didėjant konkurencijai dėl auditorijos laiko, interneto auditorijos koncentracija mažėjo iki žemiausio HHI taško 2012 m. (862).

2011 m. „One.lt“ portalą įsigijo UAB „Tipro Group“, iki tol valdžiusi keletą specializuotų interneto portalų („Demotyvacija.lt“, „Gaspadine.lt“ ir kt.), o 2012 m. UAB „Tipro Group“ savo valdomų portalų sąrašą papildė grupe portalų, įsigytų iš „Balsas.lt“ grupės („Dirbu.lt“, „Mama.lt“ ir kt.) (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017). UAB „Tipro Group“, jungiančią per 40 specializuotų kulinarijos, vaikų priežiūros, sporto ir kt. portalų, 2018 m. įsigijo UAB „All Media Lithuania“, tai yra TV3 grupė (Balčiūnienė, 2018). Tačiau visi su „Tipro Group“ susiję įsigijimai ir smulkių portalų persigrupavimai rinkos koncentracijos reikšmingesnės įtakos neturėjo, nes jau 2012 m. „Tipro Group“ auditorijos dalis rinkoje tesiekė 9,1 proc., vėliau nuosekliai mažėjo ir 2015–2018 m. tesudarė 2–3 proc. TV3 grupės jungtinė auditorija 2019 m. padidėjo iki 7,3 proc.

<sup>15</sup> „Draugas.lt“ nuo 2019 m. nedalyvauja UAB „Gemius Baltic“ tyrime. Atsižvelgiant į tai, kad šio internetinio portalo auditorijos dalis yra reikšminga tyrimui ir remiantis įmonės finansinėmis ataskaitomis už 2018–2019 m., 2019 m. HHI skaičiavimui naudojama 2018 m. auditorijos dalis.

<sup>16</sup> UAB „Vertikali media“ nuo 2019 m. nedalyvauja UAB „Gemius Baltic“ tyrime. Remiantis įmonės finansinėmis ataskaitomis (Registru centras) ir 2018 m. auditorijos duomenis, 2019 m. HHI skaičiavimui naudotas 2018 m. auditorijos dalis.

Interneto rinkos auditorijos koncentracijos didėjimui nuo 2013 m. didžiausią įtaką turėjo „Delfi.lt“ grupės sėkminga plėtra ir „Eesti Meedia“ („Schibsted Media“) grupės intensyvi veikla naujienų portalų ir skelbimų portalų segmentuose. „Delfi.lt“ grupės auditorijos dalies šuolis 2013 m. (23,1 proc.) palyginti su 2012 m. (14,7 proc.) sutapo su 2013 m. „Delfi“ bendrovės vykdyta teminių portalų plėtra: „Manonamai.lt“, „Tavovaikas.lt“, „1000receptu.lt“, „Perpasauli.lt“ ir kt. (Jastramskis, Rožukalne, Jōesaar, 2017). Nuo 2014 m. „Delfi.lt“ grupė dar keletu procentų padidino savo auditorijos dalį rinkoje, kuri 2019 m. siekė beveik 30 proc. (5 lentelė).

2013–2016 m. vyko reikšmingi pasikeitimai, susiję su UAB „15min“ ir UAB „Plius“ nuosavybe. 2013 m. „Schibsted Media“ grupė pasitraukė iš Baltijos regiono ir pardavė savo turimą verslą „Eesti Media“ vadovams. Po bendrovės reorganizavimo įmonė pakeitė pavadinimą į „Baltic Media Group“ (Delfi.lt, 2013), o 2014 m. „Eesti Meedia Group“, kuri valdė „Baltic Media Group“ apjungė visas įmones, užsiimančias žiniasklaidos veikla Lietuvoje: UAB „Žurnalų leidybos grupė“, UAB „15min“ ir UAB „Plius“ (15min.lt, 2014) ir visa grupė buvo pervadinta į „Eesti Meedia“ (toliau – „Eesti Meedia“ grupė). 2014 m. „Eesti Meedia“ grupės auditorijos dalis padidėjo iki 17,2 proc. ir ji tapo antra didžiausią auditorijos dalį interneto rinkoje turinčia bendrove po „Delfi.lt“ grupės. 2014 m. „Eesti Meedia Group“ įsigijo „Allegro Baltic“, kuri tuo metu valdė skelbimų portalų savininkę „Diginet LT“. Tokiu būdu, „Eesti Meedia“ grupėje buvo sukoncentruota didžioji dalis skelbimų tinklapių Lietuvoje. Šis klausimas buvo nagrinėjamas Konkurencijos taryboje (Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 1S-59/2016; Fuks, Karaliūnaitė, 2015). Reaguojant į tai ir siekiant išvengti rinkos koncentracijos, 2015 m. pabaigoje „Eesti Meedia Group“ įkūrė įmonę „Vertikali media“, kuriai buvo perduota dalis skelbimų tinklalapių („Autogidas.lt“, „Plius.lt“, „Shopsy.lt“, „Domoplus.lt“), o 2016 m. buvo įkurta nauja įmonė UAB „Diginet LTU“ (toliau – Diginet LTU), kuri valdė skelbimų tinklalapius („Autoplus.lt“, „Aruodas.lt“, „Skelbiu.lt“ ir kt.). 2016 m. pabaigoje „Vertikali medija“ ir „Žurnalų leidybos grupė“ su jai priklausiusiais spausdintais leidiniais ir jų internetiniais tinklalapiais buvo parduoti Nyderlandų įmonei „STAK Kemplake“ (Žuolytė, 2016) ir bendra grupė pervadinta į „Žurnalų leidybos grupė“. Tokiu būdu 2015 m. „Eesti Media“ grupės (susijungus su „Diginet LT“) auditorijos dalis padidėjo iki 26,4 proc. o 2016 m. iki 30,6 proc. ir ji tapo pirma pagal auditorijos dalį interneto rinkoje. Naujai atsiradusi rinkoje „Vertikali medija“ 2016 m. pasiekė 2 proc. auditorijos, o prisijungus ir „Žurnalų leidybos grupės“ tinklalapiams 2017 m. pasiekė 3,9 proc. 2019 m. pradžioje „Eesti Meedia Group“ pakeitė pavadinimą į „Postimees Grupp“, o 2019 m. viduryje įmonei „Apax Partners“ pardavė skelbimų svetaines, valdytas UAB „Diginet LTU“ (Čiulada, 2019). „Postimees Grupp“ liko valdyti „15min.lt“, taip pat – ir agentūrą BNS. Šis pasikeitimas iš dalies lėmė auditorijos koncentracijos sumažėjimą (nuo HHI 2045 – 2018 m. iki HHI 1989 – 2019 m.) (5 lentelė).

2016–2019 m. buvo stebima stabili interneto auditorijos koncentracija, kai HHI svyravo apie 2000, todėl galima teigti, kad Lietuvoje buvo vidutinė interneto auditorijos rinkos koncentracija. Daugiau nei pusė auditorijos (56,9 proc.) 2019 m. buvo sukoncentruota dviejų rinkos dalyvių – „Postimees Grupp“ (27,2 proc.) ir „Delfi.lt“ grupės (29,7 proc.). Trečiasis rinkos dalyvis – „Lrytas“ turėjo 14 proc. auditorijos. Taip pat svarbu tai, kad 2019 m. „Lrt.lt“ portalas pirmą kartą įgijo didesnę nei 2 proc. auditorijos dalį rinkoje (3,1 proc.) (5 lentelė) ir pradėjo sudaryti realią konkurenciją komerciniams naujienų portalams.

**Naujienų portalų auditorijos koncentracija.** Siekiant įvertinti žiniasklaidos (naujienų) turinį generuojančių interneto portalų auditorijos koncentraciją ir jos dinamiką, buvo atlikta papildoma analizė. Apskaičiavus visą auditorijos laiką, skirtą naujienų portalams, buvo paskaičiuota kiekvieno rinkos dalyvio auditorijos dalis. Per visą nagrinėjamą periodą į analizę įtraukta devyni rinkos dalyviai, sutelkę ne mažiau kaip 2 proc. auditorijos laiko (6 lentelė).

Kaip galima matyti 6 lentelėje, vertinant tik interneto naujienų portalų rinką, joje per visą nagrinėjamą periodą fiksuojama aukšta auditorijos koncentracija. Tiriama periodo pradžioje (2006 m.) daugiau nei 80 proc. auditorijos turėjo „Delfi.lt“ naujienų portalas, 13 proc. – „Lrytas.lt“, o koncentracijos indeksas buvo labai aukštas – 7626. Kaip ir bendrai visoje interneto rinkoje, iki 2012 m. matomas auditorijos koncentracijos mažėjimas iki 2658 HHI. Šiuo periodu (nuo 2006 m. iki 2012 m.) didėjo „Lrytas“ auditorijos dalis iki beveik 30 proc. (2012 m.), o „15min.lt“ 2012 m. turėjo 22,6 proc. auditorijos dalį. Interneto naujienų portalų rinkoje be jau minėtų portalų, reikšmingą auditorijos dalį sudarė „Alfa.lt“ grupė (kuriai priklausė „Alfa.lt“ ir „Lnk.lt“ interneto tinklalapiai). 2009 m. „Alfa.lt“ grupės dalis siekė daugiausiai – 7,7 proc. auditorijos. Nors 2012 m. žiniasklaidos interneto rinkos koncentracijos indeksas buvo mažiausias (HHI – 2658), tačiau koncentracija išliko gana didelė. Nuo 2013 m. iki pat 2019 m. didžioji dalis žiniasklaidos interneto auditorijos sukoncentruota tarp trijų rinkos dalyvių – 2019 m. „Delfi.lt“ sudarė 41,7 proc., „15min.lt“ – 22,1 proc., „Lrytas.lt“ – 20,1 proc. auditorijos dalies. Tai yra 84 proc. visos auditorijos dalies. Palyginimui, 2018 m. šių trijų dalyvių bendra auditorijos dalis sudarė net 93 proc. 2019 m. savo auditorijos dalis padidino TV3 grupė (iki 8 proc.) ir „Lrt.lt“ (iki 4,5 proc.) bei „Lnk.lt“ (iki 2,8 proc.). Dėl to 2019 m. koncentracijos indeksas sumažėjo, tačiau koncentracija išliko aukštoka (HHI – 2723) (6 lentelė).

6 lentelė. Naujienų portalų auditorijos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2006–2019 m.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Delfi.lt grupė	86,4	75,8	63,9	53,1	47,4	40,6	34,7	46,4	49,0	49,4	42,9	40,5	41,1	41,7
Lrytas.lt	12,7	14,2	20,0	23,0	22,7	25,8	29,8	27,0	22,3	18,5	21,1	24,0	24,5	20,1
Balsas.lt grupė,		5,7	8,8	7,9	8,4	8,3	4,8	2,9						
15min.lt				5,5	13,1	18,3	22,6	15,6	21,7	23,0	25,3	25,3	27,6	22,1
TV3 grupė		3,3						2,0		4,1	4,0	4,7	5,2	8,0
Alfa.lt Lnk.lt			4,9	7,7	6,5	5,4	5,7	4,0	2,0	3,3	4,5			
Žurnalų leidybos grupė <sup>17</sup>												5,1		
LRT (Lrt.lt)														4,5
Lnk.lt														2,8
HHI (N ≥ 2%)	7626	5991	4585	3501	3046	2747	2658	3154	3373	3339	2962	2904	3078	2723

Šaltinis: Gemius Audience, 2020.

**Interneto pajamų rinkos koncentracija.** Pagal pajamų pasiskirstymą Lietuvos interneto rinka nuo 2008 iki 2014 m. buvo vidutiniškai koncentruota, HHI buvo gana stabilus ir kiek didesnis nei 1500 (7 lentelė): mažiausias HHI – 1533 (2011 m.), didžiausias – 1814 (2014 m.). Nors 2008–2014 m. daugiau nei du trečdaliai pajamų buvo sukonzentruoti keturių rinkos dalyvių: „Delfi.lt“ grupės, „Diginet LT“, „One.lt“ („Tipro“ grupės) ir „Schibsted Media“ (nuo 2014 m. jos valdomus portalus perėmusiai „Eesti Meedia“ grupei), interneto pajamų rinkoje vyko ir tam tikri persiskirstymai.

2008–2010 m. beveik trečdali visos interneto rinkos pajamų sudarė „Delfi.lt“ grupės pajamos. Nuo 2011 m. iki 2014 m. „Delfi.lt“ grupės pajamų dalis nuosekliai mažėjo: 2008 m. sudarė 30,1 proc., o 2015 m. sumažėjo iki 19,6 proc. (7 lentelė). Toks pajamų dalies mažėjimas nulemtas ne dėl šios grupės pajamų mažėjimo, tačiau dėl pajamų procentinių dalių persiskirstymo tarp pagrindinių rinkos dalyvių. Per šį laikotarpį vyko nuoseklus skelbimų tinklalapius valdančios įmonės „Diginet LT“ pajamų dalies augimas. Jos pajamų dalis nuo 11,6 proc. (2008 m.) pakilo iki 26,5 proc. (2014 m.), ir ji tapo didžiausią pajamų dalį turinčia įmone interneto rinkoje. „Schibsted Media“ grupės pajamų dalis 2008 m. sudarė 18 proc., 2009–2010 m. fiksuotas pajamų dalies kritimas, tačiau nuo 2011–2014 m. įmonės pajamų dalis didėjo. 2014 m. „Schibsted Media“ grupei pasitraukus iš Lietuvos, o ją perėmus „Eesti Meedia Group“, įmonės pajamų dalis sudarė 21,8 proc. UAB „Lrytas“ pajamų dalis kito nedaug. 2008 m. antroje vietoje pagal pajamų dalį buvo „One.lt“ (14,3 proc.). Tačiau jos ir vėliau „Tipro“ grupės pajamų dalis rinkoje mažėjo – 2012 m. buvo 4,3 proc. Šiai įmonei perėmus „Balsas.lt“ grupės portalus, 2013 m. jos pajamų dalis paaugo iki 6,4 proc. 2014 m. „Tipro“ grupės pajamų dalis sudarė 5,8 proc. Tiriomojo periodo pradžioje (2008 m.) daugiau nei 2 proc. pajamų dalį taip pat turėjo „Draugas.lt“ (6,5 proc.), UAB „Verslo žinios“ (4,3 proc.) (kuri auditorijos rinkoje įgydavo mažiau

<sup>17</sup> Portalai Zmones.lt, Elaima.lt, Ji.lt. 2018–2019 m., kai šie portalai priklausė UAB „Media bitės“, auditorijos dalis buvo mažiau nei 2 proc.

nei 2 proc. dalį), „Alfa.lt“ grupė (3.5 proc.). Šių rinkos dalyvių pajamų dalys nuo 2008 m. iki 2014 m., kai interneto rinka buvo vidutiniškai koncentruota, išliko gana stabilios.

7 lentelė. Interneto portalų pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2008-2019 m.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
One.lt, Tipro grupė	14,3	12,6	8,3	5,3	4,3	6,4	5,8	5,6	4,7	5,0	4,2	
Delfi.lt grupė	30,1	29,1	30,3	27,4	25,7	23,6	21,5	19,6	19,9	20,3	19,5	18,7
Draugas.lt	6,5	7,8	7,9	8,3	6,7	5,6	5,7	4,8	3,8		2,2	2,3
Lrytas.lt	8,6	6,9	9,2	11,1	10,7	9,8	9,4	9,1	7,7	6,8	5,4	5,4
Balsas.lt grupė		2,7	4,3	3,8	3,7							
Diginet LT grupė	11,6	14,4	13,0	16,1	19,7	24,5	26,5					
Plius.lt grupė, 15min.lt (Eesti Meedia grupė)	18,0	15,1	14,5	15,4	17,2	20,4	21,8	50,5	47,5	51,5	56,0	9,5
Diginet LTU												49,5
TV3 grupė, All Media Digital												4,1
Alfa.lt grupė	3,5	3,8	5,1	5,3	5,4	3,1	2,8	3,1	2,1			
Vertikali media (Žurnalų leidybos grupė)									7,6	6,5	5,6	4,8
Verslo žinios	4,3	5,7	5,4	4,8	4,1	3,9	3,5	4,0	3,7	3,7	3,1	2,9
HHI (N ≥ 2%)	1717	1604	1587	1533	1582	1767	1814	3097	2824	3192	3609	2973

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus.

Minėta „Eesti Meedia“ grupės konsolidacija ir „Diginet LT“ įsigijimas (2015 m. „Eesti Media“ grupės pajamos sudarė 50,5 proc.) lėmė didelę interneto pajamų rinkos koncentraciją 2015 m. – HHI padidėjo iki 3097 (2014 m. buvo 1814) (7 lentelė). Nepaisant to, kad 2016 m. dalį turėtų portalų įmonė perleido UAB „Vertikali media“ (šios pajamos 2016 m. sudarė 7,6 proc.), „Eesti Media“ grupės pajamų dalis iki pat 2018 m. išliko didelė ir sudarė apie pusę visų rinkos pajamų. 2018 m. šios grupės pajamos sudarė 56 proc. ir buvo fiksuotas aukščiausias koncentracijos rodiklis per visą nagrinėjamą 2008–2019 m. laikotarpį (HHI 2018 m. siekė 3609). 2018–2019 m. rinkoje vykusios permainos („Eesti Meedia“ grupės reorganizacija, kurios metu buvo parduotas skelbimų portalų paketas UAB „Diginet LTU“; „All Media Lithuania“ perėmė „Tipro“ grupės valdytus internetines svetaines) lėmė tai, kad koncentracijos indeksas sumažėjo iki 2973. 2019 m. skelbimų portalus valdančios „Diginet LTU“ pajamos sudarė beveik pusę visų rinkos pajamų (49,5 proc.). Pagrindinius naujienų portalus valdančių įmonių rinkos dalys buvo gerokai mažesnės: „Delfi.lt“ grupės pajamos 2019 m. sudarė 18,7 proc., „15min.lt“ – 9,5 proc., o „Lrytas“ – 5,4 proc.

**Naujienų portalų pajamų rinkos koncentracija.** 8 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad naujienų portalų pajamų rinka viso nagrinėjamo periodo (2008–2019 m.) metu buvo labai koncentruota, ypač pradžioje, kai šioje rinkoje dominavo „Delfi.lt“ grupė (63,1 proc. dalis), o HHI buvo 4447. Vėliau, stiprėjant „15min“ pozicijoms naujienų portalų rinkoje, „Delfi“ rinkos dalis mažėjo. 2015 m. „15min“ įgijus daugiau nei penktadalį rinkos pajamų (23,3 proc.), „Delfi.lt“ grupės dalis sumažėjo iki 41, 8 proc., o HHI buvo mažiausia per visą analizuojamą laikotarpį – 2782.

8 lentelė. Interneto naujienų portalų pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2008-2019 m.

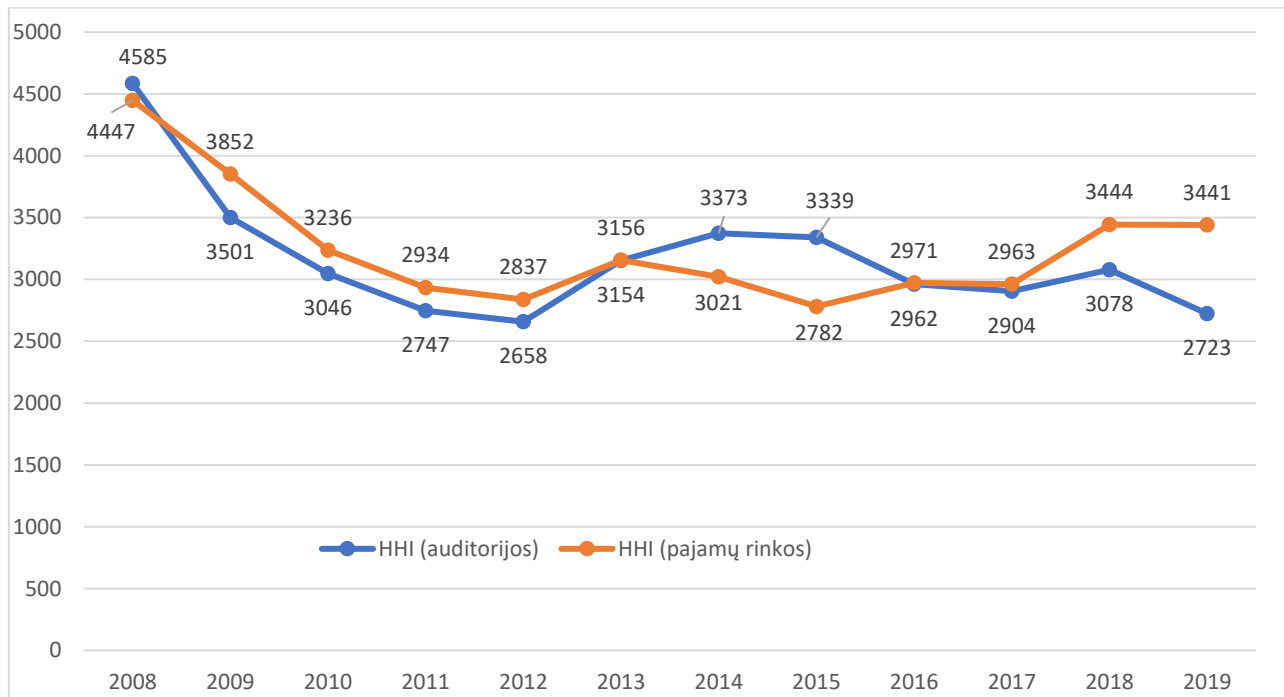
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Delfi.lt grupė	63,1	58,6	52,2	47,8	46,5	48,7	46,2	41,8	42,7	45,3	50,9	50,2
Lrytas.lt	18,0	13,8	15,8	19,4	19,3	20,2	20,2	19,4	16,6	15,2	14,2	14,3
Balsas.lt grupė	2,2	5,5	7,4	6,6	6,6							
15min.lt	0,2	2,8	6,5	8,4	10,4	16,7	19,6	23,3	28,1	24,2	24,2	25,5
Alfa.lt grupė	7,4	7,7	8,7	9,3	9,7	6,3	6,1	6,6	4,4	3,8	2,4	2,2
Vertikali media (Žurnalų leidybos grupė)										2,8		
Verslo žinios	8,9	11,4	9,3	8,5	7,5	8,0	7,5	8,5	7,9	8,3	8,0	7,5
HHI (N ≥ 2%)	4447	3852	3236	2934	2837	3156	3021	2782	2971	2963	3444	3441

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus. „Delfi.lt“ grupės pajamos pateiktos kartu su „Alio.lt“ pajamomis. „Verslo žinių“ pajamos pateiktos kartu su „Cv.lt“ pajamomis. Pajamos iš „Tv3.lt“ veiklos yra konsoliduotos su TV3 grupės televizijos veiklos pajamomis.

2015–2019 m. „Delfi.lt“ grupei ir „15min“ padidinus savo dalis naujienų portalų pajamų rinkoje, koncentracijos indeksas padidėjo, palyginti su 2015 m., ir 2019 m. HHI buvo 3441. Kitų šios rinkos dalyvių pajamų dalies pokyčiai HHI reikšmei didesnės įtakos neturėjo. Galima konstatuoti, kad naujienų portalų pajamų rinkoje veikia trys pagrindiniai dalyviai: Delfi.lt“ grupė, „15min“ ir „Lrytas“, kurių pajamos 2019 m. sudarė 90 proc. visos rinkos (8 lentelė).

**Apibendrinimas.** Bendrai vertinant visus interneto rinkoje veikiančius dalyvius, konstatuotina, kad interneto auditorijos koncentracija 2015–2019 m. buvo vidutinė, o pajamų koncentracija buvo didelė. Tačiau auditorijos laiko dalys ir pajamų dalys rinkoje yra pasiskirstę netolygiai. Jeigu auditorijos laiko didesnė dalis (apie 60 proc.) ir apie trečdalis pajamų 2019 m. buvo koncentruota tarp trijų įmonių, kurios turi žiniasklaidos turinį generuojančius interneto portalus („Delfi“, „15min“ ir „Lrytas“), tai apie pusę visų rinkos pajamų teko skelbimų portalus valdančiai „Diginet LTU“, generuojančiai keletą proc. auditorijos laiko (5, 7 lentelės).

3 diagrama. Interneto naujienų portalų auditorijos ir pajamų rinkų koncentracijos (HHI) dinamika, 2008–2019 m.



Atlikta interneto naujienų portalų auditorijos ir pajamų rinkos analizė parodė, kad ir auditorijos, ir pajamų koncentracijos lygis 2008–2019 m. buvo didelis. Didžiąją auditorijos ir pajamų rinkos dalį buvo sutelkę trys naujienų portalus administruojančios įmonės: „Delfi“, „15min.lt“ ir „Lrytas“. Skirtingai nei televizijos ir radijo rinkose, kur pajamų koncentracija buvo ženkliai didesnė nei auditorijos koncentracija, interneto naujienų portalų auditorijos ir pajamų rinkų koncentracijos lygiai nagrinėjamu periodu buvo panašūs (3 diagrama), tai yra auditorijos dalių struktūra beveik tolygiai atitiko pajamų dalių struktūrą rinkoje. Tik 2019 m. pajamų koncentracijos reikšmė kiek daugiau atitrūko nuo auditorijos koncentracijos lygio ir tai sutapo su „Lrt.lt“ portalo sparčiu auditorijos dalies didėjimu. Kadangi LRT grupė nebuvo reikšmingas reklamos rinkos dalyvis (o nuo 2019 m. liepos iš viso iš jos pasitraukė), „Lrt.lt“ portalo plėtra nepadarė įtakos pajamų rinkos struktūrai. Interneto naujienų portalų auditorijos koncentracijos mažėjimui 2019 m. įtakos turėjo ir „Tv3.lt“ portalo (kuris nebuvo reikšmingas veikėjas reklamos rinkoje, šio portalo reklamos pajamos sumuojamas su TV3 grupės televizijos pajamomis) auditorijos didėjimas.

### 3.5. Laikraščių rinkos koncentracija

Lietuvos laikraščių rinka, 2008 m. pasiekusi savo apogėjų, nuo 2009 m. kasmet traukiasi. Bendras vidutinis vieno laikraščio numerio tiražas 2019 m. (164,9 tūkst.) buvo beveik tris kartus mažesnis nei 2008 m. (467,7 tūkst.) (Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2009–2020).

**Auditorijos (tiražo) koncentracija.** Vertinant nacionalinių laikraščių auditorijos (tiražo) koncentracijos lygį, konstatuotina, kad tiriamo periodo metu (2000–2019 m.) laikraščių tiražo rinka buvo vidutiniškai koncentruota arba nekoncentruota. 2004, 2006, 2014, 2016 ir 2017 m. laikraščių tiražo koncentracijos indeksas viršijo 1500 ir rinka buvo pasiekusi vidutinės koncentracijos lygį. Likusiais nagrinėjamo periodo metais rinka gali būti vertinama kaip nekoncentruota (arba kaip nedidelės koncentracijos lygio) (9 lentelė).

2000–2019 m. rinkoje veikė iki 15 dalyvių, kurių leidžiamų nacionalinių laikraščių vidutinis vieno numerio tiražas bent vienais metais sudarė ne mažesnę kaip 2 proc. rinkos dalį<sup>18</sup>. Tiriamo periodo pradžioje (2000 m.) nacionalinių laikraščių rinkoje veikė 10 reikšmingų dalyvių. Daugiau nei tris ketvirtadalius (76,6 proc.) viso tiražo buvo sutelkę penki rinkos dalyviai: didžiausią dalį (20,4 proc.) turėjo UAB „Lietuvos rytas“, 17,8 proc. tiražo dalį sudarė UAB „Respublikos leidinių“ grupė, kuriai priklauso dienraštis (periodo pabaigoje – savaitraštis) „Respublika“ ir UAB „Naujasis aitvaras“ leidžiamas dienraštis „Vakaro žinios“; 14,6 proc. rinkos dalį turėjo UAB „Tavo akistata“ (nuo 2014 m. UAB „Vendus“) savaitraštis „Akistata“; 13,2 proc. tiražo turėjo UAB „Valstiečių laikraštis“ ir 10,6 proc. – UAB „Ūkininko patarėjas“. Dar penkių rinkoje veikusių leidėjų leidžiamų nacionalinių laikraščių tiražo dalys buvo mažesnės nei 10 proc. 2000 m. nacionalinių laikraščių tiražo rinka buvo žemos koncentracijos (HHI – 1331). Panašus rinkos koncentracijos lygis (HHI – 1315) išliko ir 2002 m. (9 lentelė).

---

<sup>18</sup> Vieno nacionalinio laikraščio numerio vidutinio tiražo procentinė dalis nuo visų rinkoje veikiančių nacionalinių laikraščių vidutinių vieno numerio tiražų sumos.



9 lentelė. Nacionalinių laikraščių vidutinio tiražo dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2000-2019 m.

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UAB „Respublikos leidinių“ grupė	17,8	22,0	31,2	29,3	25,3	23,2	19,9	21,6	20,3	22,5	16,6	17,2	16,0	21,4	20,1
UAB „Lietuvos rytas“	20,4	19,5	19,0	19,1	16,6	14,8	14,2	14,4	13,2	13,8	13,8	14,8	13,4	14,5	14,5
UAB „Ūkininko patarėjas“ <sup>19</sup>	10,6	10,5	9,2	8,5	8,1	12,9	15,4	18,9	19,6	22,1	24,9	30,4	30,2	17,3	20,0
UAB „Kaimo žinios“ <sup>20</sup>	13,2	11,1	8,1	6,7	5,2						7,0	8,5	8,5	9,8	10,7
UAB „Balsas.lt leidiniai“ <sup>21</sup>					2,6	14,0	14,2	13,8	15,2	20,0	15,2				
UAB „Lietuvos žinios“	5,8	5,8	4,6	5,6	4,3	5,0	5,6	2,9	2,5	2,3	2,3	3,0	2,8	2,9	
UAB „Laisvas laikraštis“			4,5	3,7	10,0	3,1	3,2	2,5	2,6	2,9	3,2	5,7	5,8	6,8	7,5
UAB „Lietuvos sveikata“ <sup>22</sup>	2,1	3,6	4,7	6,7	6,4	7,2	7,5	3,8	3,9	4,4	3,6	4,4	4,4	5,1	4,1
UAB „Medicina visiems“	6,9	5,5	4,9	5,9	5,6	6,4	6,7	7,6	7,9						
UAB „Vendus“ (UAB „Tavo akistata“)	14,6	11,5	6,4	4,1	3,0	2,8	2,6	2,9	3,0	3,4	3,8	4,6	4,6	5,5	6,1
UAB „Goruva“				2,3	3,4	3,4	3,3	3,0	2,5	2,8	3,2	2,4	2,1	2,5	2,7
UAB „Verslo žinios“	2,4	2,8	2,7	2,9	3,4	2,1	2,1	2,5	2,4	2,5	2,7	3,3	3,6	4,3	5,1
VŠĮ „Lietuvos aidas“	2,6			2,3	3,2	3,7	3,9	4,2	4,1					2,0	2,2
VŠĮ „Sporto leidinių grupė“												3,1	3,0	3,4	2,4
VŠĮ „Politika šiandien“													2,3	2,7	2,4
HHI (N ≥ 2%)	1331	1315	1620	1501	1248	1285	1216	1350	1330	1644	1427	1620	1534	1222	1289

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos pateiktus duomenis ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos „Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų duomenų bazės“ duomenis.

2004 m. fiksuojamas koncentracijos didėjimas – HHI rodiklis pakilo iki 1620. Tokį augimą sąlygojo beveik dvigubai išaugęs deklaruojamas dienraščio „Vakaro žinios“ tiražas (vidutinis vieno numerio tiražas padidėjo nuo 40 iki 88 tūkst. egz.<sup>23</sup>). Dėl to UAB „Respublikos leidinių“ grupės bendra tiražo dalis 2004 m. paaugo iki 31,2 proc.

Nuo 2006 iki 2008 m. stebimas nacionalinių laikraščių tiražo koncentracijos mažėjimas. Koncentracijos rodiklis HHI nukrito nuo 1501 (2006 m.) iki 1248 (2008 m.), o 2011 m. jis buvo mažiausias (HH – 1216) per visą tiriamąjį laikotarpį. Tokį koncentracijos mažėjimą daugiausiai lėmė tai, kad nuo 2006 iki 2011 m. mažėjo rinkos lyderių UAB „Respublikos leidinių“ grupės ir UAB „Lietuvos rytas“ leidžiamų leidinių vidutinio tiražo dalys. UAB „Respublikos leidinių“ grupės dienraščių tiražo dalis sumažėjo nuo 29,3 proc. 2006 m. iki 19,9 proc. 2011 m., o UAB „Lietuvos ryto“ atitinkamai nuo 19,1 proc. iki 14,2 proc. (9 lentelė). Kita vertus, per 2006–2011 m. laikotarpį ženkliai paaugo UAB „Ūkininko patarėjas“ leidžiamų leidinių „Ūkininko patarėjas“ ir „Šeiminkė“ tiražo dalis (nuo 8,5 proc. 2006 m. iki 15,4 proc. 2011 m.).

2006 m. UAB „Goruva“ du kartus per mėnesį pradėjo leisti laikraštį „Karštas komentaras“, kurio vidutinio tiražo dalis viršijo 2 proc. rinkos dalį. 2008 m. įsteigta UAB „Balsas.lt leidiniai“, kuri

<sup>19</sup> Laikraščiai „Ūkininko patarėjas“, „Šeiminkė“, „Kaimo laikraštis“ (nuo 2010 m).

<sup>20</sup> „Valstiečių laikraščio“ leidėjas, iki 2008 m. leido UAB „Valstiečių laikraštis“, 2009–2010 m. – UAB „Krašto spauda“, 2010–2014 m. – UAB „Balsas.lt leidiniai“.

<sup>21</sup> Laikraščiai „Balsas.lt savaitė“ (2008–2015 m.) ir „Ekonomika.lt“ (2010–2014 m.).

<sup>22</sup> Iki 2016 m. veikė kaip „Medikų žinios“.

<sup>23</sup> Šaltinis: Lietuvos Nacionalinė Martyno Mažvydo bibliotekos duomenų bazė.

leido laikraštį „Balsas.lt savaitė“, o nuo 2010 m. – „Ekonomika.lt“. 2010 m. UAB „Balsas.lt leidiniai“ įsigijo UAB „Krašto spauda“, leidusią „Valstiečių laikraštį“ ir „Gimtąjį kraštą“. Tokiu būdu 2010 m. UAB „Balsas.lt leidiniai“ grupės tiražo dalis sudarė 14 proc., o 2014 m. ji padidėjo iki 20 proc. Tai darė įtaką HHI didėjimui iki 1644, kuris būtent 2014 m. buvo didžiausias per visą nagrinėjamą periodą. Kai UAB „Balsas.lt leidiniai“ perleido „Valstiečių laikraščio“ leidybą UAB „Kaimo žinios“, koncentracija rinkoje 2015 m. sumažėjo iki HHI 1427.

2016 m. vėl fiksuojamas laikraščių tiražų koncentracijos augimas iki 1620 ir rinka tapo vidutiniškai koncentruota. Koncentracijos rodiklio padidėjimui įtakos turėjo padidėjusi UAB „Ūkininko patarėjas“ leidinių turima tiražo dalis – nuo 24,9 proc. (2015 m.) iki 30,4 proc. (2016 m.). Nors 2017 m. koncentracijos indeksas sumažėjo iki 1534, rinka išliko vidutiniškai koncentruota. 2018 m. tiražo koncentracijos indeksas sumažėjo iki 1222. Tokį mažėjimą lėmė tai, kad UAB „Ūkininko patarėjas“ nuo 2018 m. nustojo leisti leidinį „Šeimininkė“, kurio tiražo dalis 2016 m. sudarė beveik pusę įmonės leidžiamų laikraščių tiražo, todėl tiražo dalis sumažėjo nuo 30,2 proc. (2017 m.) iki 17,3 proc. (2018 m.).

Konstatuotina, kad tiriamo laikotarpio pabaigoje (2019 m.) nacionalinių laikraščių tiražo rinka buvo nekoncentruota (HHI – 1289). Rinkoje veikė 12 dalyvių, kurių leidžiamų laikraščių tiražas buvo didesnis nei 2 proc. Keturių dalyvių leidžiamų leidinių tiražas sudarė nuo 10 iki 20,1 proc. rinkos dalies: UAB „Respublikos leidiniai“ grupė (20,1 proc.), UAB „Ūkininko patarėjas“ (20 proc.), UAB „Lietuvos rytas“ (14,5 proc.) ir UAB „Kaimo žinios“ (10,7 proc.). Nuo 5 iki 10 proc. tiražo dalį turėjo UAB „Laisvas laikraštis“ (7,5 proc.), UAB „Vendus“ (6,1 proc.) ir UAB „Verslo žinios“ (5,1 proc.). UAB „Lietuvos sveikata“ tiražo dalis sudarė 4,1 proc., o dar keturi leidėjai turėjo kiek daugiau nei 2 proc. tiražo dalis. Nuo 2019 m. nebeleidžiamas laikraštis „Lietuvos žinios.“

**Pajamų rinkos koncentracija.** Nacionalinių laikraščių pajamų rinkos koncentracija per visą 2008–2019 m. laikotarpį buvo didelė (tik 2018 m. formaliai vidutinė – 2497) ir HHI buvo gana stabilus: nuo 2497 iki 3124. Tik vienerius metus (2008 m.) HHI fiksuotas didesnis nei 3000, kai buvo didžiausia rinkos koncentracija, vėlesniais metais (2009–2019) m. koncentracijos lygis HHI tesvyravo nuo 2497 iki 2812 (10 lentelė).

Per 12 nagrinėtų metų stabiliausias pozicijas, pagal pajamų dalį rinkoje, išlaikė rinkos lyderis UAB „Lietuvos rytas“: nuo 38,3 iki 45,5 proc. Antros, pagal pajamų dalį, UAB „Respublikos leidiniai“ grupės dalis rinkoje beveik nuolat mažėjo, kol galiausiai 2018–2019 m. ją aplenkė UAB „Verslo žinios“ (10 lentelė). Tokį „Verslo žinių“ rezultatą lėmė tai, kad į šios bendrovės pajamas iš laikraščių veiklos yra įskaičiuojamos skaitmeninės prenumeratos pajamos, kurios paskutiniaisiais nagrinėjamo periodo metais ženkliai didėjo.

10 lentelė. Nacionalinių laikraščių leidėjų pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2008–2019 m.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UAB "Lietuvos rytas"	44,1	38,3	40,3	42,4	41,8	45,5	45,1	45,8	45,1	44,5	43,1	44,3
UAB "Respublikos leidiniai" grupė	32,2	34,5	30,5	26,0	22,9	21,9	18,5	17,4	14,9	15,2	14,8	14,8
UAB "Ūkininko patarėjas"	3,7	5,1	5,6	6,4	7,7	8,8	9,0	9,4	9,3	10,0	7,4	7,2
UAB "Kaimo žinios" (UAB „Valstiečių laikraštis“)	4,2	5,6						4,1	5,2	4,8	5,0	6,6
UAB "Balsas.lt leidiniai"		1,6	8,8	9,2	9,7	6,7	6,0					
UAB "Lietuvos žinios"	3,9	5,4	6,4	6,3	6,4	4,8	4,3	5,2	6,3	5,7	6,4	
UAB "Lietuvos sveikata"	0,8	1,0	1,0	1,3	1,6	1,4	2,0	2,4	2,6	2,7	2,7	2,9
UAB "Verslo žinios"	9,8	7,4	6,3	7,1	8,5	10,8	12,6	12,8	13,6	13,9	17,1	20,6
HHI (N ≥ 2%)	3124	2798	2744	2689	2538	2812	2675	2702	2601	2567	2497	2710

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus. Pagal autorių užklausa, UAB „Kaimo žinios“ savo 2015–2019 m. pajamų duomenis pateikė raštu. UAB „Balsas.lt leidiniai“ visos pajamos įtrauktos į laikraščių rinką, nes finansinėse ataskaitose pajamos iš žurnalų nebuvo atskirtos.

Nagrinėjamo laikotarpio pradžioje (2008 m.) 86,1 proc. rinkos pajamų buvo sukonzentruotos tarp trijų rinkos dalyvių. Didžiąją dalį pajamų (44,1 proc.) turėjo UAB „Lietuvos rytas“, beveik trečdalį (32,2 proc.) sudarė UAB „Respublikos leidiniai“ grupė, o 9,8 proc. turėjo UAB „Verslo žinios“ (10 lentelė). 2008 m. krizė sąlygojo ženklų visos laikraščių rinkos pajamų kritimą. Bendros visos rinkos reklamos pajamos nukrito beveik 50 proc. (TNS, 2010). 2009 m. šiek tiek persiskirstė pajamų dalys tarp rinkos dalyvių. UAB „Lietuvos ryto“ pajamų dalis sumažėjo beveik 6 procentiniais punktais iki 38,3 proc., o UAB „Verslo žinių“ daugiau nei 2 procentiniais punktais (iki 7,4 proc.). Kitų leidėjų pajamų dalys padidėjo. Virš 5 proc. pajamų sudarė UAB „Ūkininko patarėjo“ (5,1 proc.), UAB „Valstiečių laikraštis“ (5,6 proc.) ir UAB „Lietuvos žinios“ (5,4 proc.) pajamų dalys, UAB „Respublikos leidinių“ grupės pajamų dalis paaugo iki 34,5 proc. (10 lentelė). 2009 m. UAB „Balsas.lt leidiniai“ pajamos dar nesiekė 2 proc. rinkos dalies. Toks pajamų persiskirstymas lėmė pajamų rinkos koncentracijos indekso sumažėjimą. Nors rinka išliko aukštos koncentracijos, HHI nukrito nuo 3124 (2008 m.) iki 2798 (2009 m.).

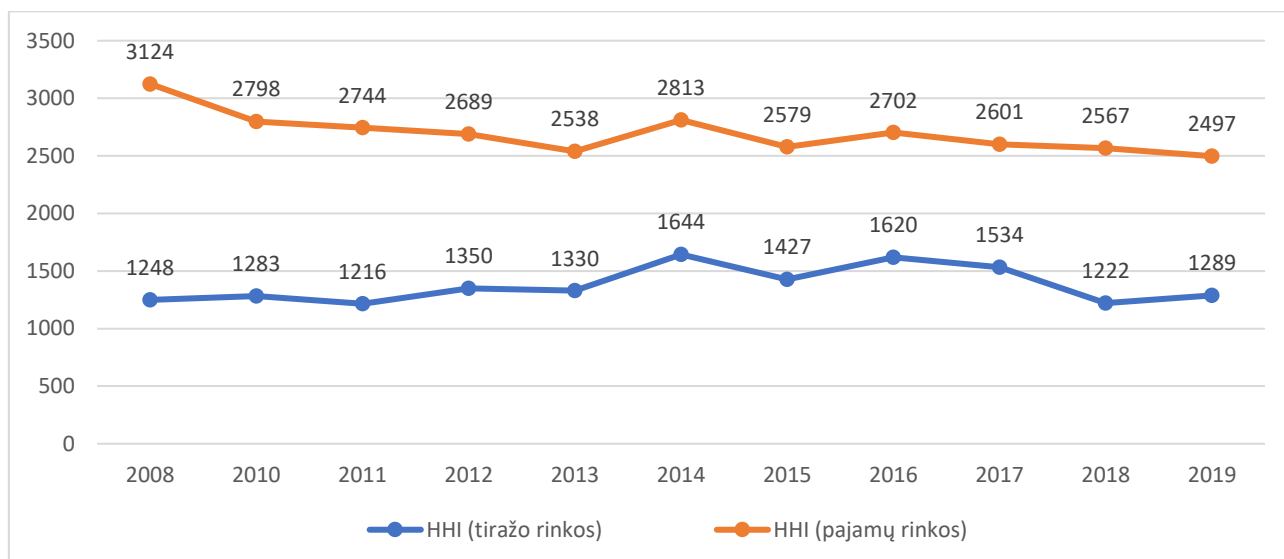
Nuo tiriamo periodo pradžios iki 2012 m. stebimas koncentracijos indekso (HHI) mažėjimas. 2012 m. koncentracijos indeksas sumažėjo iki 2538. Tai daugiausiai lėmė UAB „Respublikos leidiniai“ grupės pajamų dalies sumažėjimas nuo 34,5 proc. (2009 m.) iki 22,9 proc. (2012 m.). Šiuo periodu minėtinas reikšmingas rinkai dalykas, kad 2010 m. UAB „Balsas.lt leidiniai“ perėmus laikraščio „Valstiečių laikraščio“ leidimą, šios grupės pajamų dalis padidėjo iki 8,8 proc., o 2011 ir 2012 m. buvo didesnė bei 9 proc.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> 2009 m. UAB „Balsas.lt leidiniai“ įsigijo leidinį „Akistata“ (Balsas.lt, 2009). 2010 m. jį pardavė, todėl UAB „Tavo akistata“ (nuo 2014 m. UAB „Vendus“) pajamos buvo skaičiuojamos atskirai. Tačiau jos neviršijo 2 proc. pajamų dalies, todėl į 10 lentelę neįtrauktos. 2010 m. pabaigoje UAB „Balsas.lt leidiniai“ įsigijo UAB „Krašto spauda“ kontrolinį akcijų paketą, kuris leido laikraščius „Valstiečių

Nuo 2013 iki 2019 m. koncentracijos indeksas išliko panašus. Nacionalinių laikraščių pajamų rinka šiuo aspektu išliko stabili – aukštos koncentracijos. 2019 m. beveik 80 proc. pajamų buvo sutelkę trys rinkos dalyvės: UAB „Lietuvos rytas“ (44,3 proc.), UAB „Respublikos leidiniai“ grupė (14,8 proc.) ir UAB „Verslo žinios“ (20,6 proc.). Į labiau tematiškai apibrėžtas auditorijas orientuoti leidėjai UAB „Kaimo žinios“, UAB „Ūkininko patarėjas“ ir UAB „Lietuvos sveikata“ sudarė 16,7 proc. rinkos dalies. Jų pajamos 2019 m. sudarė atitinkamai 6,6 proc., 7,2 proc. ir 2,9 proc. rinkos dalis. Verta paminėti, kad tiriamuoju laikotarpiu matoma tendencija, kad leidėjų, leidžiančių leidinius tikslinėms auditorijoms (pvz. kaimo gyventojams, ūkininkams, verslininkams, sveikatos temomis besidomintiems), pozicijos rinkoje išliko gana stabilios.

**Apibendrinimas.** Išanalizavus nacionalinių laikraščių vidutinio tiražo ir pajamų rinkos koncentracijos rodiklius, galima teigti, kad tiek tiražo, tiek pajamų koncentracija visu tiriamu laikotarpiu buvo gana stabili (4 diagrama). Tačiau laikraščių tiražo ir pajamų rinkos koncentracijos lygiai skyrėsi esmingai, ypač periodo pradžioje.

4 diagrama. Lietuvos nacionalinių laikraščių tiražo ir pajamų rinkų koncentracijos (HHI) dinamika, 2008-2019 m.



Palyginti su tiražo rinkos duomenimis, kai per nagrinėjamą laikotarpį rinkoje veikė 15 daugiau nei 2 proc. vidutinį tiražą generuojančių dalyvių, pajamų rinkoje 2008–2019 m. buvo tik aštuoni daugiau nei 2 proc. rinkos turintys dalyviai. Tai lemia skirtinga pajamų rinkos struktūra, kai

laikraštį“ ir „Gimtąjį kraštą“ (Balsas.lt, 2010). Nuo 2015 m. „Valstiečių laikraščio“ leidybą perėmė UAB „Kaimo žinios“ (Valstietis.lt, 2021)

pranašumą rinkoje įgyja ne vien didesnio tiražo, bet ir dažnesnio periodiškumo laikraščius leidžiantys leidėjai, turintys daugiau galimybių uždirbti pajamas. Galiausiai didesnio tiražo ir didesnio periodiškumo galimybes sėkmingai į pajamas konvertavę leidėjai turėjo lemiančios įtakos didesnės pajamų rinkos koncentracijos indekso susidarymui.

### 3.6. Žurnalų rinkos koncentracija

Žurnalų rinkoje veikia daugiausiai rinkos dalyvių, palyginti su kitomis žiniasklaidos rinkomis. Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos (2009–2020) duomenimis, 2019 m. Lietuvoje buvo leidžiami 538 žurnalai, iš jų 82 proc. (440 žurnalų) buvo skirti plačiajai auditorijai, kurie sudaro šio tyrimo imtį (į tyrimo imtį nepatenka specializuoti (reklaminiai, profesiniai, moksliniai ir kt.) ir vaikams skirti žurnalai). Dėl seniau nei 2010 m. leistų žurnalų tiražų ir jų leidėjų finansinių duomenų nepakankamo pasiekiamumo žurnalų rinka analizuota nuo 2010 iki 2019 m. Dalis žurnalų leidėjų, (pavyzdžiui, UAB „Presa“, UAB „UPG Baltic“ ar UAB „Rojaus bitės“) leidžia tik (arba daugiausiai) kryžiažodžių (galvosūkių) žurnalus, kurie sudaro atskirą žurnalų kategoriją ir menkai konkuruoja bendroje reklamos rinkoje su leidėjais, leidžiančiais žiniasklaidos (žurnalistinį) turinį generuojančiais leidiniais. Todėl šio poskyrio analizę sudaro dvi dalys: 1) bendra žurnalų rinka, įtraukiant žurnalų leidėjus, kurie leidžia kryžiažodžių (galvosūkių) žurnalus, ir 2) žiniasklaidos (žurnalistinį) turinį generuojančių žurnalų rinka.

**Bendros žurnalų tiražo rinkos koncentracija.** Nagrinėjamo laikotarpio (2010–2019 m.) metu iš viso 15-os leidėjų leidžiamų žurnalų vidutinio tiražo dalis rinkoje tam tikrais metais buvo ne mažesnė nei 2 proc. (11 lentelė). Apie 30 proc. tiražo dalį sudarė leidėjai, kurių žurnalų vidutinis tiražas sudarė mažesnę nei 2 proc. rinkos dalį. Tai rodo, kad žurnalų rinkoje buvo didelė konkurencija ir fragmentacija.

2010–2019 m. bendra žurnalų tiražo rinka buvo nekoncentruota (HHI mažesnis nei 1100). Tiriamo periodo pradžioje koncentracijos indeksas mažėjo nuo 1081 (2010 m.) iki 805 (2012 m.). Tokią tendenciją lėmė rinkoje leidžiamų leidinių tiražų kaita: mažėjo didžiųjų leidėjų UAB „UPG Baltic“ ir UAB „Žurnalų leidybos grupės“ žurnalų vidutinio tiražo dalys. Tuo pat metu augo mažesnių leidėjų UAB „Savaitė“, UAB „SS Leidyba“, UAB „Veido“ periodikos leidyklos“ leidžiamų žurnalų vidutinių tiražų dalys (11 lentelė).

11 lentelė. Bendros žurnalų leidėjų rinkos vidutinio tiražo dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2010–2019 m.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UAB „UPG Baltic“	24,1	24,5	18,2	17,4	18,5	16,3	15,2	18,0	16,1	17,6
UAB „Žurnalų leidybos grupė“	16,7	14,7	13,1	14,3	13,0	14,3	13,4	9,9		
UAB „Savaitė“	6,4	6,4	7,0	9,2	11,9	13,1	12,6	13,9	15,2	14,9
UAB „SS Leidyba“	3,2	4,1	9,5	9,8	11,4	12,0	10,5	12,4	12,6	13,7
UAB „Veido“ periodikos leidykla“	5,3	5,0	8,4	7,2	5,8	4,4	9,4	10,2		
UAB „Ekspress leidyba“	10,5	8,5	7,6	5,7	6,0	4,1	3,8	3,5		
UAB „Leidiniai“									15,3	18,5
UAB „Verslo žinios“				2,3	2,6	2,9	2,6	2,5		
UAB „Katikauga“	2,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,1	2,0			
UAB „Alio“	4,5	5,1	4,6	4,0						
UAB „Media Bitės“									7,7	5,7
UAB „Virtuvės mitų grovėjai“ (VMG)						3,5	3,4		2,6	
UAB „Balsas.lt leidiniai“	2,9	2,4								
UAB „GM žurnalų leidybos grupė“									3,1	2,5
UAB „SC Baltic Media“			2,9	3,1	4,2					
HHI (N ≥ 2%)	1081	1010	805	805	884	850	806	889	959	1099

Saltiniai: sudaryta autorių pagal Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos pateiktus duomenis ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos „Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų duomenų bazės“ duomenis.

Nuo 2012 iki 2016 m. Lietuvos žurnalų rinkoje pagal leidinių vidutinį tiražą fiksuojamas gana stabilus koncentracijos lygis: HHI rodiklis svyruoja nuo 805 iki 884. Šiame laikotarpyje, 2015 m., rinkoje veiklą sustabdė UAB „Balsas.lt leidiniai“, kurių dalį leistų žurnalų („Ieva“, „Moters savaitė“) perėmė įmonė UAB „Leidiniai“. 2017 m. žurnalų rinkoje įvyko reikšmingi pasikeitimai. Dvi įmonės pasitraukė iš žurnalų rinkos, o jų verslą perėmė naujai susikūrusios įmonės: UAB „Žurnalų leidybos grupė“ pardavė savo leidžiamus leidinius naujai susikūrusiai UAB „Media bitės“, o UAB „Ekspress leidyba“ – UAB „GM žurnalų leidybos grupei“. Laikotarpio pabaigoje, padidėjęs UAB „Leidiniai“ žurnalų daliai rinkoje, HHI šiek tiek padidėjo (2018 m. – 959, 2019 m. – 1099) (11 lentelė).

Analizuojamo periodo pradžioje (2010 m.) didžiausią vidutinio tiražo dalį turėjo UAB „UPG Baltic“ (24,1 proc.). 68 proc. UAB „UPG Baltic“ leidžiamų leidinių tiražo sudarė kryžiažodžių žurnalai („OHO“ žurnalų serija ir kt.). Likę 32 proc. leidžiamų žurnalų buvo skirti moterims („Nuo...Iki“, „Viltys ir likimai“), vyrams („A-Zet“, „Playboy“ ir kt.), taip pat teminiai leidiniai apie kompiuterius („Computer active“, „PC gamer“), automobilius („Autocar“, „Keturi ratai“). Per tiriamąjį laikotarpį kito UAB „UPG Baltic“ leidžiamų žurnalų skaičius ir pobūdis, o 2018 m. ši bendrovė perleido žiniasklaidos turinį generuojančių žurnalų leidybą UAB „Leidiniai“. 2019 m. įmonė išleido ketvirtinį žurnalą „Vestuvės.lt“, kurio tiražo dalis sudarė tik 3 proc. viso įmonės leidžiamų leidinių tiražo (Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo biblioteka, 2009–2020). Kaip minėta, nuo 2018 m. žurnalų rinkoje savo pozicijas sustiprino UAB „Leidiniai“, leidžianti keliolika žiniasklaidos turinį generuojančių žurnalų („Moters savaitė“, „Tik vyrams“, „Keturi ratai“ ir kt.).

UAB „Žurnalų leidybos grupė“, kuri priklausė Estijos įmonei „Eesti Meedia Group“, leidžiamų žurnalų („Žmonės“, „Laima“ ir kt.) bendras tiražas 2010 m. sudarė 16,7 proc. rinkos. 2012

m. šiai įmonei baigus leisti žurnalus „Geri patarimai“ , „Būrėja“ ir kt., tiražo dalis rinkoje šiek tiek sumažėjo (iki 13,1 proc.) ir panaši išliko iki 2016 m. (11 lentelė; TNS, 2011; Kantar, 2005–2020). 2017 m. pabaigoje žurnalai „Žmonės“, „Laima“ ir kt. buvo parduoti UAB „Media bitės“ (Verseckas 2017), kurios leidinių tiražo dalis 2018–2019 m. sudarė atitinkamai 7,7 proc. (2018 m.) ir 5,7 proc. (2019 m.) (11 lentelė).

Trečiasis reikšmingas žurnalų rinkos dalyvis 2010 m. buvo UAB „Ekspress leidyba“, kurio tiražo dalis sudarė 10,5 proc., priklausiusi Estijos kompanijai „Ekspress grupp“, per dukterinę įmonę valdančiai interneto portalą „Delfi.lt“. 2010 m. ši įmonė leido žurnalus „Cosmpolitan“, „Moteris“, „Panelė“ ir kt. Tiriamojo laikotarpio metu šios įmonės tiražo dalis rinkoje mažėjo. 2017 m. pabaigoje „Ekspress grupp“ savo žurnalų leidybos verslą pardavė „GM Media Invest“, kuri tapo UAB „GM Žurnalų leidybos grupė“ (Delfi.lt 2017). Naujos įmonės 2018–2019 m. žurnalų („Cosmpolitan“, „Moteris“, „Panelė“ ir kt.) tiražo dalis rinkoje sudarė apie 3 proc. (11 lentelė).

2010 m. 6,4 proc. tiražo sudarė UAB „Savaitė“. Tiriamo periodo pradžioje (2010 m.) įmonė leido savaitinį žurnalą „Savaitė su TV“. Kaip galima matyti 11 lentelėje, iki 2013 m. įmonės tiražo dalis tolygiai augo iki 9,2 proc. Nuo 2013 m. įmonė pradėjo plėsti savo žurnalų verslą: ėmė leisti žurnalus „Namie ir sode“, nuo 2014 m. žurnalą „Savaitė šeimai“ ir dvimėnesinį žurnalą „Ar žinai, kad?“. 2015 m. žurnalo „Savaitė su TV“ vidutinis vieno numerio tiražas viršijo 200 tūkst., 2016 m. žurnalas buvo pervadintas į „Savaitė“. 2019 m. šis leidinys buvo didžiausią skaitytojų auditoriją turintis savaitraštis (Kantar, 2020), o įmonės visų leidžiamų žurnalų vidutinis tiražas rinkoje sudarė 14,9 proc. (11 lentelė).

Nuo 2010 m. iki 2019 m. savo leidybą išplėtė UAB „SS Leidyba“. 2010 m. šios įmonės visų leidžiamų žurnalų vidutinių tiražų dalis siekė 3,2 proc. o 2019 m. jų dalis išaugo iki 13,7 proc. (11 lentelė). Tiriamojo laikotarpio pradžioje UAB „SS Leidybos“ didžiąją leidžiamų leidinių dalį (daugiau nei 80 proc.) sudarė kryžiažodžių žurnalai. Likusią dalį sudarė savaitinio žurnalo „Prie kavos“ tiražas. Įmonė per paskutinius 10 metų plėtė savo leidžiamų leidinių sąrašą, 2019 m. perėmė žurnalo „Edita“ leidybą, kuri anksčiau leido UAB „Žurnalų leidybos grupė“. 2019 m. žiniasklaidos turinį generuojančių leidinių tiražo dalis sudarė 40 proc. visų įmonės leidžiamų leidinių tiražo (Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo biblioteka, 2009–2020). 2019 m. UAB „SS Leidyba“ tapo ketvirta, didžiausią tiražo dalį (13,7 proc.) turinčia įmone rinkoje (11 lentelė).

2010 m. didesnę nei 5 proc. tiražo dalį turėjo UAB „Veido“ periodikos leidykla (5,3 proc.), kuri leido žurnalus: „Veidas“, „Moters savaitgalis“, „Mažylis“ ir „Computer Bild Lietuva“. Iki 2012 m. UAB „Veido“ periodikos leidyklos tiražo dalis augo iki 8,4 proc. (11 lentelė). Tokį augimą sąlygojo šiuo periodu pradėti leisti teminiai žurnalai („Moters savaitgalio patiekalai“ „Moters

savaitgalio patarimai. Augalai“ ir kt.). 2017 m. esant tiražo daliai rinkoje 10,2 proc., įmonė savo veiklą žurnalų rinkoje baigė (BNS, 2017), o jų dalį leidžiamų žurnalų perėmė UAB „Leidiniai“.

Daugiau nei 2 proc. vidutinio tiražo dalį 2010 m. turėjo UAB „Balsas.lt leidiniai“ (2,9 proc.), UAB „Katikauga“ (2,6 proc). UAB „Balsas.lt leidiniai“ bankrutavo 2014 m., UAB „Katikauga“, liko aktyvi rinkoje, nors paskutiniaisiais metais tiražo dalis nesiekia 2 proc. rinkos. Taip pat daugiau nei 2 proc. tiražo dalies rinkoje tam tikrais metais sutelkė UAB „SC Baltic Media“ (per kitas įmones valdė „Top Gear“, „Namas ir aš“, „L'official mada“, IQ ir kt. žurnalus) ir UAB „Verslo žinios“ (žurnalai: „Iliustruotas mokslas“, „Iliustruotoji istorija“, „Verslo klasė“) (11 lentelė).

Daugybė įvykusių pokyčių žurnalų rinkoje (šiam poskyryje aptarti svarbiausieji, liečiantys daugiau nei 2 proc. rinkos dalį turinčius dalyvius) per dešimtmetį nelėmė esmingos tiražo koncentracijos lygio kaitos. Jeigu palyginti 2010 ir 2019 m. rodiklius, matyti, kad koncentracijos lygis per dešimt metų liko iš esmės toks pats (2010 m. HHI – 1081, o 2019 m. HHI – 1099) (11 lentelė) ir buvo nedidelis. Tokį rezultatą lėmė daugiausia tai, kad šioje rinkoje nebuvo dominuojančio (ar linkusio į tokią tendenciją) rinkos dalyvio. Apskritai, tik viena žurnalų leidėja ir tik dvejus metus per dešimtmetį buvo perkopusi 20 proc. rinkos dalies ribą (UAB „UPG Baltic“ – 2010 ir 2011 m.).

**Bendros žurnalų pajamų rinkos koncentracija.** Galima konstatuoti bendros žurnalų pajamų rinkos koncentracijos mažėjimo (su vienu didesniu pakilimu 2016 m.) tendenciją per visą analizuojamą laikotarpį. Jeigu 2010 m. bendroje žurnalų pajamų rinkoje buvo fiksuojama vidutinė koncentracija (HHI – 2102), tai tiriamo laikotarpio pabaigoje (2019 m.) šią rinką galima laikyti nekoncentruota (HHI – 1482) (12 lentelė). Palyginti su bendros žurnalų tiražo rinkos koncentracijos vertinimu, nagrinėjant bendros žurnalų pajamų rinkos koncentraciją, buvo papildytas reikšmingų dalyvių (generuojančiais daugiau nei 2 proc. rinkos dalį) sąrašas šiais leidėjais: UAB „Franchise media“, „TG media“, VšĮ „Atviros visuomenės forumas“, UAB „Naujienu centras“, VšĮ „Demokratijos plėtros fondas“, UAB „Ekspress media“, UAB „Presa“. Tai parodo iš dalies kitokią pajamų rinkos struktūrą, palyginti su tiražų rinkos struktūra.

2010 m. 39,7 proc. bendros žurnalų rinkos pajamų buvo sutelkusi UAB „Žurnalų leidybos grupė“, o rinkos koncentracijos lygis buvo vidutinis (didžiausias per nagrinėjamą laikotarpį). Tolygus šios įmonės pajamų mažėjimas (išskyrus 2013 m.), o tuo pat metu kitų rinkos dalyvių nedideli pajamų dalių rinkoje pokyčiai lėmė koncentracijos mažėjimą, kai 2015 m. HHI buvo 1511. 2015 m. UAB „Žurnalų leidybos grupės“ pajamos sudarė kiek mažiau nei trečdalį visų rinkos pajamų (31,3 proc.) (12 lentelė). Nuosekliai nuo 2010 m. augusios UAB „Savaitės“ pajamos 2015 m. sudarė 16,9 proc. Beveik dešimtadalį pajamų (9,6 proc.) 2015 m. sudarė UAB „Ekspress leidyba“ pajamos. UAB „UPG Baltic“ ir UAB „SS Leidyba“ pajamos 2015 m. sudarė atitinkamai 6,2 proc. ir 6,6 proc. Iš viso 2015 m. rinkoje 13 leidėjų pajamos viršijo 2 proc. (12 lentelė).



12 lentelė. Bendros žurnalų leidėjų pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2010–2019 m.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UAB „UPG Baltic“	11,4	10,6	8,8	5,1	5,3	6,2	6,0	6,2	7,2	7,5
UAB „Žurnalų leidybos grupė“	39,7	39,3	36,8	37,1	33,1	31,3	36,8	29,5		
UAB „Savaitė“	12,2	12,2	11,2	14,6	15,4	16,9	17,8	17,9	22,1	23,0
UAB „SS Leidyba“			3,7	5,1	6,3	6,6	5,3	5,3	5,4	5,4
UAB „Veido“ periodikos leidykla“	8,5	8,2	7,9	6,9	3,6	2,4				
UAB „Ekspress leidyba“	12,5	11,3	12,5	11,5	10,6	9,6	8,5	7,8		
UAB „Leidiniai“									4,6	6,5
UAB „Verslo žinios“	3,6	3,6	3,8	4,4	4,2	3,8	3,7	3,6	2,4	2,3
UAB „Media Bitės“								6,7	28,3	26,7
UAB „GM žurnalų leidybos grupė“									7,4	7,0
UAB „SC Baltic Media“	2,4	4,9	5,4	2,4	5,0					
UAB „Franchise media“				2,4	2,1	2,1				
UAB „TG media“						2,6	2,7			
VšĮ „Atviros visuomenės forumas“						2,7	2,2	2,1		
UAB „Naujųjų centras“								2,8		
VšĮ „Atviros visuomenės forumas“ (UAB „Naujųjų centras“)									4,8	5,2
UAB „Ekspress media“			2,6	3,4	4,8	4,6				
UAB „Presa“				2,9	2,5	2,8	3,1	3,8	4,7	5,6
VŠĮ „Demokratijos plėtros fondas“					2,1	2,0	2,2	2,3	2,0	
<b>HHI (N ≥ 2%)</b>	<b>2102</b>	<b>2038</b>	<b>1840</b>	<b>1872</b>	<b>1607</b>	<b>1511</b>	<b>1848</b>	<b>1408</b>	<b>1500</b>	<b>1482</b>

Saltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus. Pagal autorių užklausa, UAB „Leidiniai“ savo 2018–2019 m. pajamų duomenis pateikė raštu. Įmonių (UAB „Alma littera“, UAB „Virtuvės mitų griovėjai“, UAB „Pronaturalis“, UAB „Sveikatos langas“ (iki 2015 m. „Reklamos langas“), UAB „Beatos virtuvė“), kurios šalia kitos veiklos (knygų leidyba, pramogos, konsultacijos ir kt.) leidžia žurnalus, bet finansinėse ataskaitose nepateikia žurnalų pajamų duomenų ir atsižvelgiant į šių įmonių žurnalų tiražo dalį rinkoje (mažiau kaip 2 proc.), pajamos nebuvo įtrauktos į žurnalų rinkos bendras pajamas.

2016 m. fiksuojamas pajamų rinkos koncentracijos augimas (HHI pakilo iki 1848), kuris sąlygotas išaugusios UAB „Žurnalų leidybos grupės“ pajamų dalies – iki 36,8 proc. Taip pat 2016 metais reikšmingai sumažėjo UAB „Ekspress media“ pajamų dalis – nuo 4,6 proc. (2015 m.) kritusi žemiau nei 2 proc. riba (1,8 proc.). 2017 m. pokyčiai žurnalų rinkoje, susiję su UAB „Žurnalų leidybos grupės“ pardavimu UAB „Media bitės“ ir „UAB „Espress leidyba“ leidžiamų žurnalų perdavimu UAB „GM žurnalų leidybos grupei“, lėmė tai, kad 2017 m. pajamų koncentracijos indeksas nukrito iki 1408 ir rinka tapo nekoncentruota. 2018–2019 m. UAB „Savaitė“ pajamų dalies didėjimas ir UAB „GM žurnalų leidybos grupė“ dalis rinkoje šiek tiek sąlygojo HHI padidėjimą, palyginti su 2017 m., ir laikotarpio pabaigoje bendros žurnalų pajamų rinkos koncentracijos lygis buvo faktiškai tarp nekoncentruotos rinkos ir vidutiniškai koncentruotos rinkos (1500 ir 1482). 2019 m. beveik pusę visų bendros žurnalų rinkos pajamų (49,7 proc.) buvo sutelkę UAB „Media bitės“ (26,7 proc.) ir UAB „Savaitė“ (23 proc.). Kiek daugiau nei trečdalį pajamų (37,2 proc.) dalijosi dar 6 leidėjai: UAB „UPG Baltic“ (7,5 proc.), UAB „SS Leidyba“ (5,4 proc.), UAB „Leidiniai“ (6,5 proc.), UAB „GM žurnalų leidybos grupė“ (7 proc.), VšĮ „Atviros visuomenės forumas“ kartu su UAB „Naujųjų centras“ (5,2 proc.) ir UAB „Presa“ (5,6 proc.) (12 lentelė).

**Žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo rinkos koncentracija.** Skirtingai nei bendros žurnalų tiražo rinkos koncentracijos aptarimo atveju, šioje darbo dalyje į nagrinėjamą imtį nebuvo įtraukti

kryžiažodžių žurnalai ir jų veiklos pajamų duomenys. Žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo rinkos koncentracija, kaip ir bendra žurnalų tiražo rinka 2010–2019 m. buvo nekoncentruota. Nuo tiriamo periodo pradžios (2010 m.) iki 2017 m. žiniasklaidos žurnalų tiražo rinkos koncentracijos indeksas buvo gana stabilus ir neviršijo 1000 (13 lentelė).

Jeigu 2010 m. didžiausi leidėjai buvo UAB „Žurnalų leidybos grupė“ ir UAB „Ekspress leidyba“, tai iki 2017 m. reikšmingai paaugo UAB „Savaitė“ tiražo dalis (nuo 8,3 proc. 2010 m. iki 18,7 proc. 2017 m.) ir ši organizacija tapo rinkos lydere. UAB „Veido“ periodikos leidykla“ leidžiamų leidinių tiražo dalis padidėjo nuo 7,0 proc. (2010 m.) iki 13,6 proc. (2017 m.), o UAB „SS Leidyba“ nuo 2010 m. išplėtė savo leidžiamų žiniasklaidos žurnalų kiekį ir jų bendras tiražas paaugo nuo 0,6 proc. (2010 m.) iki 6,8 proc. (2017 m.) (13 lentelė). 2011–2017 m. nė vieno leidėjo tiražo dalis neviršijo 20 proc. ir rinka buvo nekoncentruota.

13 lentelė. Žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2010–2019 m.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UAB „UPG Baltic“	10,0	8,5	8,0	6,1	4,9	4,0	3,7	4,4		
UAB „Žurnalų leidybos grupė“	21,9	19,9	16,8	18,4	16,3	17,9	16,5	13,3		
UAB „Savaitė“	8,3	8,7	9,0	11,8	15,0	16,4	15,5	18,7	20,8	20,8
UAB „SS Leidyba“			5,3	6,6	8,4	9,2	7,4	6,8	6,0	7,7
UAB „Veido“ periodikos leidykla“	7,0	6,8	10,8	9,2	7,2	5,5	11,6	13,6		
UAB „Ekspress leidyba“	13,7	11,5	9,8	7,3	7,5	5,1	4,7	4,7		
UAB „Leidiniai“									20,9	25,9
UAB „Verslo žinios“				2,9	3,2	3,6	3,2	3,3	2,6	2,6
UAB "Katikauga"	3,3	3,0	2,8	2,8	3,0	2,7	2,5			2,3
UAB „Media Bitės“									10,6	7,9
UAB „Virtuvės mitų griovėjai“ (VMG)					2,0	4,4	4,2	2,2	3,5	
UAB „Balsas.lt leidiniai“	3,8	3,2	2,5							
UAB „GM žurnalų leidybos grupė“									4,2	3,5
UAB „SC Baltic Media“		2,2	3,7	4,0	5,3					
UAB „TG Media“						2,3	2,2			
MB „4 Galvos“										2,1
<b>HHI (N ≥ 2%)</b>	<b>909</b>	<b>747</b>	<b>696</b>	<b>729</b>	<b>745</b>	<b>791</b>	<b>777</b>	<b>815</b>	<b>1054</b>	<b>1254</b>

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos pateiktus duomenis ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos „Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų duomenų bazės“ duomenis.

2017 m. vykę pokyčiai žurnalų rinkoje, lėmė tai, kad 2018 m. HHI paaugo (nuo 815 2017 m. iki 1054 2018 m.). 2018 m. daugiau kaip 50 proc. tiražo buvo sutelkę trys įmonės: UAB „Savaitė“ (20,8 proc.), UAB „Leidiniai“ (20,9 proc.) ir UAB „Media bitės“ (10,6 proc.). UAB „Leidiniai“ plėtimasis ir tiražo dalies didėjimas 2019 m. (25,9 proc.) lėmė ir bendrą rinkos koncentracijos padidėjimą iki 1254 (13 lentelė). Nepaisant to, galima teigti, kad kaip ir bendra žurnalų tiražo rinka, taip ir žiniasklaidos turinį generuojančių žurnalų tiražo rinka buvo nekoncentruota.

**Žiniasklaidos turinio žurnalų pajamų rinkos koncentracija.** Žiniasklaidos turinio žurnalų pajamų rinkos koncentracija visu tiriamu periodu yra vidutinio lygio (HHI tarp 1500 ir 2500). Palyginti su bendra žurnalų pajamų rinka žiniasklaidos turinio žurnalų pajamų rinka viso laikotarpio

metu (2010–2019 m.) buvo labiau koncentruota, o paskutiniaisiais nagrinėjimo metais (2018–2019 m.) žiniasklaidos turinio žurnalų rinkos HHI buvo didesnis ketvirtadaliu (13, 14 lentelės).

14 lentelė. Žiniasklaidos turinio žurnalų pajamų rinkos dalis (proc.) ir koncentracija (HHI), 2010–2019 m.

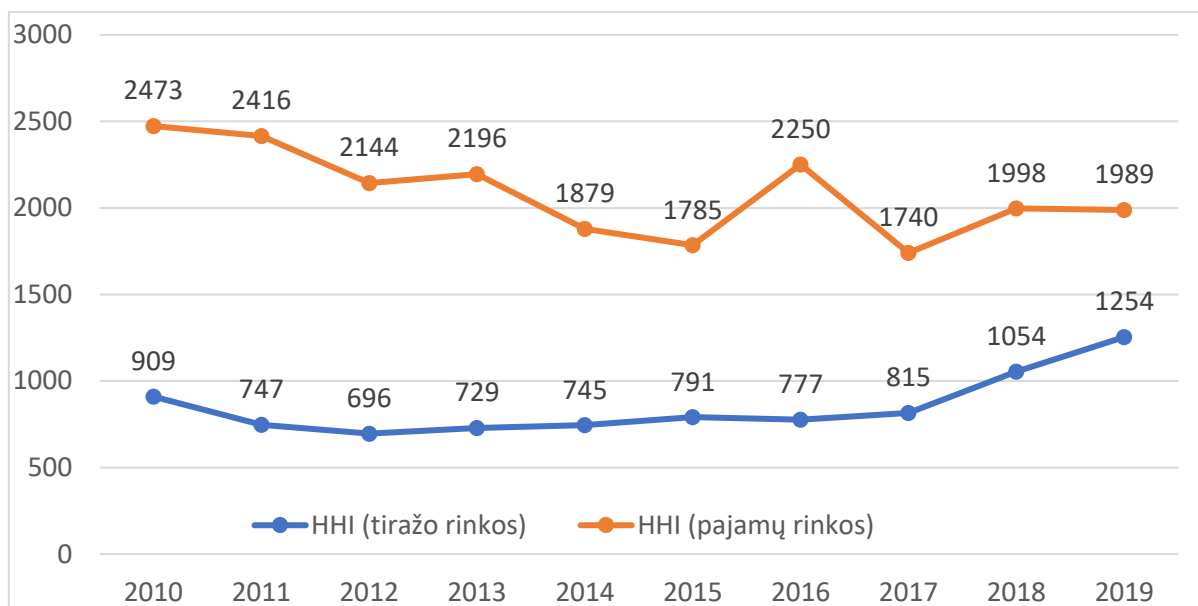
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UAB „UPG Baltic“	4,0	3,1	3,3							
UAB „Žurnalų leidybos grupė“	44,3	43,9	40,6	40,8	36,4	34,9	41,3	33,7		
UAB „Savaitė“	13,6	13,6	12,3	16,0	17,0	18,8	20,0	20,4	26,3	27,7
UAB „SS Leidyba“				2,9	4,1	4,5	3,4	2,5	2,3	2,6
UAB „Veido“ periodikos leidykla“	9,5	9,2	8,7	7,5	4,0	2,7	2,0			
UAB „Ekspress leidyba“	13,9	12,6	13,9	12,7	11,7	10,7	9,5	8,9		
UAB „Leidiniai“									5,5	7,8
UAB „Verslo žinios“	4,0	4,0	4,2	4,8	4,6	4,3	4,2	4,2	2,9	2,8
UAB „Media Bitės“								7,6	33,8	32,1
UAB „GM žurnalų leidybos grupė“									8,8	8,4
UAB „SC Baltic Media“	2,6	5,5	6,0	2,7	5,5					
UAB „Franchise media“				2,7	2,3	2,3	1,9			
UAB „TG media“						2,9	3,0			
VšĮ „Atviros visuomenės forumas“						3,0	2,5	2,5		
UAB „Naujienu centras“								3,2		
VšĮ „Atviros visuomenės forumas“ ir „Naujienu centras“									5,7	6,3
UAB „Ekspress media“			2,9	3,8	5,3	5,1				
VŠĮ „Demokratijos plėtros fondas“					2,3	2,2	2,4	2,6	2,4	2,1
UAB „Katikauga“	2,2	2,0			2,0					2,0
<b>HHI (N ≥ 2%)</b>	<b>2473</b>	<b>2416</b>	<b>2144</b>	<b>2196</b>	<b>1879</b>	<b>1785</b>	<b>2250</b>	<b>1740</b>	<b>1998</b>	<b>1989</b>

Šaltiniai: sudaryta autorių pagal Registrų centrui pateiktas įmonių metines finansines ataskaitas ir jų aiškinamuosius raštus. Pagal autorių užklausą, UAB „Leidiniai“ savo 2018–2019 m. pajamų duomenis pateikė raštu.

Lyginant žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo ir pajamų rinkas, galima atkreipti dėmesį į tai, kad jeigu žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo rinkoje buvo 16 reikšmingų analizei leidėjų (kurių tiražo dalis buvo ne mažesnė nei 2 proc. rinkos), tai pajamų rinkoje tokių leidėjų buvo 19. Tiražo dalys tarp leidėjų pasiskirsto tolygiau, o pajamos labiau sukonzentruotos tarp kelių rinkos lyderių. Didžiausią pajamų rinkos dalį 2010–2017 m. turėjo UAB „Žurnalų leidybos grupė“, o 2018–2019 m. pajamų rinkoje pirmavo iš jos žurnalus perėmusi UAB „Media Bitės“. Per dešimtmetį nuo 2010 iki 2019-ųjų beveik nuolat nuosekliai augo UAB „Savaitė“ pajamų dalis, kuri kartu su UAB „Media Bitės“ 2019 m. sudarė beveik 60 proc. pajamų rinkos dalį. Koncentracijos lygio žiniasklaidos turinio žurnalų pajamų rinkoje mažėjimą (išskyrus 2016 m.) daugiausia lėmė sumažėjusi UAB „Žurnalų leidybos grupė“ dalis rinkoje, o paskutiniaisiais metais koncentracijos lygio augimą paskatino UAB „Savaitė“ pajamų dalies augimas (14 lentelė).

**Apibendrinimas.** Lietuvos žurnalų rinka (ir bendra, ir žiniasklaidos turinio) yra gana konkurencinga ir palyginti nuosaikiai koncentruota: tiražo (auditorijos) koncentracijos lygis nagrinėjamu laikotarpiu nustatytas nedidelis, o pajamų rinkos koncentracijos lygis buvo vidutinis (bendros žurnalų pajamų rinkos koncentracijos lygis kelerius metus netgi fiksuotas kaip nedidelis).

5 diagrama. Žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo ir pajamų koncentracijos (HHI) dinamika, 2010–2019 m.



Kaip ir kitose nagrinėtose rinkose, žurnalų pajamų rinkos koncentracija yra žymiai didesnė nei auditorijos (tiražo) koncentracija. Žiniasklaidos turinio žurnalų tiražo ir pajamų koncentracijos kaita 2010–2019 m. (5 diagrama) rodo, kad periodo pabaigoje (2017–2019 m.) skirtumas tarp šių abiejų koncentracijų lygių sumažėjo. Didesnę pajamų rinkos koncentraciją lemia tai, kad didesnę pajamų rinkos dalį sutelkia keli leidėjai (periodo pabaigoje UAB „Savaitė“ kartu su UAB „Media Bitės“ turėjo beveik 60 proc. pajamų rinkos dalį). Daugiausia pajamų šiems leidėjams lėmė savaitraščių rinkos lyderiai – žurnalai „Savaitė“ ir „Žmonės“ (Kantar, 2005–2020), kurie didesnę pajamų dalį generavo ne vien dėl didelių tiražų, bet ir dėl periodiškumo pranašumo prieš dvisavaitinius, mėnraščius bei kitus rečiau leidžiamus žurnalus.

### 3.7. Tyrimo rezultatų aptarimas ir perspektyvinė analizė

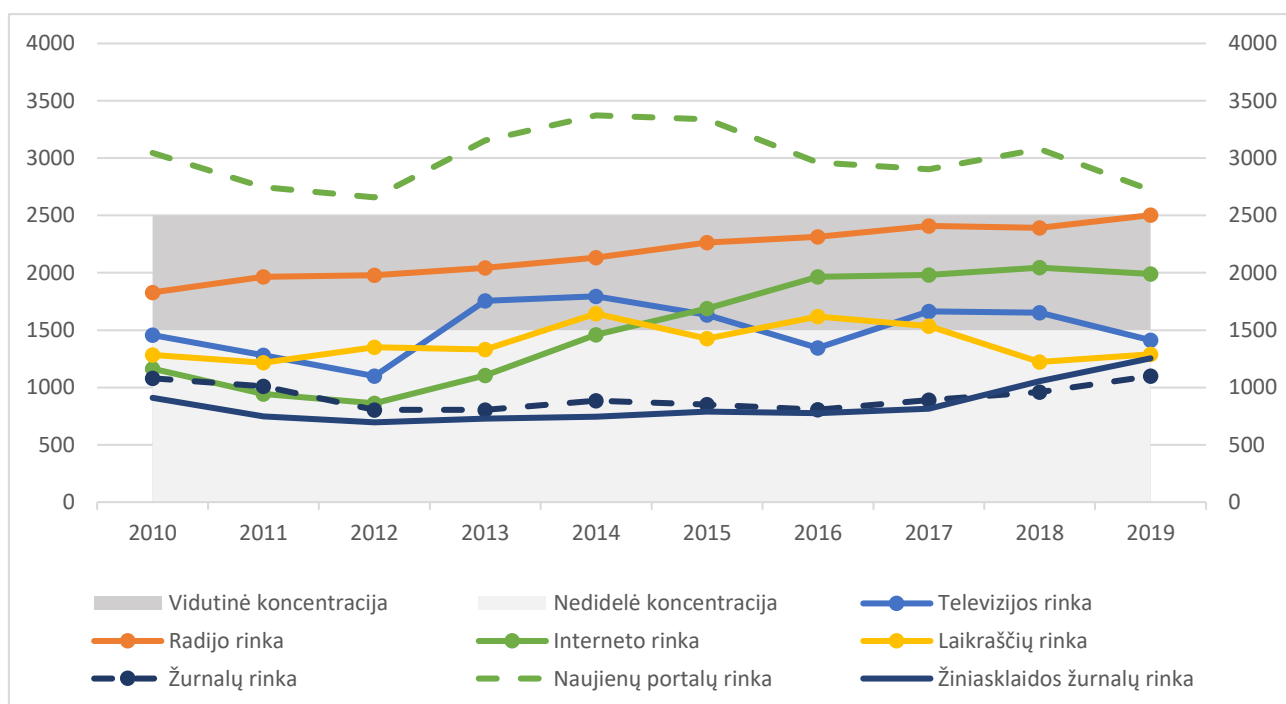
Šiame poskyryje bus aptariami pokyčiai Lietuvos nacionalinės žiniasklaidos auditorijos ir pajamų rinkose 2010–2019 m., kuomet galima lyginti visų rinkų duomenis ir įvertinti koncentracijos kaitą ir jos galimas pasekmes artimiausioje perspektyvoje.

Palyginus visas nagrinėtas 2010–2019 m. rinkas auditorijos (tiražo) aspektu, galima konstatuoti, kad žurnalų rinka (ir bendra, ir žiniasklaidos žurnalų) buvo labiausiai konkurencinga ir mažiausiai koncentruota (nedidelės koncentracijos zona). Labiausiai koncentruota šiuo laikotarpiu buvo interneto naujienų portalų auditorija (didelės koncentracijos zona), tačiau visos nacionalinės interneto rinkos (su skelbimų ir specializuotais portalais) auditorijos koncentracija 2010–2014 m.

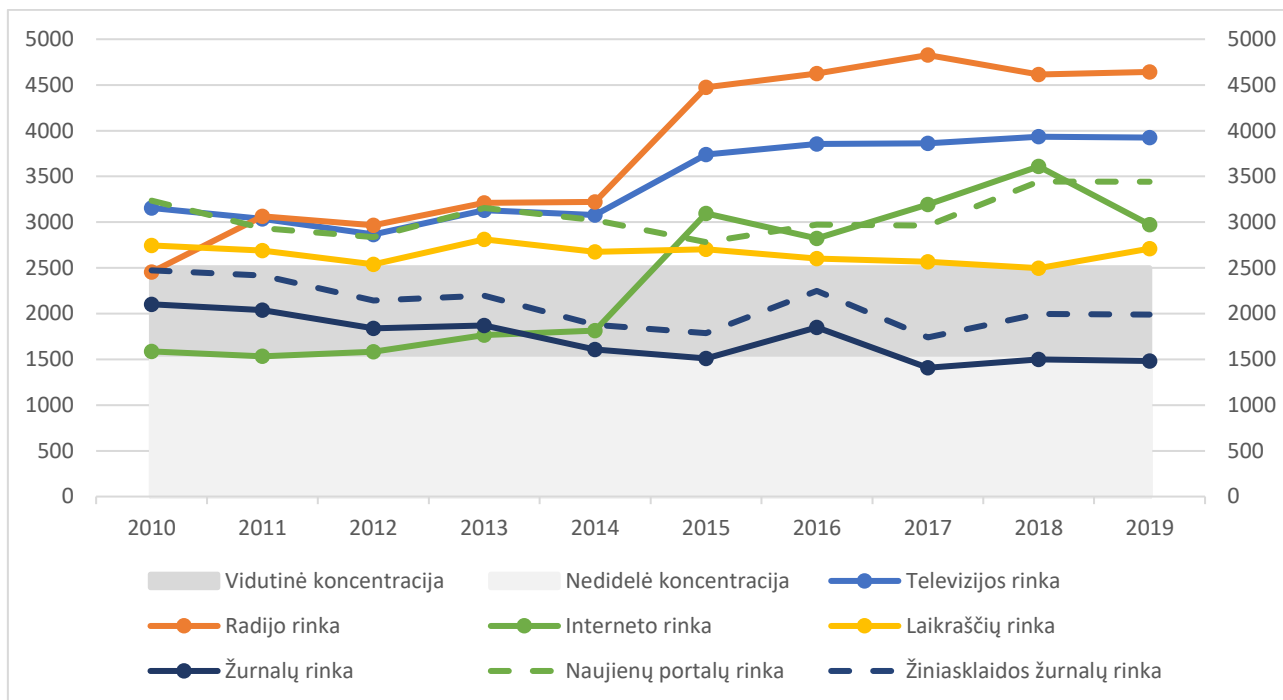
buvo vertinama kaip nedidelė, o 2015–2019 m. – kaip vidutinė. Nacionalinių laikraščių tiražo ir televizijos auditorijos koncentracija per aptariamą dešimtmetį „bangavo“ nedidelės ir vidutinės koncentracijos zonose, o nuosekliai didėjusi vidutinėje zonoje radijo auditorijos koncentracija laikotarpio pabaigoje pasiekė didelės koncentracijos lygį. Lyginant visas tirtas rinkas, didžiausias metinis auditorijos koncentracijos šuolis įvyko 2013 m. televizijos rinkoje (6 diagrama), kai LNK grupė įsigijo „Baltijos TV“.

Žiniasklaidos sektorių pajamų koncentracija yra santykinai didesnė nei auditorijų koncentracija. Nedidelės koncentracijos zonoje 2010–2019 m. laikotarpio pabaigoje epizodiškai buvo fiksuota tik bendros žurnalų rinkos koncentracija, o dauguma iš nagrinėtų rinkų buvo labai koncentruotos (7 diagrama). Aiškesnis struktūrinis atitikimas tarp auditorijos ir pajamų rinkos bei koncentracijos lygio panašumas tarp auditorijos ir pajamų koncentracijos buvo nustatytas tik interneto naujienų portalų rinkos atveju (6, 7 diagramos). Pirmoje dešimtmečio pusėje (2010–2014 m.) panašus ir didžiausias tarp visų rinkų koncentracijos lygis buvo fiksuotas televizijos, radijo ir naujienų portalų rinkose, o antroje laikotarpio pusėje (2015–2019 m.) labiausiai didėjo televizijos ir radijo rinkų pajamų koncentracija (6 diagrama).

6 diagrama. Žiniasklaidos rinkų auditorijos (tiražo) koncentracijos (HHI) kaita, 2010–2019 m.



7 diagrama. Žiniasklaidos rinkų pajamų koncentracijos (HHI) kaita, 2010–2019 m.



Lyginant visas septynias nagrinėtas žiniasklaidos sektorių pajamų rinkas, galima pastebėti, kad 2010–2019 m. keturių iš jų pajamų koncentracijos lygis kito gana nuosaikiai, be ypatingų šuolių – tai galima pasakyti apie abi žurnalų, laikraščių ir naujienų portalų rinkas. Kitų trijų rinkų (televizijos, radijo ir interneto) pajamų struktūra labai pakito ir koncentracijos lygis drastiškai padidėjo 2015 m. (palyginti su 2014 m.). Televizijos ir radijo rinkoje tai lėmė LRT grupės pasitraukimas iš reklamos rinkos (LRT palikus teisę skelbti nedidelę dalį komercinių pranešimų), o interneto rinkoje koncentracijos lygio šuolis įvyko dėl 2014 m. skelbimų portalų konsolidacijos, „Esti Meedia Group“ įsigijus „Diginet LT“. Visus tris minėtus koncentracijos šuolius pajamų rinkose bei 2013 m. staigų televizijos auditorijos koncentracijos padidėjimą galima sąlyginai vadinti tektoniniais lūžiais, kurie pajamų rinkose turėjo stiproką liekamųjų reiškinių (šių rinkų pajamų koncentracijos vėliau liko panašios arba didėjo), o televizijos auditorijos koncentracija vėliau nekilo, netgi vėl grįžo į nedidelės koncentracijos zoną.

Lietuvos žiniasklaidos rinkų horizontalios koncentracijos lygio tyrimas parodė, kad Lietuvoje netaikant jokių specialių žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo priemonių, dauguma rinkų tapo labai centruotomis pajamų aspektu. Auditorijos koncentracijos aspektu žiniasklaidos rinkų centruotumas daugiausia pasiskirstė tarp nek centruotos ir vidutiniškai centruotos zonos. Be specialių žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo priemonių (ir auditorijos, ir pajamų aspektais) mažiau centruotai pati susireguliuo tik žurnalų rinka.

Vertinant platesniame Baltijos ir Šiaurės šalių kontekste, galima konstatuoti žiniasklaidos koncentracijos dereguliavimo tendenciją ir polinkį į vidutinę bei aukštą (o Skandinavijos televizijos ir radijo rinkų atvejais – labai aukštą) auditorijos koncentraciją. Tokia pati koreliacija nustatyta ir tiriant visų Europos Sąjungos šalių bei Jungtinės Karalystės žiniasklaidos koncentracijos reguliavimą ir televizijos rinkų koncentruotumą, tai yra, kuo daugiau šalyje yra žiniasklaidos nuosavybės reguliavimo taisyklių, tuo yra mažesnis televizijos auditorijos HHI koncentracijos lygis (Ranaivoson, Afilipoaie, Magyar ir kt., 2021). Skandinavijos šalims, kurių televizijos ir radijo auditorijos yra labai koncentruotos, charakteringa tai, kad televizijos ir radijo rinkose dominuoja visuomeniniai transliuotojai, taip pat rimtai konkuruojantys ir interneto naujienų portalų rinkoje. Tai suteikia šioms rinkoms kokybiškai kitokią struktūrą nei tuo atveju, kai dominuoja komerciniai dalyviai. Taigi Skandinavijos šalys specialiomis priemonėmis nereguliuodamos žiniasklaidos koncentracijos (Norvegija – nuo 2016 m.) ir skirdamos solidų finansavimą visuomeniniams transliuotojams (Danijoje vienai iš visuomeninių televizijų dar leidžiama veikti ir reklamos rinkoje), koncentruotose rinkose per visuomeninių kanalų ir programų įvairovę pasiekia pakankamą visuomenės informavimo išsamumą ir turinio įvairovę – būtent tai, kas ir turėtų būti galutinis žiniasklaidos koncentracijos reguliavimo tikslas. Lietuvos atveju galima konstatuoti, kad, palyginti su Latvija (reguliuo televizijos ir radijo licencijų skaičių komerciniams transliuotojams, visuomeninis radijas pirmavo rinkoje) ir Estija (reguliuo televizijos licencijų skaičių, nuosekliai plėtojo visuomeninį radiją ir televiziją) bei Skandinavijos šalimis (koncentracijos nereguliuo, sudarė išskirtinai palankias sąlygas visuomeninių transliuotojų plėtrai), mūsų šalis nei bandė reguliuoti žiniasklaidos koncentraciją, nei taikė visuomeninio transliuotojo plėtrai palankias finansines sąlygas (iki 2015 m.).

Žvelgiant į Lietuvos žiniasklaidos rinkas tarprūšinės ir tarpšakinės koncentracijos aspektais, verta pastebėti gana svarbių pokyčių, įvykusių dėl įmonių pardavimų. 2017 m. penkių nacionalinių televizijos kanalų (LNK grupės) savininkė „MG Baltic“ grupė pardavė įmonę, valdžiusią naujienų portalą „Alfa.lt“, bendrovei „Baltic Media Ltd“ (vėliau „Alfa.lt“ pradėjo plėtoti bendrovė „Naujienų centras“, valdanti „IQ“ ir kt. žurnalus). Taip pat 2017 m. telekomunikacijų bendrovė „Bitė Lietuva“ įsigijo TV3 grupę ir taip įžengė į televizijos, interneto ir radijo rinkas. Kaip minėta, 2018 m. TV3 grupė („All Media Lithuania“) įsigijo „Tipro“ grupės valdomus interneto portalus. Nacionalinius, regioninius ir vietinius laikraščius leidžianti „Respublikos“ leidinių grupė 2018 m. pardavė naujienų agentūrą „Elta“ įmonei „GM Media Invest“, prieš tai įsigijusiai iš „Delfi“ žurnalus „Moteris“, „Panelė“ ir kt. 2019 m. bendrovė „Lietuvos rytas“ įmonei „Singing fish“ pardavė „Lietuvos ryto“ televiziją.

Konstatuotina, kad naujienų portalą „Alfa.lt“, informacinės agentūros „Elta“ ir „Lietuvos ryto“ televizijos pardavimai parodė tam tikrą tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos mažinimą, kai

didelės žiniasklaidos organizacijos, valdžiusios kelių rūšių žiniasklaidą, atsisakė dalies žiniasklaidos verslo. Nors naujieji „Eltos“ ir „Alfa.lt“ valdytojai turi ir žurnalų verslus, šių organizacijų tarprūšinės koncentracijos mastai neprilygsta iki tol buvusių nuosavybės valdytojų („Respublikos“ leidinių grupės ir „MG Baltic“ grupės). „Alfa.lt“ pardavimo atvejis taip pat yra tarpšakinės koncentracijos dalinio mažėjimo pavyzdys. Tačiau kalbant apie įsigijimus, susijusius su TV3 grupės nuosavybe, galima teigti, kad tai pirmiausia gana svarbus vertikalios koncentracijos vykdymo atvejis, kai telekomunikacijų bendrovė įsigyja žiniasklaidos grupę, veikiančią trijose elektroninės žiniasklaidos rinkose: televizijos, interneto ir radijo. „Tipro“ grupės įsigijimas rodo ir TV3 grupės konsolidaciją interneto rinkoje. Mažesnių ir vidutinių žiniasklaidos organizacijų, kurios dirba vienoje rinkoje, vadovai atliktuose interviu nurodė neigiamą tarprūšinės koncentracijos įtaką konkurencijai, kai kelias žiniasklaidos rūšis valdančios organizacijos įgyja pranašumą reklamos rinkoje, taip pat buvo pabrėžta galima neigiama tarpšakinės koncentracijos įtaka televizijos reklamos rinkoje. Apskritai nemažai žiniasklaidos organizacijų atstovų yra pozityviai nusiteikę tarprūšinės ir vertikalios koncentracijos reguliavimo atžvilgiu, ypač akcentuojant telekomunikacijų ir žiniasklaidos organizacijų susijungimų reguliavimą.

Nacionalinių laikraščių ir žurnalų rinkos (auditorijos ir pajamų) yra senkančios, bet palyginti nedaug koncentruotos (išskyrus laikraščių pajamų rinką). Žvelgiant į artimiausią perspektyvą ir vertinant koronaviruso pandemijos įtaką, laikraščių rinkoje gali būti matoma tiražų, periodiškumo ir pajamų mažėjimo tendencija, kas nebūtinai gali esmingai atsiliepti rinkos koncentracijos kaitai (tai daugiau gali būti susiję su tuo, ar iš rinkos pasitrauks reikšmingesni jos dalyviai). Gana konkurencinga žurnalų rinka turi dar nemažai potencialo panaši likti ir artimiausioje perspektyvoje, nors COVID-19 pandemijos įtaka šiai rinkai vartojimo aspektu taip pat gali būti gana reikšminga, kaip ir laikraščių rinkai.

Aptariant televizijos rinką iš paskutinių metų perspektyvos, galima konstatuoti, kad auditorijos rinkoje pradėjo didėti LRT grupės įtaka. Tam tikrą televizijos auditorijos fragmentaciją sąlygoja esančių rinkoje dalyvių (grupių) kanalų, orientuotų į skirtingus TV auditorijos segmentus, įvairovė. Norint nustatyti, kiek tai lemia turinio diversifikaciją, reikėtų atlikti skirtingų TV kanalų transliuojamo turinio analizę. Taip pat audiovizualinė rinka sparčiai plėtojasi internete, kur aktyviai veikia ir linijinės televizijos atstovai. Kadangi konkurencija audiovizualiniame sektoriuje didėja dėl globalių platformų turinio pasiūlos („Netflix“ ir kt.), o „Youtube“ platformoje veikiantys vietiniai audiovizualinio turinio kūrėjai taip pat konkuruoja su nacionalinėmis televizijomis dėl auditorijos, galima teigti, kad informacijos įvairovė Lietuvos auditorijai turi tendenciją didėti, tačiau tai daugiau būdinga pramoginių ir komentarų žanrų aspektu nei naujienų žanrų aspektu. Tad, jeigu nacionaliniai komerciniai audiovizualinių naujienų kūrėjai silpnės, perspektyvoje mažės auditorijos galimybės



gauti įvairesnę naujienų žanrų informaciją, kuri egzistuoja dabar visuomeniniam transliuotojui (LRT grupei) konkuruojant rinkoje su trimis nacionaliniais komerciniais televizijos transliuotojais (LNK grupe, TV3 grupe ir „Lietuvos ryto“ televizija). Beje, reikšmingesnis šiuo aspektu yra LNK grupės „Info TV“ kanalas. Kita vertus, finansiškai stiprėjant LRT grupei (kylant ekonomikai ir toliau taikant dabartinį LRT finansavimo modelį), Skandinavijos šalių ir Estijos televizijos rinkų pavyzdžiu, galima perspektyva telkti didesnę visuomeninio transliuotojo auditoriją (net ir steigiant papildomą kanalą), kas netgi ir didesnės auditorijos koncentracijos atveju gali garantuoti įvairesnę ir kokybiškesnę naujienų ir pažintinį turinį, o kartais ir kokybiškesnę pramoginį turinį.

Koncentracijos situacija radijo rinkoje rodo, kad netaikant jokių specialių koncentracijos reguliavimo priemonių (kaip tai buvo daroma Latvijoje) ir (arba) visuomeniniam transliuotojui neplėtojant pajėgumų steigti daugiau nišinių radijo kanalų (kas buvo daroma Skandinavijos šalyse, Estijoje ir Latvijoje), didžiąją auditorijos dalį sutelkė dvi komercinio radijo grupės, kurių viena (M-1 grupė) dominuoja pajamų rinkoje. Kita vertus, nacionalinėje radijo rinkoje yra daugiau reikšmingų dalyvių nei nacionalinėje televizijos rinkoje ir su visuomeniniu transliuotoju informacinių žanrų rinkoje gana aiškiai konkuruoja „Žinių radijas“, kurio, kaip ir „Radiocentro“ grupės nuosavybės ryšiai, rodo tarpšakinės koncentracijos atvejus.

Apskritai, nacionalinė radijo rinka paskutiniaisiais metais yra gana inertiška ir stabili. Naujų rinkos dalyvių nacionalinėje rinkoje neatsiranda. Tai pirmiausia sietina su radijo reklamos rinkos pajamų ribotumu, taip pat su stiprių rinkos dalyvių įdirbiu. Kita vertus, paskutiniaisiais metais pagerėjus LRT finansavimui iš biudžeto, visuomeninis transliuotojas turi potencialo suteikti tam tikrą postūmį rinkai ir bandyti keisti auditorijos struktūrą savo naudai bei mažinti auditorijos koncentraciją. Tam galėtų būti pasitelkta Skandinavijos, taip pat kaimyninių Baltijos šalių visuomeninių radijų patirtis, telkiant nišines auditorijas ir steigiant daugiau radijo kanalų (programų).

Vertinant procesus interneto rinkoje, reikia stebėti tris šios rinkos sluoksnius ar net atskiras rinkas (kas šiame darbe atlikta, nuo bendros interneto rinkos atskiriant naujienų portalų rinką). Nacionalinėje interneto rinkoje svarbiais dalyviais jau beveik dešimtmetį tapo globalios korporacijos, pakeitę ir auditorijos, ir pajamų struktūrą. Daugiau nei pusė visų Lietuvos interneto rinkos reklamos pajamų 2019 m. atiteko „Facebook“, „Google“ ir „Youtube“ ir ši globalių korporacijų dalis Lietuvos reklamos rinkoje linkusi didėti. Kitas svarbus aspektas yra nacionalinės interneto rinkos segmentavimasis pagal skirtingą generuojamą turinį ir gaunamas pajamas. Viena grupė – tai naujienų turinį generuojančius portalus valdančios įmonės, pagrindines pajamas gaunančios iš reklamos pardavimų. Kitai grupei priklauso specializuotus (ne naujienų) ir skelbimų tinklalapius valdančios įmonės, kurių didžioji dalis pajamų yra gaunama ne iš reklamos (reklamjuostės paslaugų), bet iš

klasifikuotų skelbimų talpinimo veiklos, kuri generuoja pusę (nevertinant globalių korporacijų dalies) nacionalinės interneto rinkos pajamų.

Svarbiu nuo 2019 m. veikėju interneto rinkoje tapo LRT grupė, kuri anksčiau nesutelkdavo nei procento auditorijos dalies. „Lrt.lt“ portalo plėtra paskutiniaisiais metais gana esmingai pradėjo keisti interneto naujienų portalų auditorijos struktūrą. Nors LRT nesudarė komerciniams portalams konkurencijos interneto reklamos rinkoje, „Lrt.lt“ auditorijos didėjimas galėjo turėti įtakos dviejų didžiausių portalų mokamo turinio pardavimų plėtrai. Kadangi naujienų portalų rinka 2019 m. vis dar buvo labiausiai koncentruota, tolimesnė LRT grupės portalo plėtra galėtų šią koncentraciją mažinti. Apskritai, LRT grupės potencialas televizijos, radijo ir naujienų portalų rinkose yra gana realus veiksnys, galintis padėti balansuoti šių trijų rinkų struktūras, mažinant auditorijos koncentraciją, taip pat netiesiogiai darant tam tikrą (nors nebūtinai didelę) įtaką pajamų rinkoms.

## Rekomendacijos

1. Galiojančiame Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme dominuojama padėtis apibrėžiama nurodant rinkos dalį, tai yra ūkio subjekto perkamo ar parduodamo prekių kiekio procentinį santykį su bendru perkamu ar parduodamu prekių kiekiu rinkoje. Kadangi vertinant koncentracijos situaciją žiniasklaidos rinkose svarbu nustatyti ne vien pajamų, bet ir auditorijos koncentraciją, rekomenduotina dominuojamą padėtį žiniasklaidos rinkose apibrėžti, įvedant ir užimamos auditorijos dalies kriterijų. Kadangi atlikto tyrimo rezultatai rodo tendenciją, kad auditorijos koncentracija žiniasklaidos rinkose yra dažniausiai mažesnė nei pajamų rinkos koncentracija, apibrėžiant dominuojamą padėtį, rekomenduotina nustatyti mažesnę auditorijos dalies reikšmę nei pajamų rinkos atveju.

2. Galiojančiame Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme apie numatomą įvykdyti koncentraciją privaloma pranešti Konkurencijos tarybai ir gauti leidimą, jeigu koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų suminės bendrosios pajamos Lietuvos Respublikoje paskutiniiais prieš koncentraciją ūkiniais metais yra didesnės negu dvidešimt milijonų eurų ir jeigu kiekvieno mažiausiai iš dviejų koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų bendrosios pajamos Lietuvos Respublikoje paskutiniiais prieš koncentraciją ūkiniais metais yra didesnės negu du milijonai eurų. Kadangi žiniasklaidos rinkose reikšmingi auditorijos ir pliuralizmo aspektu dalyviai generuoja mažesnes nei įstatyme nurodytas pajamas (pavyzdžiui, radijo rinkoje tik vienas dalyvis viršija įstatyme nurodytą metinių pajamų dydį), rekomenduotina žiniasklaidos organizacijų įsigijimų ir susijungimų atveju nustatyti mažesnius pajamų dydžius arba taikyti atitinkamus daugiklius pagal atitinkamas rinkas (nacionalines, regionines, vietines ir kt.).

3. Labai koncentruotų žiniasklaidos rinkų atveju rekomenduotina Konkurencijos tarybai suteikti įgaliojimus vertinti žiniasklaidos organizacijų įsigijimus ir susijungimus, kai sandorio dalyvių metinės pajamos ir (arba) auditorijos dalys neviršija įstatymu nustatyto slenkstinio dydžio.

Taip pat rekomenduotina Konkurencijos tarybai (arba kitai institucijai) suteikti įgaliojimus atsižvelgti į žiniasklaidos pliuralizmo aspektus, kai vertinami žiniasklaidos susijungimai ir įsigijimai.

4. Kadangi žiniasklaidos auditorijos ir pajamų koncentracija gali vykti neįsigyjant atitinkamo juridinio asmens akcijų (dalies), rekomenduotina teisiškai nustatyti, kad žiniasklaidos organizacijos, kurių vykdoma koncentracija turi potencialo viršyti nustatytą metinių pajamų ir (arba) auditorijos dalį, turėtų informuoti atitinkamą instituciją apie žiniasklaidos priemonės (prekės ženklo) įsigijimą iš kito juridinio asmens, kai neperkamos to juridinio asmens akcijos (dalys), ir gauti atitinkamos institucijos vertinimą.

5. Atlikus Lietuvos žiniasklaidos organizacijų vadovų ir akcininkų apklausą, paaiškėjo, kad daugelis apklausoje dalyvavusių žiniasklaidos organizacijų vadovų ir akcininkų pozityviai vertina galimybę reguliuoti vertikalią žiniasklaidos koncentraciją, tai yra, kai nuosavybės ryšiais susieta įmonių grupė kontroliuoja turinio rengimo (gamybos) ir jo platinimo, perdavimo ryšių tinklus, nes tokie susijungimai gali kenkti lygiavertei konkurencijai žiniasklaidos rinkose. Ypač šiuolaikinėje technologinėje aplinkoje yra svarbu reglamentuoti telekomunikacijų įmonių ir elektroninės žiniasklaidos turinio rengėjų (skleidėjų) nuosavybės ryšių galimybes ir ribojimus. Todėl rekomenduotina tai teisiškai nustatyti.

6. Atlikus Lietuvos žiniasklaidos organizacijų vadovų ir akcininkų apklausą, paaiškėjo, kad daugelis apklausoje dalyvavusių žiniasklaidos organizacijų vadovų ir akcininkų pozityviai vertina galimybę riboti žiniasklaidos organizacijų ir reklamos (medijų planavimo) agentūrų bendrą nuosavybę. Kadangi tokie ūkio subjektų dariniai galėtų kenkti lygiavertei konkurencijai žiniasklaidos rinkose, rekomenduotina bendros žiniasklaidos organizacijų ir reklamos (medijų planavimo) agentūrų nuosavybės galimybes ir (arba) ribojimus nustatyti teisiškai.

7. Vykstant žiniasklaidos rūšių konvergencijai internete tampa sudėtingiau identifikuoti rinkas ir konstatuoti tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos atvejus. Tačiau koncentracijos vertinimo praktikoje žiniasklaidos organizacijų susijungimų atveju svarbu fiksuoti potencialius pokyčius visose funkcionuojančiose rinkose. Todėl žiniasklaidos organizacijų įsigijimo arba susijungimo atveju bent vienam susijungimo dalyviui veikiant daugiau nei vienoje žiniasklaidos rinkoje, rekomenduotina teisiškai nustatyti, kad vertinant koncentraciją būtų įvertinama bendra užimama skirtingų rinkų dalis ir skaičiuojamas išvestinis koncentracijos rodiklis.

8. Kadangi žiniasklaidos pajamų rinkose nemažą dalį sudaro valstybės viešinimo lėšos, jos gali lemti tam tikrą žiniasklaidos pajamų koncentracijos lygį ar jo didėjimą, ypač kai viešinimo konkursuose dažniau laimi tam tikri dalyviai, labiau atitinkantys pavienių institucijų nustatytus kriterijus. Todėl rekomenduotina valstybės mastu teisiškai nustatyti viešinimo lėšų skirstymo kriterijus, kad lėšos būtų paskirstomos pagal nustatytas proporcijas (pavyzdžiui, pagal žiniasklaidos priemonių generuojamas auditorijas, neeliminuojant mažesnių rinkos dalyvių), neskatinančias pajamų rinkos koncentracijos lygio didėjimo.

9. Kadangi LRT grupės potencialas televizijos, radijo ir naujienų portalų rinkose gali padėti balansuoti šių trijų rinkų struktūras, mažinant auditorijos koncentraciją, yra svarbu (ir rekomenduotina) išlaikyti dabartinį LRT finansavimo modelį, esant palankiai šalies ekonominei situacijai suteikiantį papildomų galimybių plėtoti veiklą, siekiant visuomenės informavimo išsamumo, turinio įvairovės ir kokybės.

10. Rekomenduotina nuolatinė institucinė visų žiniasklaidos rinkų (auditorijos ir pajamų) struktūros, nuosavybės pokyčių ir koncentracijos stebėseną ir kasmetinis vertinimas, taikant šiame darbe pateiktą žiniasklaidos koncentracijos nustatymo metodiką.

## Literatūra ir šaltiniai

1. 15min.lt (2014). „15min“ ir „Žurnalų leidybos grupė“ jungiasi į vieną galingą žiniasklaidos bendrovę. <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/15min-ir-zurnalu-leidybos-grupe-jungiasi-i-viena-galinga-ziniasklaidos-bendrove-663-430359?copied>
2. Balčiūnienė, R. (2018). TV3 ir „Tipro“ bendradarbiavimą vainikavo išigijimas. *Vz.lt*, <https://www.vz.lt/medijos/2018/11/29/tv3-ir-tipro-bendradarbiavima-vainikavo-isigijimas>
3. Balčytienė, A. (2009). Assessing Pluralism and the Democratic Performance of the Media in a Small Country: Setting a Comparative Research Agenda for the Baltic States. In A. Czepek, M. Hellwig, E. Nowak (Eds.), *Press Freedom and Pluralism in Europe*. Bristol, Chicago: Intellect, p. 129–140.
4. Balčytienė, A, Juraitė, K. (2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Lithuania. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46803/Lithuania\\_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46803/Lithuania_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
5. Balčytienė, A, Juraitė, K. (2018). Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Lithuania. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61147/2018\\_Lithuania\\_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61147/2018_Lithuania_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
6. Balčytienė, A, Juraitė, K. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Lithuania. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67809/lithuania\\_results\\_mpm\\_2020\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67809/lithuania_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
7. Balčytienė, A., Juraitė, K., Nugaraitė, A. (2015). Lithuania. <https://cmpf.eui.eu/mpm-2015/lithuania/>
8. Balsas.lt (2009). Laikraštį „Akistata“ išigijo „Balsas.lt“. *Ve.lt*, 2009-04-17. <https://www.ve.lt/naujienos/ekonomika/ekonomikos-naujienos/laikrasti-akistata-isigijo-balsaslt/>
9. Balsas.lt (2010). UAB „Balsas.lt leidiniai“ išigijo leidinius „Valstiečių laikraštis“ ir „Gimtasis kraštas“. *Tv3.lt*, 2010-12-10. <https://www.tv3.lt/naujiena/verslas/uab-balsas-lt-leidiniai-isigijo-leidinius-valstieciu-laikrastis-ir-gimtasis-krastas-n515279>
10. BNS (2001). Rusų radijo produkcija išstūmė iš Vilniaus eterio amerikietiškąją. *Delfi.lt*, 2001-03-20. <https://m.delfi.lt/verslas/verslas/article.php?id=242746>
11. BNS (2017). Stabdomas savaitraščio „Veidas“ spausdinimas. *15min.lt*, 2017-07-11. <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/medijos/stabdomas-savaitrascio-veidas-spausdinimas-921-824364?copied>
12. Briel, R. (2018). Denmark scraps public TV licence fee. *Broadband TV News*. <https://www.broadbandtvnews.com/2018/03/18/denmark-scraps-public-tv-licence-fee/>
13. Borberg, V. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report. Country report: Denmark. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67799/denmark\\_results\\_mpm\\_2020\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67799/denmark_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
14. Broughton-Micova, S. (2021). Bulgaria. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 418–419, 464–465. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
15. Čiulada, P. (2019). Sandoris milžinas baigtas: Lietuvos skelbimų portalai – naujose rankose. *Vz.lt*, 2019-08-21. <https://www.vz.lt/rinkos/2019/08/21/sandoris-milzinas-baigtas-lietuvos-skelbimu-portalai--naujose-rankose>

16. Danish Agency for Culture and Palaces (2019). Media Development in Denmark 2019. [https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes udvikling/2019/Overblik og perspektivering/PDF-filer/Overblik og perspektivering/Summary Discourse 2019.pdf](https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Overblik_og_perspektivering/PDF-filer/Overblik_og_perspektivering/Summary_Discourse_2019.pdf)
17. Delfi.lt (2013). „Schibsted“ pasitraukė iš Baltijos šalių. <https://www.delfi.lt/verslas/medija/schibsted-pasitrauke-is-baltijos-saliu.d?id=62274307>
18. Delfi.lt (2017). DELFI parduoda žurnalų leidybos verslo dalį. *Lrt.lt*, 2017.12.07. <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/195948/delfi-parduoda-zurnalu-leidybos-verslo-dali>
19. Delfi.lt (2020). Pernai reklamos rinka augo 3 proc., epidemija koreguoja šiųmetes prognozes. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/pernai-reklamos-rinka-augo-3-proc-epidemija-koreguoja-siumetes-prognozes.d?id=83987313>
20. DR Audience Research (2019). Media development 2018. <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2020>
21. DR Audience Research (2021). Media development 2020. <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2020>
22. Dreyer, S. (2021). Germany. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 433–434. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
23. European Commission (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. *Journal of the European Union*, C 31, p. 5–18.
24. European Commission (2021). *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
25. Färdigh, A. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report. Country report: Sweden. <https://cmpf.eui.eu/mpm2020-results/>
26. Finnpanel (2021a). Share And Reach. early Channel Share and Weekly Reach By Age Group, Year 2020. <https://www.finnpanel.fi/en/tulokset/tv/vuosi/sharev/viimeisin/>
27. Finnpanel (2021b). Results From The National Radio Survey. Share (%) by Age Group. <https://www.finnpanel.fi/en/tulokset/radio/krt/2021/4/kanavaosuusikaryhma.html>
28. Fuks, E., Karaliūnaitė, U. 2015. Mulkina Konkurencijos taryba: skelbimų rinką koncentruoja vienose rankose. *Delfi.lt*, 2015-01-28. <https://www.delfi.lt/verslas/medija/mulkina-konkurencijos-taryba-skelbimu-rinka-koncentruoja-vienose-rankose.d?id=66835464>
29. Gemius Audience (2020). Research results. <https://audience.gemius.com/en/research-results/>
30. Gemius Baltic (2019). Lietuvos interneto svetainės bus reitinguojamos pagal jose praleisto laiko dalies rodiklį. <https://www.gemius.lt/interneto-ziniasklaidos-naujienos/lietuvos-interneto-svetaines-bus-reitinguojamos-pagal-jose-praleisto-laiko-dalies-rodikli.html>
31. Gintautaitė, A. (2012). LNK įsigijo „Baltijos TV“. *Vz.lt*, 2012-12-17. <https://www.vz.lt/archive/article/2012/12/17/lnk-isigijo-baltijos-tv>
32. Iordache, C. (2021). Romania. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 455–456. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
33. Jaskiernia, A. (2021). Poland. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 172–173. <https://ec.europa.eu/digital-single->

[market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd](#)

34. Jastramskis, D. (2019). Žiniasklaidos politika Lietuvoje. Vilnius: VU leidykla.
35. Jastramskis, D. Rožukalne, A., Jõesaar, A. (2017). Media Concentration in the Baltic States (2000–2014). *Informacijos mokslai*, 77, p. 26–48.
36. Jyrkiainen, J. (2017). Television. Media landscapes. Finland. <https://medialandscapes.org/country/finland/media/television>
37. Jõesaar, A. (2015). The Undercurrents of Estonian Broadcasting Regulation, 1992–2014. *Baltic Screen Media Review*, no. 3, p. 84–100.
38. Kammer, A. (2017). Market Structure and Innovation Policies in Denmark. In H. van Kranenburg (ed.), *Innovation Policies in the European News Media Industry, Media Business and Innovation*, p. 37–48.
39. Kantar (2005–2020). Metinės media tyrimų apžvalgos, 2004–2019. <http://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/metine-media-tyrimu-apzvalga>
40. Kantar TNS (2016). Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2016. <http://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/metine-media-tyrimu-apzvalga/>
41. Kantar TNS (2017). Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2017. [http://www.kantar.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/Kantar\\_TNS\\_Metin%C4%97\\_%C5%BEiniasklaidos\\_tyrim%C5%B3\\_ap%C5%BEvalga\\_2017m.pdf](http://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Kantar_TNS_Metin%C4%97_%C5%BEiniasklaidos_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2017m.pdf)
42. Kantar (2020). Metinė medijų tyrimų apžvalga 2019. [http://www.kantar.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/KANTAR\\_Metin%C4%97\\_medij%C5%B3\\_tyrim%C5%B3\\_ap%C5%BEvalga\\_2019.pdf](http://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metin%C4%97_medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2019.pdf)
43. Kantar Media (2019). Årsrapport for radiolytting i Norge 2018. <https://kantar.no/globalassets/medier/radio/arsrapport-radio-2018.pdf>
44. Kantar (2020). Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2019. <https://kantar.no/globalassets/medier/tv/arsrapport-tvov-2019.pdf>
45. Kõnno, A. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Estonia. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67800/estonia\\_results\\_mpm\\_2020\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67800/estonia_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
46. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka (2009–2020). Lietuvos leidybos statistika. <https://www.lnb.lt/leidejams/lietuvos-leidybos-statistika>
47. Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2010). Transliavimo licencija radijo programai transliuoti Nr. LC-497(R666). [https://www.rtk.lt/uploads/providers/docs/2183\\_bc6c1dc6566925e424fe3ccc1334a6da.pdf](https://www.rtk.lt/uploads/providers/docs/2183_bc6c1dc6566925e424fe3ccc1334a6da.pdf)
48. Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2014). Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2014 metų veiklos ataskaita. [https://www.rtk.lt/uploads/documents/files/administracine-informacija/lrtk-veiklos-ataskaitos/2014m\\_veiklos\\_ataskaita.pdf](https://www.rtk.lt/uploads/documents/files/administracine-informacija/lrtk-veiklos-ataskaitos/2014m_veiklos_ataskaita.pdf)
49. Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2016). Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2016 m. Veiklos ataskaita. [https://www.rtk.lt/uploads/documents/files/administracine-informacija/lrtk-veiklos-ataskaitos/2016m\\_veiklos\\_ataskaita.pdf](https://www.rtk.lt/uploads/documents/files/administracine-informacija/lrtk-veiklos-ataskaitos/2016m_veiklos_ataskaita.pdf)
50. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. Nutarimas dėl atsisakymo duoti leidimą vykdyti koncentraciją AA Eesti Meedia netiesiogiai per OÜ Classify įsigijus 100 proc. bendrovės Allepal OÜ akcijų. 2016-05-06. Nr. 1S-59/2016. [https://kt.gov.lt/uploads/docs/docs/2300\\_87ff63ac2c1dbd9c078469cdc7d46c94.pdf](https://kt.gov.lt/uploads/docs/docs/2300_87ff63ac2c1dbd9c078469cdc7d46c94.pdf)
51. Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 15 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymo Nr. XII-736 3 straipsnio pakeitimo įstatymas. *Teisės aktų registras*, 2014-05-13, Nr. 5355.
52. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. Galiojanti suvestinė redakcija (nuo 2020-11-01). Teisės aktų registras. <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B8B6AFC2BFF1/asr>



53. Lietuvos Respublikos Kultūros ministro įsakymas „Dėl vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų, išskyrus tuos, kurių tiražas mažesnis negu 500 egzempliorių ir (arba) kuriuose nespausdinama reklama, tiražo tikrinimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ Nr. ĮV-216. 2015-03-30. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/327ca9a0d7e911e49a8e8a8aa8141086?jfwid=191fum7rlr>
54. Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymas. Galiojanti suvestinė redakcija (nuo 2020-01-01). Teisės aktų registras. <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.862454DCE85/asr>
55. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. Galiojanti suvestinė redakcija (2021-02-01 – 2021-04-30). <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.065AB8483E1E/asr>
56. Llorens, C. (2021). Spain. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 461–462. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
57. Manninen, V. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Finland. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67801/finland\\_results\\_mpm\\_2020\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67801/finland_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
58. Marrazzo, F. (2021). Italy. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 441–442. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
59. McGonagle, M. (2021). Ireland. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 439–440. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
60. Milosavljević, M. (2021). Slovenia. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 459–460. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
61. Naldi, M., Flamini, M. (2014). The CR4 index and the interval estimation of the Herfindahl-Hirschman Index: An empirical comparison. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2448656>
62. Nevinskaitė, L. (2004). Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse [Media Concentration in Lithuania and Other Baltic Countries]. *Informacijos mokslai*, 29, p. 70–86.
63. Nielsen, P. E. (2010). Danish Public Service Broadcasting in transition: From monopoly to a digital media environment – a shift in paradigms. *Central European Journal of Communication*, 1, 115–129. [https://cejc.ptks.pl/attachments/Danish-public-service-broadcasting-in-transition-From-a-monopoly-to-a-digital-media-environment--a-shift-in-paradigms\\_2018-05-28\\_12-02-04.pdf](https://cejc.ptks.pl/attachments/Danish-public-service-broadcasting-in-transition-From-a-monopoly-to-a-digital-media-environment--a-shift-in-paradigms_2018-05-28_12-02-04.pdf)
64. Noam, E. M. 2016. *Who owns the world's media*. New York: Oxford University Press.
65. Nordicom (2017). Radio listening in the Nordic countries 2016. <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/radio-listening-nordic-countries-2016>
66. Noreika, M. (2014). „Radiocentras“ prisijungia ZIP FM. *Vz.lt*, 2014-01-29. <https://www.vz.lt/archive/article/2014/1/29/radiocentras-prisijungia-zip-fm&5fs4i>
67. Norwegian Competition Authority (2021). Disclosure requirements for specific markets. <https://konkurransetilsynet.no/currently-reviewed/disclosure-requirements-continued-in-several-markets/?lang=en>

68. NRK (2020). NRK's channels. [https://www.nrk.no/about/nrk\\_s-channels-1.3607220](https://www.nrk.no/about/nrk_s-channels-1.3607220)
69. Østbye, H. (2017). Regulatory authorities. Media Landscapes. Norway. <https://medialandscapes.org/country/norway/policies/regulatory-authorities>
70. Peruško, Z., Popović, H. (2008). Media Concentration Trends in Central and Eastern Europe. In K. Jakubowicz, M. Sükösd (Eds.). *Finding the Right Place on the Map – Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, p. 166–190. Bristol, Chicago: Intellect.
71. Peruško, Z. (2021). Croatia. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 420–421. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
72. Polák, J. (2021). Slovakia. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 457–458. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
73. Psychogiopoulou, E. (2021). Greece. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 435–436. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
74. Ranaivoson, H. (2021). France. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 431–432. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
75. Ranaivoson, H., Afilipoaie, A., Magyar, M., Raats, T., Donders, K. (2021). Media ownership and transparency in the EU. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 127–233. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
76. Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
77. Roppen, J. (2017). Foundations in Norwegian media. <https://static1.squarespace.com/static/5b7c3a93266c073142e2df2f/t/5be44dd5562fa793d93d39ec/1541688790650/Foundations+in+Norwegian+media.pdf>
78. Rozanek, F. (2021). Belgium. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 424–425. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
79. Rozgonyi, K. (2021). Hungary. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 437–438. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
80. Rožukalne, A. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Latvia.

[https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67808/latvia\\_results\\_mpm\\_2020\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67808/latvia_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

81. Silva, E. C. (2021). Portugal. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 453–454. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>

82. Statista (2021a). Ranking of TV stations in Sweden in the 1st half of 2020, by audience share. <https://www.statista.com/statistics/736540/ranking-of-tv-stations-in-sweden-by-audience-share/>

83. Statista (2021b). Audience market share of the radio channels of Sveriges Radio in Sweden from 2011 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/616813/audience-share-of-the-radio-channels-of-sveriges-radio-in-sweden/>

84. Sveriges Radio (2021). Our channels. <https://sverigesradio.se/artikel/733463>

85. Tintel, S. (2021). Belgium. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 416–417. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>

86. Trappel, J. (2021). Austria. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 414–415. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>

87. Themistokleous, A. (2021). Cyprus. Austria. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 422–423. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>

88. TNS (2010). Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2009 m. <http://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/metine-media-tyrimu-apzvalga/>

89. TNS (2011). Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2010 m. <http://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/metine-media-tyrimu-apzvalga/>

90. TNS (2012). Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2012. <http://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/metine-media-tyrimu-apzvalga/>

91. TNS Gallup (2008). Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2008 m. <http://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/metine-media-tyrimu-apzvalga/>

92. Tv3.lt (2019). TV3 pristatė rinkai 3 naujienas. <https://www.tv3.lt/naujiena/verslas/tv3-pristate-rinkai-3-naujienas-n1021246>

93. UR (2021). About UR. <https://www.ur.se/about-ur>

94. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010). Horizontal Merger Guidelines. <https://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2010/08/19/hmg-2010.pdf>

95. Van Cuilenburg, J. (2007). Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In Els de Bens, Cees J. Hamelink, Kaarle Nordenstreng, Karol Jakubowicz (eds.). *Media Between Culture and Commerce*, p. 25–54. UK/Chicago, USA: Intellect Books.

96. Valstietis.lt (2021). Apie mus. <http://valstietis.lt/apie-mus/>

97. Verseckas, D. (2017). „Media bitės“ užbaigė „Žurnalų leidybos grupės“ įsigijimą. *Vz.lt*, 2017-09-29. <https://www.vz.lt/medijos/2017/09/29/media-bites-uzbaige-zurnalų-leidybos-grupes-isigijima>

98. Wagner-Hatfield (2016). *Media ownership and concentration in Europe: a comparative analysis with reflections on the situation in Slovenia*. [http://www.akos-rs.si/files/Elektronski\\_mediji/Medijska\\_ucilnica/Raziskave\\_in\\_analize/WH-20150126-ownership-concentration-report-final.pdf](http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/WH-20150126-ownership-concentration-report-final.pdf)

99. Wadbring, I., Ohlsson, J. (2017). Television. Media landscapes. Sweden. <https://medialandscapes.org/country/sweden/media/television#>
100. Xuereb, K. (2021). Malta. Austria. In Deloitte and SMIT (part of Vrije Universiteit Brussel and imec), *SMART 2018/0066 – Part D: Study on the implementation of the new provisions in the revised audiovisual media services directive (AVMSD)*, p. 448. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-implementation-new-provisions-revised-audiovisual-media-services-directive-avmsd>
101. Yle (2020). This is Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/about-yle/this-is-yle>
102. Žuolytė, J. (2016). Išsiskyre „15min“ ir „ŽLG“ keliai (2). *Delfi.lt*, 2016-11-23. <https://www.delfi.lt/m360/medijos/issiskyre-15min-ir-zlg-keliai.d?id=72948844>