

Radio apraide Latvijā - ekonomiskā analīze

Iepirkums nr. NEPLP/2014-2

Gala ziņojums

2015. gada janvāris

Rīga

Saturs

Kopsavilkums	2
1. Sektora vispārējais raksturojums	7
2. Kam pieder populārākās radiostacijas: īpašnieku struktūra.....	10
3. Tirgus struktūra: tirgus koncentrācijas rādītāju analīze	15
4. Radio apraides sektora ekonomiskās ietekmes novērtējums	20
5. Latvijas komerciālo radiostaciju darbības modeļi.....	23
5.1. Ieņēmumu avoti.....	23
5.2. Radio programmu saturs un programmas veidošanas izmaksas.....	25
5.3. Reklāmas cenas dempings.....	27
5.4. Digitālā skaņas apraide: Latvijas nākotne vai novecojusi tehnoloģija?	30
5.5. Problēmas radio apraides sektorā	32
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	34
Pielikumi	37

Kopsavilkums

Šis pētījums ir radio apraides sektora ekonomiskā analīze.

Pētījuma veikšanas vispārīgais mērķis ir aprakstīt komerciālo radio apraides sektoru Latvijā un analizēt to no ekonomiskās un sociālās efektivitātes viedokļa. Ekonomiskā analīze tiek veikta, apskatot šādus jautājumus:

- Radio apraides sektora dalībnieku apraksts;
- Radiostaciju īpašnieku struktūra;
- Tirgus struktūra: tirgus koncentrācijas rādītāju analīze;
- Radio apraides sektora vispārējā ekonomiskā ietekme: ieguldījums IKP un patērētāju ieguvuma aplēses;
- Dominējošie biznesa modeļi: reklāmas loma, citi finansējuma avoti;
- Radio apraides sektora dalībnieku attieksme pret digitālās apraides uzsākšanu.

Pētījuma mērķa sasniegšanai nepieciešamie radiostaciju finanšu dati tika iegūti no divām informācijas datubāzēm par uzņēmumiem:

- Lursoft uztur informācijas datubāzi par uzņēmumiem;
- ORBIS ir datubāze par uzņēmumiem, to īpašniekiem un finanšu datiem visā pasaulē.

Pētījuma izstrādē tika izmantoti arī citi statistisko datu avoti un tiešsaistē publiski pieejamā informācija.

Pētījuma ietvaros tika intervēti radio apraides sektora pārstāvji, t.i., Jānis Mellēns un Ivo Baumanis, un komerciālo radiostaciju pārstāvji, t.i., "Radio Skonto" lielākā akcionāra SIA "RS Media" līdzīpašnieks un "Radio Skonto" valdes priekšsēdētājs Ivars Laimonis Embrekts; "Radio SWH" komercdirektors Filips Rubenis; "Kurzemes Radio" lielākā akcionāra "Lauku avīze" reklāmas aģentūras direktors Aigars Stankēvičs. Radio apraides sektora pārstāvis Jānis Mellēns šobrīd ir radiostācijas "CAPITAL FM" (SIA "Solergo" un SIA "Radio Capital FM Liepāja") līdzīpašnieks, un ir bijis viens no radiostācijas "MIX FM" īpašniekiem, kā arī "CAPITAL FM" un "TOP radio" dibinātājiem. Ivo Baumanis ir radiostācijas "Super FM" (SIA "Latviešu radio") īpašnieks, ir bijis "Radio Skonto" un "Radio Business un Baltija" līdzdibinātājs un direktors, tāpat viņš ir konsultējis un izstrādājis "Eiropas hitu radio" (AS "Super FM") reģionālo projektu un bijis "Eiropas Hitu radio" Baltijas tīkla izpilddirektors.

Secinājumi par radio apraides sektora ekonomisko ietekmi

Radio apraides sektors ir neliels gan nodarbinātības, gan apgrozījuma ziņā. Radio apraides sektors tiek klasificēts zem NACE 60. nodaļas "Radio un televīzijas programmu izstrāde un apraide", kuras apgrozījums 2013. gadā kopumā veidoja EUR 60.7 milj. jeb 0.11% no Latvijas uzņēmumu kopējā apgrozījuma (CSP, 2014). Lursoft dati (2014) liecina, ka 2013. gadā radiostaciju apgrozījums ir bijis EUR 15,4 milj., līdz ar to radiostācijas veido aptuveni 25% no apraides nozares Latvijā.

Nozarē kopumā ir nodarbināti 1495 cilvēki (CSP, 2014), bet radio apraides sektorā - 459 personas (ORBIS, 2014). Radio apraides sektora pārstāvji min, ka uzrādītais nodarbināto personu skaits ir neliels, jo šis rādītājs iekļauj tikai ar darba līgumiem nodarbinātās personas, taču bieži vien radiostacijām ir cits sadarbības veids ar to darbiniekiem, piemēram, autorlīgumi.

Saimnieciskās darbības ieguldījums patērētāju labklājības līmenī parasti tiek mērīts ar patērētāju ieguvumu (pārpalikumu). Saskaņā ar ekonomikas teoriju, patērētāju ieguvums tiek definēts kā starpība starp to naudas summu, ko patērētājs ir gatavs maksāt par precī vai pakalpojumu, un ko viņš patiesībā par to maksā. Lai gūtu priekšstatu par patērētāju ieguvuma (pārpalikuma) lielumu radio nozarē Latvijā, mēs pielāgojām Lielbritānijas pētījuma¹ rezultātus Latvijas gadījumam. Rezultātā iegūtais novērtējums liecina, ka patērētāju pārpalikums Latvijā 2013. gadā svārstījās robežās no EUR 4.15 milj. līdz EUR 34.6 milj. Patērētāju ieguvums (pārpalikums) 2013. gadā uz vienu iedzīvotāju ir bijis intervālā starp nedaudz vairāk kā EUR 2 un nedaudz vairāk kā EUR 17.

Apkopojums par radio apraides sektora dalībniekiem un īpašnieku struktūru

Latvijas mediju tirgū 2014. gadā darbojās 44 komerciālās radio stacijas, kas nodrošināja 69 radio programmu apraidi, starp kurām 5 bija nacionālās apraides radio programmas, 53 vietējās un 11 reģionālās radio programmas (NEPLP, 2014a). Dažas radiostacijas ir apvienojušās, veidojot mediju grupas, t.i., "Mediju Grupa Super FM" un "Mix Media Group". Radio apraides sektora pārstāvji uzskata, ka radio apraides tirgus ir pārsātināts priekš tik neliela tirgus, kāds ir Latvijā. Latvijā ir daudz vairāk radiostaciju uz vienu iedzīvotāju, nekā Lielbritānijā - 22 radiostacijas uz vienu miljonu iedzīvotāju Latvijā pret 8,8 uz vienu miljonu iedzīvotāju Lielbritānijā.

Vairākas Latvijas lielākās komerciālās radiostacijas pieder lielām finanšu struktūrām. Piemēram, "Radio SWH", komerciālā radiostacija ar lielāko apgrozījumu, pieder Īrijas mediju holdingam Communicorp Group Ltd, kam pieder 27 radiostacijas visā Eiropā. "Star FM" ietilpst Eiropas mediju koncerna MTG sastāvā, kas darbojas visā pasaulē un nodrošina bezmaksas un maksas televīzijas, radio un producēšanas pakalpojumus, un kura peļņa ik gadu ir vairāki miljoni.

Citiem plaši atpazīstamajiem uzņēmumiem pieder arī šādas radiostacijas:

- Radiostacija AS "Kurzemes Radio" pieder izdevniecības namam AS "Lauku avīze" (93.1%), savukārt AS "Lauku avīze" izdevniecības 100 daļas pieder uzņēmumam AS Ventbunkers, vienam no Ventpils brīvostas vadošajiem naftas produktu pārkraušanas termināļiem;
- Radiostacija SIA "Aquarelle" ar radio programmu "RĪGA RADIO 94,5 FM" pieder SIA "VENDEN GROUP".

Pēc ORBIS (2014) datubāzē pieejamajiem datiem par uzņēmumu īpašniekiem, dažām radiostacijām ir tieša saite ar politisko partiju biedriem. Piemēram, vairāku radiostaciju, kas nodrošina "Autoradio" programmas apraidi, valdes locekle Natālija Bokučava un radiostacijas, kas nodrošina "Radio Krāslavas Pluss" apraidi, valdes locekle Anita Laizāne, ir Daugavpils politiskās partijas "Alternative" biedres, līdz ar bijušo Eiropas Parlamenta deputātu Aleksandru Mirski. Šis politiskās partijas biedrs Jevģenijs Carevs ir arī lielākās Daugavpils radiostacijas "Alise Plus" īpašnieks.

¹Kompānijas "Analysys Mason" pētījums (2012. gada novembris) "Impact of radio spectrum on the UK economy and factors influencing future spectrum demand" (no angļu val. - "Radio frekvenču spektra ietekme uz Lielbritānijas ekonomiku un faktori, kas ietekmē spektra pieprasījumu nākotnē"). Ziņojums tapis priekš Lielbritānijas Uzņēmējdarbības, inovāciju un prasmju departamenta un Kultūras, mediju un sporta departamenta.

Secinājumi par radio apraides sektora koncentrācijas līmeni

Lursoft dati (2014) liecina un radio apraides sektora pārstāvji apgalvo, ka tirgū ir seši *lielie spēlētāji*: "Latvijas Radio", "Mediju grupa Super FM", "Radio SWH", "Radio Skonto", "Star FM" un mediju grupa "MIX Media Group", un šo radiostaciju reklāmas ieņēmumi sastāda ap 80% no visu radiostaciju reklāmas kopējiem ieņēmumiem, kas norāda uz to, ka radiostaciju tirgus ir augsti koncentrēts. Pārējo radiostaciju darbība, lielākoties, tiek subsidēta no citiem līdzekļiem un ienākumiem, kas gūti no īpašnieku papildus uzņēmējdarbības.

Koncentrācijas līmeņa noteikšanai tiek izmantots Herfindala-Hiršmana indekss (HHI), un tiek secināts, ka laika posmā no 2004. līdz 2013. gadam tirgus ir augsti koncentrēts vai ir tuvu augstam koncentrācijas līmenim. Šie apgalvojumi ir spēkā, radiostaciju tirgus daļas noteikšanai izmantojot gan radiostaciju apgrozījumus, gan radiostaciju kopējos ieņēmumus. Kopš 2009. gada komerciālo radiostaciju koncentrācijas līmenis samazinās, ko galvenokārt ietekmē lielāko komerciālu radiostaciju apgrozījuma, kopējo ieņēmumu un attiecīgi tirgus daļas samazinājums.

Koncentrācijas līmeņa aprēķinos ir izmantots arī klausīšanās ilguma sadalījums, kas ļāvis secināt, ka komerciālo radiostaciju tirgū ir daudz dalībnieku ar nelielu tirgus daļu, un tādejādi tirgum ir zems koncentrācijas līmenis.

Secinājumi par Latvijas komerciālo radiostaciju darbības modeļiem

Autoru aplēses liecina, ka 2013. gadā komerciālo radiostaciju ieņēmumi no reklāmas izvietojuma veidoja 96.2% no komerciālo radiostaciju kopējiem ieņēmumiem. Tas skaidri norāda, ka reklāma ir komerciālo radiostaciju galvenais ieņēmumu avots, ko apstiprina arī intervētie radio apraides sektora pārstāvji. Pēc viņu novērtējuma, no reklāmas un sludinājumu izvietojuma gūto ieņēmumu īpatsvars komerciālo radiostaciju kopējos ieņēmumos parasti svārstās no 80% līdz gandrīz 100%.

Pie biznesa projektiem radio apraides sektora pārstāvji pieskaita sešus lielos tirgus dalībniekus, bet pārējās radio stacijas, kas atrodas ārpus šī saraksta, pēc viņu viedokļa, ir projekti "savam priekam". Arī lielāko tirgus dalībnieku ieņēmumi bieži vien nav pietiekami, lai viss uzņēmums varētu normāli funkcionēt, un pārsvarā trūkst ieguldījumu radiostaciju attīstībai. Papildus finansējuma saņemšana pavērtu plašākas iespējas attīstībai un uzņēmuma darbības uzlabošanai.

Lursoft dati liecina, ka daudzas radiostacijas vairākus gadus pēc kārtas darbojas ar zaudējumiem. Tātad, lai turpinātu savu darbību, šīs radiostacijas nereti iekļūst parādos vai kāds tās uztur, piemēram, mātes uzņēmums, vai tās var būt investīcijas no ārvalstu radiostacijām par raidījumu raidīšanu.

Radio apraides sektora pārstāvji norāda uz to, ka raidorganizāciju apgrozījums, visbiežāk, neatspoguļo reālo situāciju uzņēmumā. No ieņēmumu līmeņa ir atkarīgs atlīdzības apmērs dziesmu autoriem, producentiem un izpildītājiem par autortiesībām un blakustiesībām, tāpēc radiostacijas meklē, un, spriežot pēc finanšu datiem, arī veiksmīgi izmanto iespējas neuzrādīt reālo apgrozījumu.

Secinājumi par radiostaciju programmu saturu

Autoru veiktās analīzes rezultāti liecina, ka radiostacijas augstās izmaksas nav tiešā veidā saistītas ar oriģinālrādījumu apjomu programmā. Tomēr, radiostaciju, kuru vienas raidstundas

izmaksas 2013. gadā pārsniedza EUR 10, oriģinālraidījumu īpatsvars programmās vidēji veidoja vairāk nekā pusi jeb 56%, ko var uzskatīt par salīdzinoši augstu līmeni.

Latvijas komerciālie radio, galvenokārt, atskaņo ārvalstu autoru, fonogrammas producentu un izpildītāju muzikālos darbus, par ko liecina LaIPA (2014a) un AKKA/LAA (2014a) sniegtie dati par iekasēto atlīdzību. AKKA/LAA komentē, ka Latvijas autoru muzikālos darbus galvenokārt atskaņo reģionālās un vietējās radio programmas, savukārt pārējās programmās latviešu mūzikas daudzums ir minimāls.

Sabiedriskajā radio atskaņotā mūzika lielākoties ir Latvijas izcelsmes, un kopš 2008. gada Latvijas muzikālo darbu autoriem tiek pārskaitīts ne mazāk kā 70% no AKKA/LAA iekasētās atlīdzības no "Latvijas Radio". AKKA/LA uzsver, ka šis rādītājs ir augsts, pateicoties "Latvijas Radio 2" programmai, kuras formāts ir – latviešu mūzikas programma.

Secinājumi par reklāmas cenas dempingu un tā ietekmi

Vairāku radiostaciju pārstāvji intervijās atzīst, ka radiostacijas atrodas pietiekamā konkurences stāvoklī un spēcīgi izjūt konkurējošo radiostaciju zemo reklāmas izcenojumu ietekmi. Tāpat radio apraides sektora pārstāvji vienoti identificē tās radiostacijas, kas pazemina reklāmas izcenojumus, radot finansiālus zaudējumus citām radiostacijām. Latvijā reklāmas cenas dempinga iespējas galvenokārt rada radiostacijas ar zemiem izdevumiem programmas satura veidošanai (it īpaši tās radiostacijas, kas translē ārvalstu radio programmu raidījumus) un radiostacijas ar automatizētu darbību jeb ziņu un citu paziņojumu ierakstu, nevis dzīvo ēteru. Reklāmas cenas dempings sagrauj to radiostaciju konkurētspēju, kas pašas veido vietējos oriģinālraidījumus. Sektora pārstāvji atzīst, ka tā ietekmē notiek klientu pārdale un daļa reklāmdevēju aiziet no radiostacijām, kuras nav gatavas samazināt cenas: radiostaciju pārstāvji uzskata, ka reklāmas cenas pazemināšana neliegs konkurentam samazināt cenas vēl vairāk, un, tā turpinot, industrija vienkārši izzudīs.

Secinājumi par digitālās skaņas apraides uzsākšanu Latvijā

Pāreja uz digitālo apraidi atbrīvos radiofrekvenču spektru citām vajadzībām, tādēļ, kaut arī pašreizējā situācijā šķiet, ka individuālas izmaksas, pārejot uz ciparu apraidi, pārsniegs individuālos ieguvumus, kopumā pāreja radīs ievērojamu sociālo ieguvumu. Pirms lemt par šo jautājumu, būtu vēlams veikt sociālo izmaksu un ieguvumu analīzi, kam būtu jāņem vērā visi iespējamie spektra izmantošanas veidi. Ja šāda analīze parādīs, ka pāreja uz digitālo apraidi sniegs ieguvumus, ir jāievieš stimulējoši mehānismi gan radiostacijām, gan klausītājiem, lai atvieglotu pāreju.

Šobrīd radio apraides sektora pārstāvjiem Latvijā nav pietiekoši daudz informācijas par digitālo apraidi un pārlicības, ka nozare tehnoloģiski un finansiāli ir tam gatava. Starp radiostaciju pārstāvjiem valda uzskats, ka, ja tiek apsvērtas iespējas pāriet uz digitālo apraidi, tad to vajadzētu uzsākt valsts radiostacijai kā *pilot* projektu jeb eksperimentu, un tad izvērtēt komerciālo staciju pārejas iespējamību, līdzīgi kā tas notiek citās valstīs.

Komerčiālo radio iesaistīšana sabiedriskā pasūtījuma izpildē

Sabiedriskais pasūtījums vienmēr ir bijis sabiedrisko mediju prerogatīva, ar piebildi, ka konkursa kārtībā to var nodot īstenot arī komerciālajiem medijiem, ja kopējā izmaksu summa pasūtījuma izpildei kalendārajā gadā nepārsniedz 15% no sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai piešķirtajiem līdzekļiem. Praksē tas nozīmē, ka komerciālos mediju var iesaistīt sabiedriskā

pasūtījuma veikšanā, bet var arī neiesaistīt (LR tiesību akti, 2014). Patlaban komerciālajiem medijiem tiek nodoti aptuveni 8% no sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai piešķirtajiem līdzekļiem (NEPLP, 2014b). Tai skaitā, NEPLP konkursa kārtībā sabiedriskā pasūtījuma ietvaros komerciālajām radiostacijām atvēlēja EUR 35572 (LVL 25000) 2014. gadā un tādu pašu summu 2013. gadā, bet 2012. gadā - EUR 11857 (LVL 8333). Šo finansējumu saņem Latgales reģiona pārstāvji kā mediju satura veidotāji un izplatītāji. Komercrio pārstāvji lūdz NEPLP sniegt lielākas iespējas komerciālajām radiostacijām piedalīties sabiedrisko pasūtījumu izpildē, izdalot lielāko naudas summu, izsludinot lielāku skaitu konkursu, kā arī ļaujot iesaistīties arī citu Latvijas reģionu radiostacijām. Šāda prakse jau tiek izmantota citās valstīs, jo valsts radio un televīzija nav spējīga nosegt visu auditoriju.

1. Sektora vispārējais raksturojums

Latvijas mediju tirgū 2014. gadā darbojās 44 komerciālās radio stacijas, kas nodrošināja 69 radio programmu apraidi, starp kurām 5 bija nacionālās apraides radio programmas, 53 vietējās un 11 reģionālās radio programmas (NEPLP, 2014a). Dažas radiostacijas ir apvienojušās, veidojot mediju grupas, t.i., "Mediju Grupa Super FM" un "Mix Media Group". VSIA "Latvijas radio" sabiedriskā pasūtījumā nodrošina sešas pamatprogrammas, no kurām 5 ir nacionālās radio programmas un 1 ir vietējā radio programma. Radiostaciju un radio programmu saraksts ir apkopots ziņojuma pielikumā 0.1. tabulā.

Radiostaciju un programmu skaits pastāvīgi mainās, lielākoties dēļ jauno radio staciju ienākšanas tirgū. 2014. gadā savu darbību uzsāka 3 vietējās radiostacijas, bet kopš 2008. gada apraides atļauja izsniegta ap 12 jaunām radiostacijām. Jaunas radiostacijas ne vienmēr nodrošina jaunas radio programmas apraidi, bet bieži nodarbojas ar esošās radio programmas satura pielāgošanu vietējam tirgum.

Neskatoties uz to, ka liels radiostaciju skaits vairākus gadus strādā ar zaudējumiem, mediju tirgū netiek bieži novērota radiostaciju slēgšana. Tas ir saistīts ar to, ka radio programmas apraides licence tiek izsniegta juridiskajai personai, un tiem radiostaciju īpašniekiem, kuri vairs nevēlās turpināt radio apraidi, ir iespēja pārdot radiostaciju kopā ar tai piederošo radio programmas apraides licenci. Cits iemesls mēdz būt radiostacijas biznesa modelis: aptaujātie sektora pārstāvji norāda, ka vairākums radiostaciju to īpašniekiem ir hobija-projekts, un radiostacijas darbības finansējums nāk no tās īpašnieka citu ieņēmumu avotiem.

Līdz ar īpašnieku maiņu vai radio programmas satura maiņu, lielākas radio klausītāju auditorijas piesaistei un ieņēmumu palielināšanai tiek mainīti arī radio programmu nosaukumi. Piemēram, sākot ar 2013. gadu programma "Radio Sigulda" pārdēvēta un darbojas zem nosaukuma "Radio 7", "Radio TEV" iepriekš pazinām kā "Radio Valmiera", "Divu Krastu Radio" pārtapa par radio staciju "Divu Krastu Radio (Retro)", "NOVOE RADIO - Golos Rossiji (Krāslava)" nodrošina apraidi zem nosaukuma "Radio Krāslava Pluss". 2012. gadā "Latviešu radio" turpināja darbību zem nosaukuma "Super FM", "Just FM" mainīja nosaukumu uz "RETRO FM", "Autoziņas.FM" pārtapa par radio staciju "Rīga Radio 94.5 FM".

NEPLP izsniegtajās apraides atļaujās ir noteikta radio programmas apraides valoda (NEPLP, 2014a):

- 7 no radio programmām raida saturu, kas ir pilnībā latviešu valodā;
- 25 programmas ne mazāk kā 90% no apraides laika raida latviešu valodā, un vēl 10 programmās saturs latviešu valodā svārstās no 55% līdz 80% no kopējā apraides laika;
- 10 programmām valodu proporcija (latviešu valoda/svešvaloda) ir 50/50;
- 9 radio programmu apraides valoda ir pārsvarā svešvaloda, t.i., saturs latviešu valodā sastāda mazāk nekā 50% no kopējā raidlaika;
- 8 radio programmu apraides valoda ir tikai svešvaloda (skatīt pielikuma 0.2. tabulu).

Līdz ar grozījumiem Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā (EPPL) (LR tiesību akti, 2014), kas stājās spēkā 26.11.2014, ir noteikts, ka tās radio programmas, kurām vismaz 50% no radio programmas satura ir valsts valodā, sākot ar 2016. gada 1. janvāri, ir jāpāriet uz apraidi 100% valsts valodā. Šie grozījumi attiecas uz 45 programmām, starp kurām ir populārākā radio programma krievvalodīgo vidū - "Krievijas Hītu Radio", ar vidēji vairāk nekā 110 tūkst.

klausītāju nedēļā (TNS / Nacionālais Mediju Pētījums: Radio, 2014. gada vasara; Delfi, 2014), un piektā populārākā radio programma krievvalodīgo vidū - "Radio 99,5", ar vidēji gandrīz 60 tūkst. krievvalodīgo klausītāju nedēļā. Saskaņā ar TNS Latvia 2014. gada vasaras apsekojuma datiem (TNS Latvia, 2014), "Krievijas Hītu Radio" ir arī populārākā radiostacija starp visiem Rīgas iedzīvotājiem. Jaunie likuma grozījumi nosaka, ka šīs radiostācijas arī turpmāk varēs atskaņot dziesmas krievu valodā, taču ārpus dziesmām ēterā drīkstēs raidīt vienīgi latviešu valodā veidotu saturu.

Saskaņā ar EPPL (LR tiesību akti, 2014), radiostācijas, kurām izsniegtajā radio programmas apraides atļaujā ir noteikts, ka radio programmas daļa valsts valodā drīkst būt mazāka par 50 procentiem, varēs izvēlēties, vai, sākot ar 2016. gada 1.janvāri, radio programmas satura valoda būs valsts valoda vai svešvaloda.

Jaunākie TNS pētījuma (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens) rezultāti liecina, ka kopumā visvairāk klausītāju Latvijā 2014. gada rudens periodā ir bijis radio programmai „Latvijas radio 2”, kuru vismaz reizi nedēļā ir klausījušies 377 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no 12 līdz 74 gadiem (skatīt 1. tabulu). Otro vietu ar 283 tūkstošiem klausītāju ieņem radio programma „Radio Skonto”, kas padara to par vispopulārāko komerciālo radiostaciju. Savukārt trešajā vietā rudens periodā ar 209 tūkstošiem klausītāju ierindojas radio programma „Latvijas Radio 1”.

1. tabula. Populārākās radio programmas, sarindojums pēc kopējās nedēļas auditorijas

	Programmas nosaukums	Raidorganizācijas nosaukums	Auditorija (Reach (000), rudens 2014)	Aproziājums (EUR)		Peļņa / zaudējumi (EUR)		
				2013	2013 vs 2011	2013	2012	2011
	Latvijas Radio 2	VSIA "Latvijas Radio"	377	7,391,658	6.5%	4822	-20899	57456
1	Radio Skonto	SIA "Radio Skonto"	283	1,114,691	5.8%	-60,657	-7,462	333
	Latvijas Radio 1	VSIA "Latvijas Radio"	209	7,391,658	6.5%	4822	-20899	57456
2	EHR (Eiropas hitu radio)	AS "Super FM"	193	234,368	-26.5%	18,799	-23,712	-67,317
3	Star FM	SIA "Star FM"	192	748,449	15.3%	188,094	31,232	18,721
4	Radio SWH	AS "Radio SWH"	183	2,236,299	13.9%	-90,653	-59,735	-266,531
5	Hiti Rossii / Russkoje Radio	SIA "Krievu Hītu Radio"	150	34,149	-56.4%	-7,322	-7,442	29,095
6	TOP Radio	SIA "Radio Enterprise"	123	22,816	-2.8%	-9,747	-12,323	-4,607
	Latvijas Radio 4	VSIA "Latvijas Radio"	114	7,391,658	6.5%	4822	-20899	57456
7	SWH+	AS "Radio SWH"	106	2,236,299	13.9%	-90,653	-59,735	-266,531
8	Super FM	SIA "Latviešu radio"	79	87,222	-67.6%	-12,124	28,598	-32,629
9	RETRO FM	SIA "QBS"	77	35,767	302.1%	-9,701	-23,381	-18,378
10	Europa PLUSS 99,5 FM	SIA "FitFM"	75	114,446	-9.8%	1,988	10,771	15,679

Datu avots: NEPLP (2014), TNS Latvia (2014), Lursoft (2014).

Lielākais apgrozījums neliecina par lielāko auditoriju: radiostacija AS "Radio SWH" ar lielāko apgrozījumu ieņem ceturto pozīciju komerciālo radiostaciju vidū ar kopējās auditorijas lielumu 183 tūkst. Savukārt "Radio SWH" pēc auditorijas lieluma seko "Krievu Hītu Radio" ar 150 tūkst. radio klausītāju, un tā apgrozījums veido tikai 1.5% no "Radio SWH" apgrozījuma.

Vairākas lielākās radiostacijas vairākus gadus strādā ar zaudējumiem. Radiostaciju īpašnieki skaidro, ka tirgus nozare vēl nav paspējusi pilnīgi atgūties no krīzes ietekmes. 2013. gadā vismaz 6 no tirgus līderiem gadu noslēdza ar zaudējumiem.

2. Kam pieder populārākās radiostacijas: īpašnieku struktūra

Šī sadaļa sniedz ieskatu radiostaciju īpašnieku struktūrā, kā arī lielāko radiostaciju, pēc auditorijas lieluma, īpašnieku detalizētāku aprakstu.

Vairākas Latvijas lielākās komerciālās radiostacijas pieder lielām finanšu struktūrām. Piemēram, "Radio SWH", komerciālā radiostacija ar lielāko apgrozījumu, pieder Īrijas mediju holdingam Communicorp Group Ltd, kam pieder 27 radiostacijas visā Eiropā. "Star FM" ietilpst Eiropas mediju koncerna MTG sastāvā, kas darbojas visā pasaulē un nodrošina bezmaksas un maksas televīzijas, radio un producēšanas pakalpojumus.

Citiem plaši atpazīstamajiem uzņēmumiem pieder arī šādas radiostacijas:

- Radiostacija AS "Kurzemes Radio" pieder izdevniecības namam AS "Lauku avīze" (93.1%), savukārt AS "Lauku avīze" izdevniecības 100 daļas pieder uzņēmumam AS Ventbunkers, vienam no Ventpils brīvostas vadošajiem naftas produktu pārkraušanas termināļiem;
- Radiostacija SIA "Aquarelle" ar radio programmu "RĪGA RADIO 94,5 FM" pieder SIA "VENDEN GROUP".

ORBIS (2014) datubāzes dati liecina, ka vairākiem īpašniekiem pieder vairākas radiostacijas:

- Radio programmu "Autoradio" ar vietējo apraidi nodrošina Igaunijas uzņēmuma AS "Radio N" trīs īpašumā esošās radiostacijas, kā arī šim uzņēmumam pieder radiostacija ar radio programmu "Radio Krāslavas Pluss";
- SIA "RS MEDIA" ir kontrolējošais kapitāla daļu īpašnieks četrām radiostacijām, kuras nodrošina radio programmas "Radio Skonto" apraidi Rīgā un reģionos, retranslējot Rīgas "Radio Skonto" programmu līdz 20%-21% no programmas apjoma; SIA "RS MEDIA" ir pilnīgi privātpersonu īpašumā;
- SIA "SILVER GROUP" pieder trīs radiostacijas, kas nodrošina "RETRO FM" programmas apraidi Rīgā, Krāslavā un Liepājā; SIA "SILVER GROUP" ir privātpersonas īpašumā;
- "1. biznesa radio" apraidi Rīgā un Liepājā nodrošina divi uzņēmumi, kas abi ir Krievijas pilsoņu īpašumā;
- "Capital FM" programmas apraidi Rīgā, Valmierā un Liepājā nodrošina 2 uzņēmumi ar vieniem īpašniekiem.
- Četras radiostacijas ar atšķirīgu programmas saturu, kuras ir vienas privātpersonas īpašumā, ir apvienotas Mediju grupā "Mix Media Group".

Latvijas komerciālo radiostaciju tirgū darbojas arī "Mediju grupa Super FM", kas apvieno trīs radiostacijas, no kurām divas pieder vieniem un tiem pašiem īpašniekiem. Šī apvienošanās ir sekmējusi izdevumu minimizēšanu un lielākas tirgus daļas iegūšanu.

Pēc ORBIS (2014) datubāzē pieejamajiem datiem par uzņēmumu īpašniekiem, dažām radiostacijām ir tieša saite ar politisko partiju biedriem. Piemēram, vairāku radiostaciju, kas nodrošina "Autoradio" programmas apraidi, valdes locekle Natālija Bokučava un radiostacijas, kas nodrošina "Radio Krāslavas Pluss" apraidi, valdes locekle Anita Laizāne, ir Daugavpils politiskās partijas "Alternative" biedres, līdz ar bijušo Eiropas Parlamenta deputātu Aleksandru

Mirski. Šis politiskās partijas biedrs Jevģenijs Carevs ir arī lielākās Daugavpils radiostacijas "Alise Plus" īpašnieks.

Radio Skonto

Rīgas radiostacijas **SIA "Radio Skonto"** programmai "Radio Skonto 107,2" ir lielākā auditorija komerciālo radiostaciju vidū – 283 tūkst. klausītāju (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens). Tās īpašnieki ir RS MEDIA SIA (74.94%) un Guntis Indriksons (25.06%), savukārt RS MEDIA SIA īpašnieki ir privātpersonas: Ivars Laimonis Embreks (40%), Baiba Ābele (40%) un Edijs Akolovs (20%).

SIA "RS MEDIA" pieder arī radiostacija **SIA "Radio Skonto Kurzeme"** (100%) ar vietējo programmu apraidi Kurzemē, un radiostacija **SIA "RADIO VIDZEME" (90%)**, kas nodrošina "Radio Skonto Vidzeme" apraidi Vidzemes reģiona lielākajā daļā. SIA "RADIO VIDZEME" pieder radiostacijas **SIA "Radio Skonto Vidzeme"** ar radio programmas "Radio Skonto Vidzeme" apraidi Rīgā. "Radio Skonto Vidzeme" un "Radio Skonto Kurzeme" nodrošina "Radio Skonto" programmas retranslāciju attiecīgi līdz 20,83% un 20% no programmas apjoma.

"Mediju grupas Super FM" radiostacijas: Eiropas Hītu Radio, Krievijas Hītu Radio, Super FM

Radiostacijas **AS "Super FM"** programmai "Eiropas Hītu Radio", kas ir apvienotā nacionālā tīklā, ir otrā lielākā nedēļas auditorija – 193 tūkst. klausītāju. AS "Super FM" īpašnieki ir sekojoši uzņēmēji: Uģis Polis (49.65%), Ričards Zakss (48.66%), Dainis Vizbelis (1.57%) un Dmitrijs Kolobovs (0.12%). Tie ir arī **SIA "Krievu Hītu Radio"** līdzīpašnieki (katram 25%). Šī radiostacija nodrošina 3 radio programmu apraidi: "Krievijas Hītu Radio" (ar apraidi Rīgā un tās apkārtnē), "Krievijas Hītu Radio Liepāja" (ar apraidi Liepājā), "Krievijas Hītu Radio Jelgava" (ar apraidi Jelgavā). Radiostacijai SIA "Krievu Hītu Radio" savukārt pieder radio stacija **SIA "Krievijas Hīti Rēzekne"**, kas nodrošina radio programmas "Krievijas Hītu Radio Ludza" apraidi Rēzeknes un Lūdzas pilsētā, un to apkārtnē. Krievu valodā runājošo radio klausītāju vidū "Krievijas Hītu Radio" ir populārākā radiostacija ar vidēji 150. tūkst. klausītājiem nedēļā (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens).

"Super FM" programmas kopējais nedēļas auditorijas lielums sasniedz 79 tūkst. klausītāju. Tās apraidi nodrošina radiostacija **SIA "Latviešu radio"**, kuras īpašnieks ir uzņēmējs Ivo Baumanis. Viņš ir bijis "Radio Skonto" un "Radio Business un Baltija" līdzdibinātājs un direktors, tāpat viņš ir konsultējis un izstrādājis AS "Super FM" reģionālo projektu un bijis "Eiropas Hītu Radio" Baltijas tīkla izpilddirektors, kā liecina LETA arhīvā pieejamā informācija (Radioreklama, 2014).

"Eiropas Hītu Radio", "Krievijas Hītu Radio" un "Super FM", apvienojoties mediju grupā, ir izdevies minimizēt izdevumus un ieņemt lielāko tirgus daļu gandrīz ar pusmiljonu klausītāju (kopējā nedēļas auditorija 422 tūkst.; TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens). Tai seko radiostacija "Radio SWH" ar 344 tūkst. kopējo nedēļas auditoriju, bet priekšā ir "Latvijas Radio", kuru klausītāju skaits pārsniedz 700 tūkst. Visu 3 radiostaciju ieņēmumi veido 4.8% no visu komerciālo radio staciju kopējiem ieņēmumiem.

Uģis Polis ir pirmais, kurš saņēma radio translēšanas licenci neatkarīgajā Latvijā, kopā ar Jāni Kraukli, dibinot "Radiodejas". 1993. gadā par viņa biznesa partneri kļuva Ričards Zakss, un 2002. gadā radio mainīja nosaukumu uz "European hit radio". Partneri lepojas ar spēcīgu kolektīvu: pie viņiem ir strādājuši, piemēram, Ivars Embreks, kurš šobrīd ir SIA "Radio Skonto" valdes priekšsēdētājs un līdzīpašnieks, un bija ataicināts no ASV, un Jānis Mellēns, kurš pirms

tam bija viens no radio "MIX FM" īpašniekiem, un ir arī "Capital FM" un "Top Radio" dibinātājs (Biznesa psiholoģija, 2011).

Radio SWH

AS "Radio SWH" nodrošina 7 radio programmu apraidi, un no tām populārākā ir "Radio SWH" ar 183 tūkst. nedēļas auditoriju, laikā kad kopējā visu radiostacijas programmu auditorija 2014. gada rudenī sasniedza 344 tūkst. klausītāju. AS "Radio SWH" pēc radio klausīšanai veltītā laika apsteidz tikai SIA "Radio Skonto" ar tirgus daļu 18.4%. Kā liecina ORBIS dati, AS "Radio SWH" akcionāri ir Communicorp Group Ltd. un SIA "Radio Reklāmas Tirdzniecība" (statuss – "reorganizēts", sākot ar 16.04.2014), katrs ar 50% akciju paketi. Savukārt SIA "Radio Reklāmas Tirdzniecība" pilnībā pieder Communicorp Group Ltd. Communicorp Group Ltd – ir Īrijas mediju holdings, kas vada vienu no lielākajiem radiostaciju tīkliem Centrāleiropā un Austrumeiropā, un kura kopējais radio programmu skaits 2014. gada sākumā sastādīja 27 programmas (Communicorp, 2014).

Mediju grupas "Mix Media Group" radiostacijas: RADIO MIX FM, RADIO 99,5, Baltkom radio, RADIO 88,6 FM

Mediju grupa "Mix Media Group" pārstāv radio, ziņu portālus un televīzijas kanālus, kas uzrunā Latvijas iedzīvotājus gan krievu, gan latviešu valodā. Mediju grupa apvieno četras radiostacijas – "Baltkom radio" (SIA "Baltkom radio"), "MIX FM" (SIA "RNR Ltd."), "RADIO 99,5" (Europa Plus) (SIA "FIT FM") un "RADIO 88,6 FM" (Jumor Fm) (SIA "AD SERVISS") – kopā ar 242 tūkst. klausītāju auditoriju (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens). Grupā ietilpst arī multimediju portāls krievu un latviešu valodā - MixNews.lv, kā arī interneta televīzija MIX TV. Mix Media Group īpašnieks ir Andrejs Feldmanis.

Radiostacijas kopā veido 14.8% no visu komerciālo radio staciju kopējiem ieņēmumiem. Radiostacijas nodrošina 5 programmu apraidi: "Baltkom Radio Ventspils" ar apraidi Ventspilī, savukārt pārējās radiostaciju programmas - Rīgā un tās apkārtnē.

Star FM

Radiostacijas SIA "Star FM" programmai "Star FM" ir trešā lielākā nedēļas auditorija – 192 tūkst. klausītāju (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens). "Star FM" ir Zviedru MTG RADIO AB īpašums, kas savukārt ietilpst Eiropas mediju koncerna "Modern Times Group" (MTG) sastāvā. Tas darbojas sešos kontinentos un nodrošina bezmaksas un maksas televīzijas, radio un producēšanas pakalpojumus. MTG Latvijā pārstāv "MTG TV Latvia", kas piedāvā deviņus mediju kanālus, "MTG Raidīšanas centrs", kas translē vairāk nekā 40 satelītkanālus uz 40 pasaules valstīm, kā arī "Viasat" satelīta televīzija. "MTG TV Latvia" pārstāv televīzijas kanālus TV3, LNT, TV6, „Kanālu 2”, krievu valodā raidošos kanālus TV5 un 3+, lielāko Latvijas video portālu „TVPlay” un portālu skaties.lv.

Top Radio

Pēc kopējās nedēļas auditorijas lieluma "Top Radio" ieņem 6. vietu starp komerciālajām radiostaciju programmām ar 123 tūkst. klausītāju auditoriju (TNS Latvia. 2014. gada rudens). Radiostacijai SIA "Radio Enterprise" ir reģionālā un vietējā aptveršanas zona, un tās īpašnieks ir SIA "TOP FM", kas savukārt pieder uzņēmējiem Igoram Fleišmanam (90%) un Ruslanam Kulabuhovam (10%).

RETRO FM

“RETRO FM” auditorijas lielums ir 77 tūkst. klausītāju (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens). SIA “SILVER GROUP” īpašumā ir 3 radnieciskas komerciālās radiostacijas: **SIA “QBS”, SIA “Radio Augšdaugava”** un **SIA “RETRO FM LIEPĀJA”** ar programmas “RETRO FM” apraidi Rīgā, Krāslavā un Liepājā. SIA “SILVER GROUP” īpašniece ir Jeļena Biktaševa.

AUTORADIO

Šis komerciālais radio uzsāka savu darbību Latvijā 1993. gadā, un paralēli apraidei Latvijā radio translē arī Krievijā, Ukrainā, Armēnijā, Moldovā un Kirgizstānā. Igaunijas AS “RADIO N” pavisam pieder šādas Latvijas radiostacijas: “AUTORADIO RĪGA” (**SIA “AUTORADIO RĪGA”**), “AUTORADIO DAUGAVPILS” (**SIA “AUTORADIO DAUGAVPILS”**), “Radio Krāslavas Pluss” (**SIA “AUTORADIO LATGALĒ”**), “AUTORADIO RĒZEKNE” (**SIA “AUTORADIO RĒZEKNE”**). Visas 4 radio programmas nodrošina apraidi svešvalodā (100%), “AUTORADIO RĪGA” apraidi Rīgā un tās apkārtnē, bet pārējās radio programmas – apraidi Latgalē. Pēc TNS apsekojuma datiem, 2014. gada rudenī “AUTORADIO RĪGA” kopējā nedēļas auditorija bija 71 tūkst. klausītāju.

Latvijas Kristīgais radio

Radiostacija **SIA “Vārds & Co”** ar programmas “Latvijas Kristīgais radio” apraidi nacionālajā tīklā ir privātpersonu īpašumā: 60 kapitāla daļas pieder “Latvijas Kristīgā radio” dibinātājam un prezidentam Tālivaldim Tālbergam, bet pārējie īpašnieki ir Atis Lagzdīņš (16.67%), Baiba Ustuba (16.67%) un Hardijs Svarinskis (6.65%). Radiostacijas ieņēmumi veido 4.2% no visu komerciālo radio staciju kopējiem ieņēmumiem, un tās kopējā nedēļas auditorija ir 54 tūkst. (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens).

Alise Plus

SIA “Alise Plus” nodrošina apraidi Latgalē, un pēc klausītāju skaita ieņem vadošo pozīciju šajā reģionā. Radiostacijas SIA “Alise Plus” īpašnieks ir uzņēmējs un Daugavpils Domes deputāts Jevgeņijs Carevs, kurš ir jau minētās politiskās partijas “Alternative” biedrs (līdz ar A. Mirski, N. Bokučavu un Anitu Laizāni). Jevgeņijs Carevs ir arī 4 nekustamā īpašuma nozares uzņēmumu vienīgais īpašnieks un valdes loceklis: SIA “Batman Reklāma”, SIA “Alise Plus Holding”, SIA “Pizaz”, SIA “Pizaz Nami”.

Kurzemes radio

Radiostacija **AS “Kurzemes Radio”** pieder AS “Lauku avīze” (93.1%), Ventspils attīstības aģentūrai (5.1%) un VSIA “Latvijas Radio” (0.6%). 98% no apraides tiek nodrošināti valsts valodā. Kurzemes radio programma veido Kurzemes reģionālo tīklu: apraide notiek Liepājā, Ventspilī, Kuldīgā, Tukumā, Saldū, Jelgavā, un aptver lielu radioklausītāju skaitu. TNS dati liecina, ka auditorijas lielums sevišķi pieaudzis 2014. gadā, kad Kurzemes radio apsteidzis “LR1”, sekojot “LR2” un ieņemot otro pozīciju pēc auditorijas lieluma Kurzemes iedzīvotāju vidū vecuma grupā no 12 līdz 74 gadiem. Radiostacijas ieņēmumi veido 2.4% no visu komerciālo radio staciju kopējiem ieņēmumiem.

AS “Lauku avīze” izdevniecības 100 daļas pieder uzņēmumam AS “Ventbunkers”, vienam no Ventspils brīvostas vadošajiem naftas produktu pārkraušanas termināļiem. “Ventbunkers” kontrolē AS “Latvijas naftas tranzīts”, kam savukārt pieder 39,11% AS “Ventspils nafta” akciju.

AS "Ventspils nafta" pieder 66% naftas cauruļvada apsaimniekotājas SIA "LatRosTrans" daļu un 49,94% kuģošanas kompānijas AS "Latvijas kuģniecība" akciju.

AS "Lauku Avīze" šodien ar laikrakstu "Latvijas Avīze", izdevumiem "Mājas Viesis", "Praktiskais Latvietis", "36,6°C", "Medības", "Praktiskie Rokdarbi", "Planētas Noslēpumi", "Māksla Mīlēt", "Agro Tops", "Lauku Avīzes Tematiskās Avīzes" un "Lata Romāns" ieņem stabilu vietu nacionālajā preses tirgū Latvijā. AS "Lauku Avīze" izdod plašu grāmatu klāstu, uzziņu literatūru, ceļojumu aprakstus, vēsturiski politiskas grāmatas, kā arī ilustrētus kalendārus.

3. Tirgus struktūra: tirgus koncentrācijas rādītāju analīze

Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanas metodes

Tirgus koncentrācijas un konkurences raksturošanai biežāk izmantotie rādītāji ir lielāko tirgus dalībnieku kopējās tirgus daļas noteikšana (CR) un Herfindala-Hiršmana indekss (HHI). Saskaņā ar Konkurences likumu (LR tiesību akti, 2014), tirgus daļa ir tirgus dalībnieka piedāvāto preču daļa konkrētajā tirgū attiecībā pret visu šajā tirgū piedāvāto preču apjomu. Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanai, tirgus daļa var būt attiecībā pret ieņēmumiem no tirdzniecības, nodarbināto skaitu vai jebkuru citu saistīto rādītāju.

Lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas (CR) aprēķinos visbiežāk tiek izmantoti dati par pieciem lielākajiem uzņēmumiem (CR5), bet uzņēmumu skaits var būt arī mazāks. Koncentrācijas indekss CR, kura vērtība pārsniedz 80%, nozare tiek uzskatīta par augsti koncentrētu.

Herfindala-Hiršmana indekss (HHI) ir tirgus koncentrācijas standarta noteikšanas veids, kas raksturo tirgus varas sadalījumu starp visiem dotā tirgus dalībniekiem. HHI tiek aprēķināts kā visu tirgus dalībnieku tirgus daļu kvadrātu summa (procentos) kopējā apjomā:

$$HHI = \sum_{i=1}^N k_i^2$$

kur N – uzņēmumu skaits; k – individuālā uzņēmuma tirgus daļa, %.

Maksimāla HHI indeksa vērtība ir 10,000, ja tirgu ir pilnīgi monopolizējusi viena firma, t.i., tirgū ir viens dalībnieks ar 100% tirgus daļu. Jo mazāka ir indeksa vērtība, jo lielāka konkurence ir tirgū. Ja indeksa vērtība ir tuvu nullei, liels mazo uzņēmumu skaits konkurē savā starpā. Piemēram, ja tirgū ir 1000 uzņēmumu ar 0.1% tirgus daļu katram, tad HHI vērtība ir 10, t.i., 1000×0.1^2 .

Ja indekss ir mazāks par 1000, tirgus tiek vērtēts kā nekoncentrēts. Ja indekss ir robežās no 1000 līdz 1800 (2000), tirgu vērtē kā mēreni koncentrētu. Parasti, kad indeksa vērtība pārsniedz 1800 (2000), tirgus tiek uzskatīts par augsti koncentrētu.

Latvijas radiostaciju tirgus koncentrācijas līmenis

2. tabulā redzamas Latvijas piecu lielāko radiostaciju tirgus daļas pēc apgrozījuma apjoma atlasītos gados laika posmā no 2004. līdz 2013. gadam. Kopumā, aplūkotajā laika posmā, piecu lielāko tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa ir virs 80%, kas norāda uz to, ka radiostaciju tirgus ir augsti koncentrēts.

Laika posmā no 2004. līdz 2013. gadam piecu lielāko tirgus dalībnieku vidū ir bijušas trīs radiostācijas, t.i., VSIA “Latvijas Radio”, AS “Radio SWH” un SIA “Radio Skonto”. VSIA “Latvijas Radio” ir lielākais apgrozījums visā aplūkotajā laika posmā, AS “Radio SWH” ir stabila otrā vieta, bet tā tirgus daļa tirgū arvien samazinās. Salīdzinot ar 2004. gadu, kad SIA “Radio Skonto” ieņēma piekto pozīciju pēc apgrozījuma starp pārējām radiostacijām, uzņēmuma tirgus daļa ir pieaugusi, un tā ir kļuvusi par radiostaciju ar trešo lielāko apgrozījumu radiostaciju tirgū. AS “Super FM”, kas ir bijis piecu lielāko radiostaciju vidū līdz pat 2010. gadam, ir zaudējis savu augsto pozīciju tirgū. Tā vietā ir nācis SIA “RNR LTD”, atgūstot augsto pozīciju, ko sākotnēji

ieņēma 2004. gadā. Savukārt SIA "Star FM" ierindojas starp piecām lielākajām radiostacijām kopš 2008. gada.

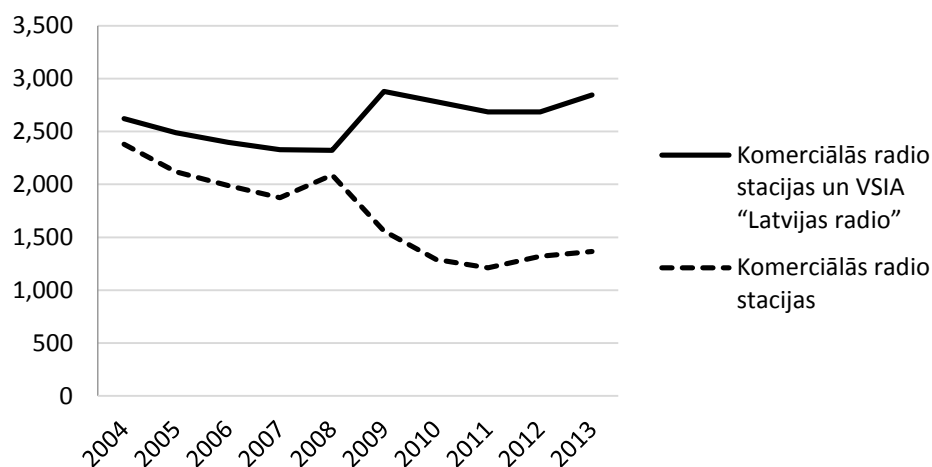
2. tabula. Lielāko radiostaciju apgrozījums, EUR, un tirgus daļa, %, 2004., 2008., 2009. un 2013. gadā

TOP 5	2013		2009		2008		2004	
	Apgrozījums, EUR	Tirgus daļa, % [pozīcija tirgū]	Apgrozījums, EUR	Tirgus daļa, % [pozīcija tirgū]	Apgrozījums, EUR	Tirgus daļa, % [pozīcija tirgū]	Apgrozījums, EUR	Tirgus daļa, % [pozīcija tirgū]
VSIA "Latvijas Radio"	7,391,658	51.4 [1]	8,308,120	51.4 [1]	9,039,015	39.3 [1]	5,398,562	43.5 [1]
AS "Radio SWH"	2,236,299	15.5 [2]	2,728,745	16.9 [2]	5,683,543	24.7 [2]	3,210,706	25.9 [2]
SIA "Radio Skonto"	1,114,691	7.7 [3]	1,351,885	8.4 [3]	2,030,652	8.8 [4]	541,329	4.4 [5]
SIA "Star FM"	748,449	5.2 [4]	761,749	4.7 [5]	993,357	4.3 [5]	536,484	4.3
SIA "RNR LTD"	673,259	4.7 [5]	399,959	2.5	794,153	3.4	560,567	4.5 [4]
AS "Super FM"	234,368	1.6	918,819	5.7 [4]	2,166,891	9.4 [3]	1,215,004	9.8 [3]
CR5	84.5		87.1		86.5		88.1	

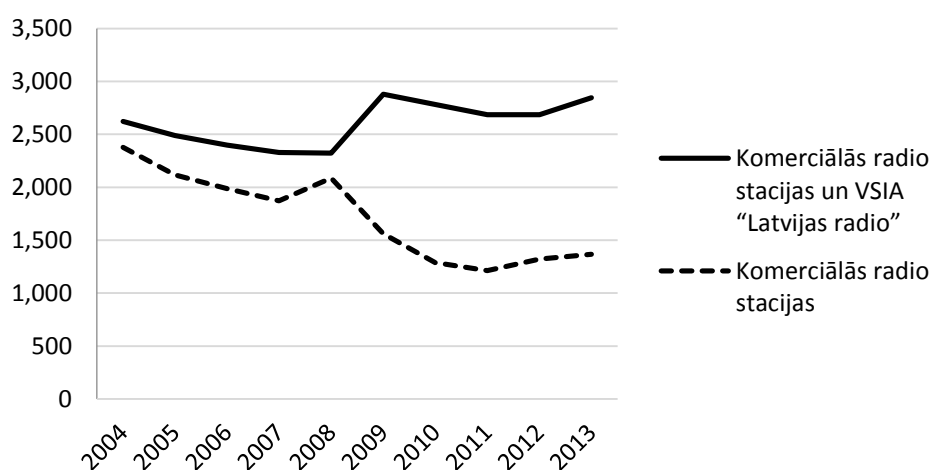
Datu avots: Lursoft(2014) un autoru aprēķini.

HHI aprēķiniem tiek izmantoti gan kopējie ieņēmumi, gan apgrozījums. Izmantojot abas tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanas pieejas, HHI vērtība laikā posmā no 2004. līdz 2013. gadam pārsniedz 2000, kas liecina, ka vērtējot visu Latvijas radiostaciju tirgu kopumā, tirgus ir augsti koncentrēts (sk. 1. attēlu). Savukārt komerciālo radiostaciju tirgus bija augsti koncentrēts laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam, bet kopš 2009. gada tirgus koncentrācijas līmenis samazinās. Šie apgalvojumi ir spēkā, radiostaciju tirgus daļas noteikšanai izmantojot gan radiostaciju apgrozījumu, gan radiostaciju kopējos ieņēmumus. Komerciālo radiostaciju tirgus koncentrācijas līmeņa samazinājumu galvenokārt ietekmēja lielāko komerciālu radiostaciju apgrozījuma, kopējo ieņēmumu un attiecīgi tirgus daļas samazinājums. Mazākā mērā ir samazinājušies VSIA "Latvijas Radio" apgrozījums un kopējie ieņēmumi, kas ļāva tam iegūt lielāku tirgus daļu, un līdz ar to, kopš 2009. gada, ir pieaugusi visu Latvijas radiostaciju tirgus HHI vērtība.

1. attēls. Latvijas radiostaciju Herfindala-Hiršmana indekss, tirgus daļu aprēķinam izmantojot kopējos ieņēmumus un apgrozījumu, 2004. – 2013. gadā



(a) Kopējie ieņēmumi

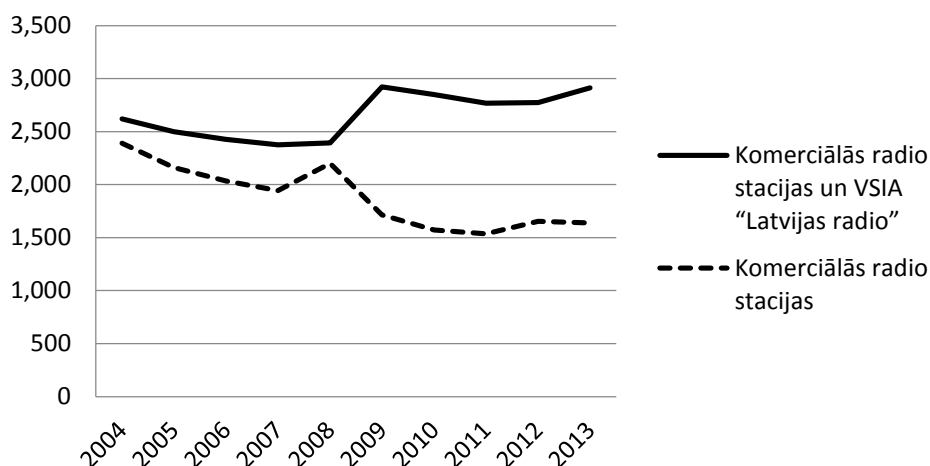


(b) Apgrozījums

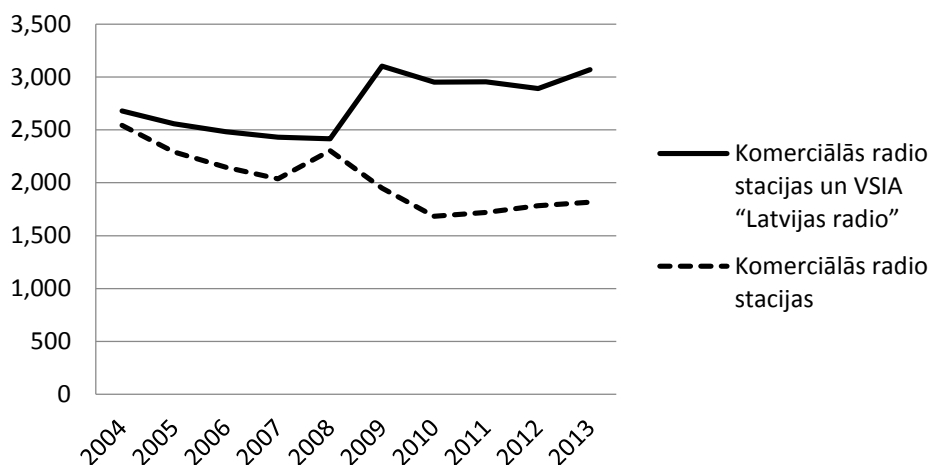
Datu avots: Lursoft (2014) un autoru aprēķini.

Ņemot vērā, ka ir vairākas komerciālās radiostacijas, kurām ir viens īpašnieks, un dažas radiostacijas ir apvienotas mediju grupās, HHI indekss tiek aprēķināts, viena īpašnieka radiostaciju un mediju grupas uzskatot par vienu tirgus dalībnieku (skatīt 2. attēlu). Šis aprēķināšanas pieejas rezultāti liecina, ka visā aplūkotajā laika posmā tirgus ir augsti koncentrēts vai tuvu augstam koncentrācijas līmenim: tirgus daļu aprēķinam izmantojot kopējos ieņēmumus, komerciālo radiostaciju tirgus HHI indekss ir virs 1800 laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam, savukārt laika posmā no 2009. līdz 2013. gadam HHI indekss ir mazliet zem 1800 līmeņa. Tirgus daļu aprēķinam izmantojot apgrozījumu, secinām, ka Latvijas komerciālo radiostaciju tirgus ir augsti koncentrēts laikā posmā no 2004. līdz 2009. gadam un 2013. gadā, bet pārējos gados ir tuvu augstam koncentrācijas līmenim.

2. attēls. Latvijas radiostaciju Herfindala-Hiršmana indekss, uzskatot, ka viena īpašnieka radiostacijas un mediju grupas ir viens tirgus dalībnieks, tādējādi tirgus daļu aprēķinam izmantojot kopējos ieņēmumus un apgrozījumu, 2004. – 2013. gadā



(a) Kopējie ieņēmumi

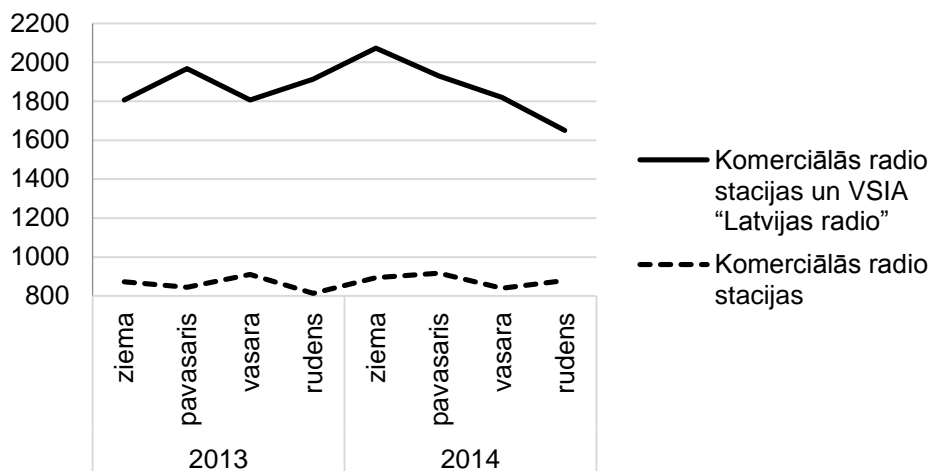


(b) Apgrozījums

Datu avots: Lursoft (2014) un autoru aprēķini.

Aprēķinos izmantojot klausīšanās ilguma sadalījumu (skatīt 3. attēlu), visu Latvijas radiostaciju HHI liecina, ka 2013. un 2014. gadā radio apraides sektors ir bijis augsti koncentrēts (HHI indeksa vērtība galvenokārt pārsniedz 1800 vērtību). Savukārt komerciālo radiostaciju tirgū ir daudz tirgus dalībnieku ar nelielu tirgus daļu, un tirgum ir zema koncentrācijas vērtība, t.i., indekss nepārsniedz 1000 vērtību. Šie apgalvojumi paliek spēkā, viena īpašnieka radiostaciju un mediju grupas uzskatot par vienu tirgus dalībnieku (skatīt 4. attēlu).

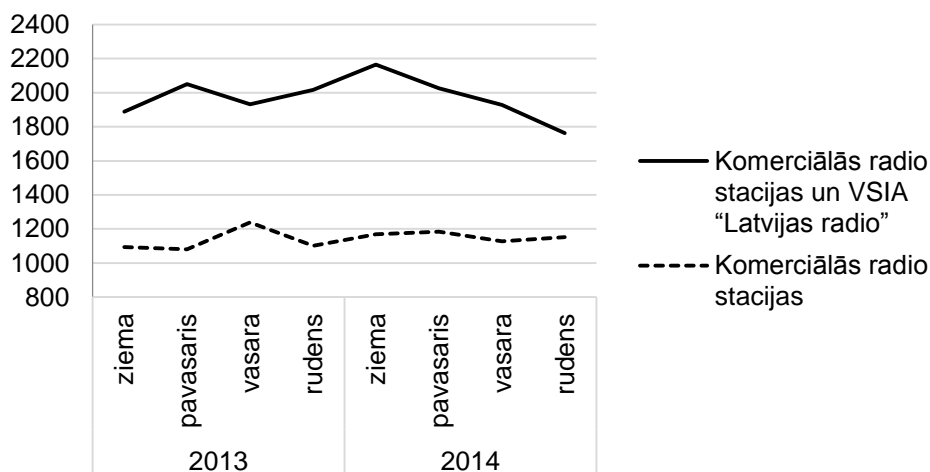
3. attēls. Latvijas radiostaciju Herfindala-Hiršmana indekss, aprēķinos izmantojot klausīšanās ilguma sadalījumu (AQH Share), 2013. gada ziema –2014. gada rudens



Datu avots: TNS Latvia (2014) un autoru aprēķini.

Piezīme: **AQH Share** (*Average Quarter Hour Share*) - klausīšanās laika sadalījums: radiostacijas klausīšanās laika un visa radio klausīšanās laika procentuālā attiecība konkrētajā laika intervālā (izteikts %).

4. attēls. Latvijas radiostaciju Herfindala-Hiršmana indekss, viena īpašnieka radiostaciju un mediju grupas uzskatot par vienu tirgus dalībnieku, aprēķinos izmantojot klausīšanās laika sadalījumu (AQH Share), 2013. gada ziema –2014. gada rudens



Datu avots: TNS Latvia (2014) un autoru aprēķini.

Piezīme: **AQH Share** (*Average Quarter Hour Share*) - klausīšanās laika sadalījums: radiostacijas klausīšanās laika un visa radio klausīšanās laika procentuālā attiecība konkrētajā laika intervālā (izteikts %).

4. Radio apraides sektora ekonomiskās ietekmes novērtējums

Radio apraides sektora ekonomisko ietekmi ir iespējams novērtēt vairākos veidos. Tie ietver:

- sektora ieguldījums IKP (pievienotā vērtība vai apgrozījums);
- ieguldījums nodarbinātības līmenī;
- ieguldījums patērētāju labklājības līmenī.

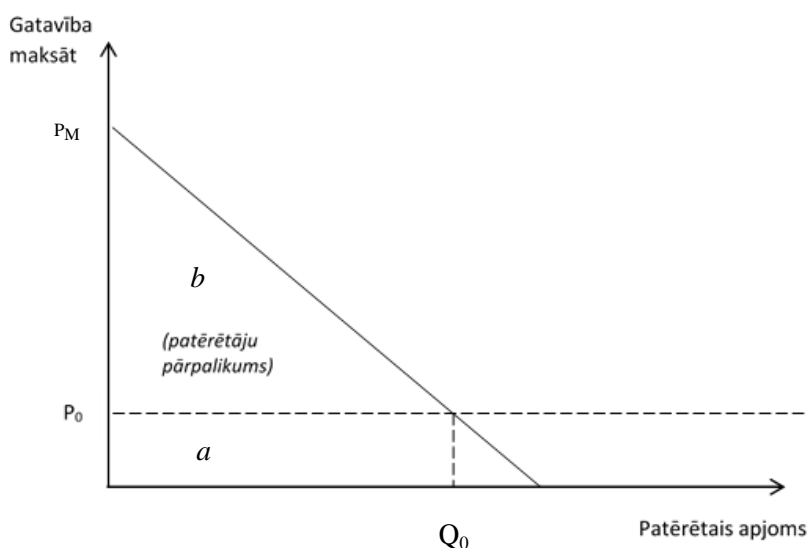
Atbilstoši saimniecisko darbību statistiskajai klasifikācijai Eiropas Kopienā (saīsināti - NACE) radio apraides sektors tiek klasificēts zem NACE 60. nodaļas "Radio un televīzijas programmu izstrāde un apraide", kuras apgrozījums 2013. gadā kopumā veidoja EUR 60.7 milj. jeb 0.11% no Latvijas uzņēmumu kopējā apgrozījuma (CSP, 2014)². Lursoft dati (2014) liecina, ka 2013. gadā radiostaciju apgrozījums ir bijis EUR 15,4 milj., līdz ar to radiostacijas veido aptuveni 25% no apraides nozares Latvijā.

Nozarē kopumā ir nodarbināti 1495 cilvēku (mērot pēc aizņemto darbviētu skaita; CSP, 2014), bet radio apraides sektorā - 459 personas (ORBIS, 2014). Pēc pētījuma ietvaros aptaujāto sektora pārstāvju vērtējuma – šis radio apraides sektora nodarbinātības rādītājs iekļauj tikai ar darba līgumiem nodarbinātās personas, taču bieži vien radiostacijām ir cits sadarbības veids ar to darbiniekiem, piemēram, autorlīgumi ar radio dīdžejiem. Tomēr radio nav liels sektors gan nodarbinātības, gan apgrozījuma ziņā.

Saimnieciskās darbības ieguldījums patērētāju labklājības līmenī parasti tiek mērīts ar patērētāju ieguvumu (pārpalikumu), kas saskaņā ar ekonomikas teoriju tiek definēts kā starpība starp to naudas summu, ko patērētājs ir gatavs maksāt par precī vai pakalpojumu, un ko viņš patiesībā par to maksā. Patērētāja ieguvuma (pārpalikuma) jēdziena ideja tiek grafiski parādīta 5. attēlā.

² Radio apraides sektora pievienotās vērtības dati nav pieejami. Ekonomikā kopumā, kopējais apgrozījums ir apmēram divas reizes lielāks nekā IKP vai kopējā pievienotā vērtība. Tomēr, iespējams, radiostacijām materiālie ieguldījumi veido salīdzinoši nelielu daļu no kopējā apgrozījuma, un plaisa ar pievienoto vērtību ir ievērojami mazāka, nekā vidēji Latvijas tautsaimniecībai kopumā.

5. attēls. Patērētāju ieguvuma (pārpalikuma) grafiskā ilustrācija



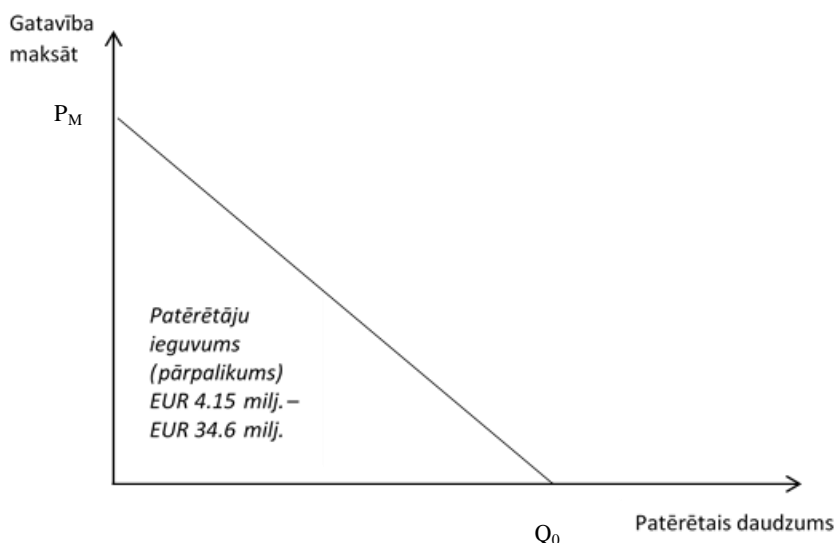
Lejupslīdošā līkne 5. attēlā ir preces vai pakalpojuma pieprasījuma līkne; attiecīgi, kad cena ir P_0 , pieprasītais vai patērētais daudzums ir Q_0 . Tātad, naudas summa, ko patērētāji maksā par daudzumu Q_0 ir dota $P_0 \times Q_0$, kas atbilst laukumam a 5. attēlā. Pieprasījuma līkne parāda arī patērētāju gatavību maksāt par precī. P_M attēlā atspoguļo maksimālo cenu, ko patērētāji būtu gatavi maksāt (vai cenu, ko patērētāji būtu gatavi maksāt par pirmo patērēto vienību, piemēram, pirmo radio klausīšanās stundu). Ar katru nākamo patērēto vienību (katru nākamo stundu, kas tiek veltīta radio klausīšanai), gatavība maksāt samazinās līdz brīdim, kad gatavība maksāt par pēdējo faktiski patērēto vienību ir vienāda ar faktisko cenu.

Tātad laukums zem pieprasījuma līknes starp P_M un Q_0 (laukums $a + b$) parāda patērētāju kopējo gatavību maksāt par daudzumu Q_0 , bet a attēlo to, kas viņiem ir faktiski jāmaksā. Līdz ar to starpība starp gatavību maksāt un to, kas faktiski ir samaksāts, ir patērētāju ieguvums (pārpalikums), kas 5. attēlā atbilst laukumam b .

Radio klausīšanās Latvijā ir bezmaksas, tātad faktiskā cena ir nulle, un patērētāju ieguvumu (pārpalikumu) veido viss laukums zem pieprasījuma līknes starp P_M un patērēto daudzumu pie nulles cenas. Tātad mūsu uzdevums ir novērtēt gatavības maksāt jeb pieprasījuma līkni. To var izdarīt vairākos veidos, bet līdz šim neviena no tām nav bijusi piemērota radio sektoram Latvijā. Lai gūtu priekšstatu par patērētāju ieguvuma (pārpalikuma) lielumu radio nozarē Latvijā, mēs pielāgojām Lielbritānijas pētījuma³ (Analysys Mason, 2012) rezultātus Latvijas gadījumam. Rezultātā iegūtais novērtējums liecina, ka gada patērētāju pārpalikums Latvijā 2013. gadā svārstījās robežās no EUR 4.15 milj. līdz EUR 34.6 milj. Tas ir parādīts 6. attēlā.

³ Kompānijas "Analysys Mason" pētījums (2012. gada novembris) "Impact of radio spectrum on the UK economy and factors influencing future spectrum demand" (no angļu val. – "Radio frekvenču spektra ietekme uz Lielbritānijas ekonomiku un faktori, kas ietekmē spektra pieprasījumu nākotnē"). Ziņojums tapis priekš Lielbritānijas Uzņēmējdarbības, inovāciju un prasmju departamenta un Kultūras, mediju un sporta departamenta.

6. attēls. Patērētāju ieguvums (pārpalikums) radio apraides sektorā Latvijā, novērtējums par 2013. gadu



Radio patērētāju ieguvuma (pārpalikuma) novērtētā intervāla augšējā robeža ir ļoti ticama, jo Latvijā ir daudz vairāk radiostaciju uz vienu iedzīvotāju, nekā Lielbritānijā - 22 uz vienu miljonu iedzīvotāju Latvijā pret 8,8 uz vienu miljonu Lielbritānijā. Lielāks skaits radiostaciju nozīmē lielāku izvēli patērētājiem un potenciāli lielāku patērētāju pārpalikumu. Turklāt augšējās robežas vērtība norāda, ka patērētāju ieguvums (pārpalikums) 2013. gadā uz vienu iedzīvotāju bija nedaudz virs EUR 17, kas šķiet ticamāks, nekā tikai nedaudz vairāk par EUR 2 uz vienu iedzīvotāju, ja tiek pieņemta zemāka robeža.

5. Latvijas komerciālo radiostaciju darbības modeļi

Šajā sadaļā tiek novērtēti Latvijas komerciālo radiostaciju darbības modeļi no šādiem aspektiem:

- Radiostaciju galvenie ieņēmumu avoti;
- Radiostaciju atkarība no tās īpašnieka subsīdijām;
- Radio programmu saturs;
- Radiostaciju izmaksas un to sakarība ar programmā raidīto oriģinālrādījumu īpatsvaru;
- Konkurējošo radiostaciju zemo reklāmas izcenojumu ietekme uz radiostācijas ieņēmumiem un turpmāko attīstību;
- Radiostaciju attieksme pret pāreju uz digitālo skaņas apraidi;
- Citas aktuālas problēmas, kuru risināšana sekmētu komerciālo radiostaciju attīstību.

5.1. Ieņēmumu avoti

Komerčiālo radiostaciju galvenais ieņēmumu avots – reklāmas izvietošana

Dati par radiostaciju ieņēmumiem no reklāmas un sludinājumu izvietošanas netiek publiskoti un nav pieejami, jo, saskaņā ar datu iesūtītāju vienošanos, Latvijas reklāmas asociācijai (LRA) nav tiesību šādu informāciju izpaust. Šādu informāciju nesniedz arī pašas radiostācijas sakot, ka šie dati ir komercnoslēpums. Tomēr publiskotie dati ļauj novērtēt ieņēmumu lomu no reklāmas izvietošanas sektoram kopumā.

Saskaņā ar VSIA "Latvijas Radio" vadības ziņojumu par 2013. gada darbību⁴ – ieņēmumi no reklāmas un sludinājumu izvietošanas bija 1,146,066 eiro, jeb 68.4% no saimnieciskās darbības rezultātā gūtajiem ieņēmumiem. Saskaņā ar LRA apkopotajiem datiem (Latvijas Reklāmas asociācija, 2014) par Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātiem, radio reklāmas ieņēmumi 2013. gadā sasniedza 8,553,702 eiro jeb 11.7% no Latvijas reklāmas tirgus kopējā apjoma. Tātad, saskaņā ar publiski pieejamiem datiem, 2013. gadā komerciālo radiostaciju ieņēmumi no reklāmas izvietošanas sastādīja 7,407,636 eiro, kas bija 96.2% no komerciālo radiostaciju kopējiem ieņēmumiem (Lursoft, 2014). Tas skaidri norāda, ka reklāma ir komerciālo radiostaciju galvenais ieņēmumu avots, ko apstiprina arī intervētie radio apraides sektora pārstāvji. Pēc viņu vērtējuma, no reklāmas un sludinājumu izvietošanas gūto ieņēmumu īpatsvars komerciālo radiostaciju kopējos ieņēmumos parasti svārstās no 80% līdz gandrīz 100%. Arī sponsorētie raidījumi un konkursi tiek pieskaitīti pie reklāmas. Pirmsvēlēšanu laikā radiostācijas reklāmas ieņēmumi pieaug par aptuveni 30-40% pret vidējiem ieņēmumiem mēnesī, bet šis periods ilgst 1.5 līdz 2 mēnešus.

Citi ieņēmumu avoti, kurus min radio apraides sektora pārstāvji, ir finansējuma saņemšana par mūzikas translāciju no nakts klubiem un informācijas izvietošanu radiostācijas mājaslapā klubu popularizēšanai; maiņas darījumi jeb abpusējs pakalpojums ar citiem uzņēmumiem, kas ietver informācijas izvietošanu; kā arī dalība dažādos projektos, kur radiostācijas gūst finansējumu, izvietojot komercpaziņojumus, piemēram, pašvaldības pasūtījumā.

⁴ VSIA "Latvijas Radio" 2013. gada pārskats par periodu 01.01.2013. – 31.12.2013.

Radio apraide – biznesa projekts tikai dažām radiostacijām

Radio apraides sektora pārstāvji apgalvo, ka tirgū ir seši *lielie spēlētāji*: “Latvijas Radio”, “Mediju grupa Super FM”, “Radio SWH”, “Radio Skonto”, “Star FM” un mediju grupa “MIX FM”, un šo radiostaciju reklāmas ieņēmumi sastāda ap 80% no to kopējiem ieņēmumiem. Pārējo radiostaciju darbība, lielākoties, tiek subsidēta no citiem līdzekļiem un ienākumiem, kas gūti no papildus uzņēmējdarbības.

Arī lielāko tirgus dalībnieku ieņēmumi bieži vien nav pietiekami, lai viss uzņēmums varētu normāli funkcionēt, un pārsvarā trūkst ieguldījumu radiostaciju attīstībai. Papildus finansējuma saņemšana pavērtu plašākas iespējas attīstībai un uzņēmuma darbības uzlabošanai. Gadījumos, kad investīcijas tiek saņemtas no mātes uzņēmuma vai īpašnieka, investētie līdzekļi jebkurā gadījumā ir jāatmaksā.

Radio apraides sektora pārstāvji pauž viedokli, ka gandrīz nevienai radiostacijai radio apraide nav biznesa projekts. Galvenais uzdevums katram uzņēmējam ir ar uzņēmuma darbību nodrošināt savu dzīvi, bet Latvijā mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, pie kuriem attiecinā arī komerciālās radiostācijas, pat tas neesot īsti iespējams. Diemžēl nodokļu sistēma, investīciju nepieejamība un korupcija noved pie sociālās segregācijas – mazo un vidējo uzņēmumu izolēšanas no saimnieciskās darbības, sniedzot privilēģijas lielajiem uzņēmumiem, starptautiskajiem koncerniem utt.

Pie biznesa projektiem sektora pārstāvji pieskaita “Latvijas Radio”, jo tas piedalās reklāmas tirgū, un, viņuprāt, būtu svarīgi, lai tas, kā valsts subsidēts medijs, no reklāmas tirgus izstājas. Tā ir normāla prakse pasaulē, ka valsts medijs nepiedalās reklāmas tirgū. Reklāma un sponsorēti raidījumi ietekmē saturu, un valsts mediju saturam nevajadzētu būt ietekmējamam. Kā biznesa projekti darbojas arī minētie seši lielie tirgus dalībnieki, bet pārējās radiostācijas, kas atrodas ārpus šī saraksta, ir projekti “savam priekam”.

Lursoft dati liecina, ka daudzas radiostācijas vairākus gadus pēc kārtas darbojas ar zaudējumiem. Tātad, lai turpinātu savu darbību, šīs radiostācijas nereti iekļūst parādos vai kāds tās uztur, piemēram, mātes uzņēmums, vai tās var būt investīcijas no ārvalstu radiostacijām par raidījumu raidīšanu.

Sektora pārstāvji norāda uz to, ka raidorganizāciju apgrozījums, visbiežāk, neatspoguļo reālo situāciju uzņēmumā. No ieņēmumu līmeņa ir atkarīgs atlīdzības apmērs dziesmu autoriem, producentiem un izpildītājiem par autortiesībām un blakustiesībām, par ko ir atbildīgas organizācijas AKKA/LAA un LaIPA, tāpēc radiostācijas meklē, un, spriežot pēc finanšu datiem, arī veiksmīgi izmanto iespējas neuzrādīt reālo apgrozījumu.

Zaudējumu pieaugumu ietekmēja arī krīzes laiks, kad ekonomiskās krīzes ietekmē komerciālo radiostaciju ieņēmumi no reklāmas kopumā samazinājās gandrīz divas reizes. Tagad ekonomiskā aktivitāte ir mainījusies, bet aizbraukušo iedzīvotāju dēļ investīcijas reklāmas jomā tomēr nepieaug.

Radio apraides sektora pārstāvji stāsta, ka krīzes laikā zaudējumi tika mazināti ar optimizāciju uzņēmumā – samazināts darbavietu skaits, pārskatīta noslodze un darba algas, kas joprojām nav atgriezušās pirmskrīzes līmenī. Tika samazināti arī citi izdevumi, piem., investīcijas materiālu tehniskajā bāzē. Tagad, ja radiostacija noslēdz gadu ar peļņu, tā tiek novirzīta uz iepriekšējo gadu zaudējumu segšanu.

Radiostaciju finanšu atskaites bieži uzrāda zaudējumus arī gadījumos, kad radiostacijas veic ieguldījumus tehniskajā aprīkojumā, piemēram, jaunu raidītāju un torņu iegāde un izvietošana, lai paplašinātu apraides teritoriju, vai jaunas radio programmas izstrāde un palaišana ēterā. Kad investīcijas netiek veiktas, radio izmaksas kopumā ir stabilas, neatkarīgi no ieņēmumiem. Tātad, ja sarūk ieņēmumi, rodas zaudējumi.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka, ka reklāmai atvēlētais laiks elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio programmās katrā raidstundā nedrīkst pārsniegt 20 procentus. Tomēr, radiostacijas noteikto maksimālo reklāmas laiku neaizpilda. Tas neesot iespējams, jo reklāmas tirgus ir neliels un radiostacijas nesaņem pietiekoši daudz reklāmas piedāvājumus no reklāmdevēju puses, lai pilnībā aizpildītu reklāmai paredzēto laiku. Radiostacijas reklāmai visbiežāk velta 12% - 15% no vienas raidstundas, ko vairāki radiostaciju pārstāvji uzskata par optimālo daudzumu, lai programma joprojām būtu interesanta klausītājam. Radio apraides sektora pārstāvji uzskāta, ka ilgāks reklāmas laiks būtu neapdomīga rīcība attiecībā pret klausītājiem, jo tie neklausās radio, lai dzirdētu reklāmu. Līdz ar to, aizpildīt ēteru ar atļauto maksimālo reklāmas laiku nav radiostaciju mērķis.

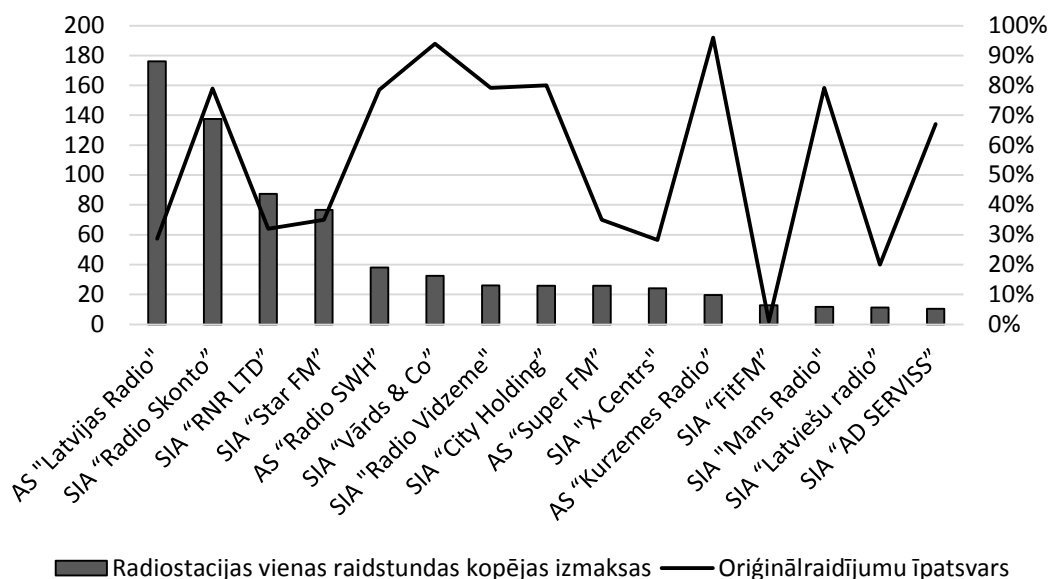
Sektora pārstāvji apgalvo, ka veidojot programmu, reklāmas izvietošana ir jāpievēršas profesionāli un apdomāti, balstoties uz konkrētiem faktiem, pētījumiem, pieredzi utt. Piemēram, ASV radio apraides sektora speciālisti ir pierādījuši, ka, sākot ar ceturto vēstījumu, klausītājs pārstāj to uztvert, tādēļ viņi iesaka izvietot ne vairāk kā 4 vēstījumus pēc kārtas. Ja vēstījuma garums ir 30 sekundes, tad reklāmas pauzei ir jābūt 2 minūtes ilgai. Un mūzikas raidīšanas laika sliekšnis ir aptuveni no 12 līdz 15 minūtēm, respektīvi, pēc katras trešās vai ceturtās dziesmas klausītājs ir jāuzrunā. To ir svarīgi ievērot, jo, pēc sektora pārstāvju vārdiem, klausītāju zaudēt ir viegli, bet atgūt ļoti grūti. Tas ir radio darbības pamats: visu laiku spēt balansēt starp klausītāju un radiostacijas interesēm.

5.2. Radio programmu saturs un programmas veidošanas izmaksas

Ņemot vērā radio apraides sektora pārstāvju teikto, ka programmas veidošanai ir nepieciešami lieli finansiālie resursi, varētu šķist, ka radiostaciju ievērojamākās izmaksas ir saistītas ar oriģinālraidījumu apjomu programmā. 7.attēlā ir attēlotas radiostacijas, kuru vienas raidstundas izmaksas 2013. gadā pārsniedza EUR 10. Redzams, ka nepastāv sakarības starp radiostacijas vienas raidstundas izmaksām un oriģinālraidījumu īpatsvaru programmā. Tomēr 7.attēlā visu redzamo radiostaciju oriģinālraidījumu vidējais īpatsvars programmās ir vairāk nekā puse jeb 56%, ko var uzskatīt par salīdzinoši augstu līmeni.

Radiostacijas, kuru vienas raidstundas izmaksas pārsniedz EUR 10 (skatīt 7. attēlu), nodrošina populārāko programmu apraidi. Augstākās vienas raidstundas izmaksas 2013. gadā ir bijušas AS "Latvijas radio" (EUR 176.05), ar lielāko piecu programmu kopējo auditoriju. Aiz AS "Latvijas Radio" seko SIA "Radio Skonto" (EUR 137.63), kuras programmai "Radio Skonto" ir lielākā auditorija komerciālo radiostaciju vidū. Populāro programmu apraidi nodrošina arī citas radiostacijas ar augstām vienas raidstundas izmaksām, tai skaitā SIA "RNR LTD" (EUR 87.40), SIA "Star FM" (EUR 76.75) un AS "Radio SWH" (EUR 37.99). Līdz ar to, augstākās vienas raidstundas izmaksas var attiecināt uz klausītājam saistošu programmas saturu.

7. attēls. Radiostaciju vienas raidstundas izmaksas 2013. gadā, EUR un oriģinālradijumu īpatsvars programmas nedēļas raid laikā, %



Datu avots: NEPLP (2014), Lursoft (2014) un autoru aprēķini.

Piezīmes:

[1] grafikā attēlotas radio stacijas, kuru vienas raidstundas izmaksas pārsniedz EUR 10. [2] Radiostacijām, kuras nodrošina vairāku programmu apraidi, oriģinālradijumu īpatsvars tiek aprēķināts kā visu programmu vidējais. [3] 1) AS "Latvijas Radio" nodrošina 5 programmu apraidi; 2) SIA "Radio Skonto" nodrošina **Radio Skonto 107,2** programmas apraidi; 3) SIA "RNR Ltd" nodrošina **Radio MIX FM** programmas apraidi; 4) SIA "Star FM" nodrošina **Star FM** programmas apraidi; 5) AS "Radio SWH" nodrošina **Radio SWH** un 6 citu programmu apraidi; 6) SIA "Vārds & Co" nodrošina **Latvijas Kristīgais radio** programmas apraidi; 7) SIA "Radio Vidzeme" nodrošina **Radio Skonto Vidzeme** programmas apraidi; 8) SIA "City Holding" nodrošina **City Radio** programmas apraidi; 9) AS "Super FM" nodrošina **Eiropas Hitu Radio** programmas apraidi; 10) SIA "X Centrs" nodrošina **Latviešu Radio 90,3** programmas apraidi; 11) AS "Kurzemes Radio" nodrošina **Kurzemes radio** programmas apraidi. 12) SIA "FitFM" nodrošina **RADIO 99,5** programmas apraidi; 13) SIA "Mans Radio" nodrošina **RADIO TEV** programmas apraidi; 14) SIA "Latviešu radio" nodrošina **Super FM** programmas apraidi; 15) SIA "AD SERVISS" nodrošina **RADIO 88,6 FM** programmas apraidi.

Komercradio muzikālais saturs

Radiostacijām, izmantojot ar autortiesībām aizsargātus muzikālos darbus, tos pārraidei un retranslācijai, ir nepieciešama atļauja jeb licence no Latvijas autoru biedrības "Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra / Latvijas Autoru apvienība" (AKKA/LAA). AKKA/LAA izsniedz licenci, iekasē atlīdzību no mūzikas lietotājiem, sadala to starp autoriem, saskaņā ar lietotāju iesniegtām programmām, un izmaksā atlīdzību attiecīgajiem autoriem. Licence dod raidorganizācijai tiesības pārraidīt vai retranslēt jebkuru muzikālu darbu. Savukārt "Latvijas Izpildītāju un producentu apvienība" (LaIPA) administrē izpildītāju un fonogrammu producentu tiesības. LaIPA veic izpildītāju un fonogrammu producentu tiesību aizsardzības sistēmas sakārtošanu gan vietējā, gan starptautiskā mērogā.

AKKA/LAA samaksa muzikālu darbu raidīšanai radio ir atkarīga no mūzikas daudzuma programmā un iedalījuma pēc aptveršanas zonas:

- Radio ar nacionālo apraidi – atkarībā no mūzikas daudzuma programmā - no 1% līdz 4% no kopējiem radiostacijas ieņēmumiem. Minimālā samaksa muzikālu darbu raidīšanai radio ir EUR 4097.87 gadā;
- Radio ar Rīgas reģionālo apraidi - atkarībā no mūzikas daudzuma programmā – no 0.9% līdz 3.9% no kopējiem radiostacijas ieņēmumiem. Minimālā samaksa muzikālu darbu raidīšanai ir EUR 2048.94 gadā;
- Radio ar reģionālo un vietējo apraidi – atkarībā no mūzikas daudzuma programmā – no 0.8% līdz 3.8% no kopējiem radiostacijas ieņēmumiem. Minimālā samaksa muzikālu darbu raidīšanai radio ar reģionālo apraidi ir EUR 512.23 gadā, bet ar vietējo apraidi EUR 256.12 gadā (AKKA/LAA, 2014b).

LaIPA noteiktais atlīdzības lielums par fonogrammu raidīšanu ir līdz 2,67% (par 100% mūzikas izmantojumu programmā) no attiecīgā gada ieņēmumiem. Minimālais maksājamās atlīdzības lielums nacionālās apraides radioprogrammām ir noteikts EUR 5122.33 gadā, Rīgas reģionālās apraides programmām – EUR 3414.89 gadā, reģionālās apraides radio programmām – EUR 512.23, vietējās apraides radio programmām – EUR 170.74 gadā (LaIPA, 2014b).

Latvijas komerciālie radio galvenokārt atskaņo ārvalstu fonogrammas un ārvalstu autoru muzikālos darbus, par ko liecina LaIPA un AKKA/LAA sniegtie dati par iekasētās atlīdzības lielumu. Latvijas tiesību īpašniekiem pārskaitītās atlīdzības īpatsvars no LaIPA kopējās iekasētās atlīdzības no komercradio par fonogrammas izmantošanu laikā posmā no 2004. gada līdz 2013. gadam veido no 14% līdz 20% (LaIPA; 2014a). Šajā laika posmā Latvijas muzikālo darbu autori saņēma no 29% līdz 40% no AKKA/LAA iekasētās atlīdzības (AKKA/LAA, 2014a). AKKA/LAA komentē, ka Latvijas autoru muzikālos darbus atskaņo galvenokārt reģionālās un vietējās radio programmas, savukārt pārējās programmās latviešu mūzikas daudzums ir minimāls.

Sabiedriskā radio atskaņotā mūzika lielākoties ir Latvijas izcelsmes, un kopš 2008. gada Latvijas muzikālo darbu autoriem tiek pārskaitīts ne mazāk kā 70% no AKKA/LAA iekasētās atlīdzības no “Latvijas Radio” (AKKA/LAA, 2014a). AKKA/LAA uzsver, ka šis rādītājs ir augsts, pateicoties “Latvijas Radio 2” programmai, kuras formāts ir – latviešu mūzikas programma.

5.3. Reklāmas cenas dempings

Vairāku radiostaciju pārstāvji intervijās atzīst, ka radio stacijas atrodas pietiekamā konkurences stāvoklī un spēcīgi izjūt konkurējošo radio staciju zemo reklāmas izcenojumu ietekmi. Tāpat radio apraides sektora pārstāvji vienoti identificē tās radiostacijas, kas pazemina reklāmas izcenojumus, radot finansiālus zaudējumus citām radiostacijām. Latvijā reklāmas cenas dempinga iespējas galvenokārt rada radiostacijas ar zemiem izdevumiem programmas satura veidošanai un radiostacijas ar automatizētu darbību, t.i., ziņu un citu paziņojumu ierakstu, nevis dzīvo ēteru.

Radiostacijas izdevumus nosaka tās programmas satura veidošanas modelis. Vienai radiostacijai var būt lokāli veidots saturs un algots radošais personāls, kas strādā pie jaunu ideju ģenerēšanas un realizēšanas, savukārt cits modelis paredz to, ka radio skan tikai datora izvēlēta mūzika, vai programma tiek retranslēta no Krievijas, un papildus tiek veidoti tikai reklāmas bloki. Otrajā gadījumā nenoliedzami izmaksas ir ievērojami zemākas, kas rezultātā ļauj piedāvāt arī zemāku cenu par reklāmas izvietošanu. Reklāmas cenas dempings sagrauj to radiostaciju konkurētspēju, kas pašas veido vietējās programmas. Tā ietekmē notiek klientu pārdale un daļa

klientu aiziet no radiostacijām, kuras nav gatavas samazināt cenas. Kā skaidro radiostaciju pārstāvji, reklāmas cenas samazināšana neliegs konkurentam samazināt cenas vēl vairāk, un, tā turpinot, industrija vienkārši izzudīs, tāpēc vairākas radiostacijas reklāmas cenu saglabā nemainīgā līmenī.

"Radio SWH" valdes priekšsēdētājs Jānis Šipkēvics intervijā laikrakstam Diena (Dienas Bizness: biznesa portāls, 2014) saka, ka "Krievijas populāras programmas retranslēšana ... pat neko nemaksā – var vienoties, ka paši krievi segtu visas izmaksas un varbūt pat vēl piemaksātu – kaimiņi ieinteresēti, lai viņu raidījumi šeit skanētu." Tam piekrīt arī intervētie radio apraides sektora pārstāvji. Līdz ar to, šādām radiostacijām ir minimālas izmaksas, jo tās izmanto Krievijas radiostaciju investīcijas, retranslējot viņu gatavos raidījumus, bet reklāmas tirgū tās piedalās un spēj piedāvāt ļoti zemu reklāmas cenu.

Jaunajos Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma grozījumos (LR tiesību akti, 2014; stājās spēkā 26.11.2014) ir noteikts, ka vismaz 90% no nedēļas programmas satura ir jābūt pašas radiostacijas veidotiem raidījumiem, izņemot mūziku un reklāmu. Ir aizliegts iekļaut citas radio programmas saturu (gan Latvijas, gan ārzemju), raidījumus vai raidījuma fragmentus savā radio programmā, ja vien tas netiek veikts retranslācijas kārtībā.

Sektora pārstāvju viedoklis par likuma grozījumiem dalās. Daļa radio apraides sektora pārstāvju uzskata, ka šīs izmaiņas veicinās vietējo žurnālistu, ētera personību un dīdžeju iespējas, rezultātā mazinot bezdarbu radošo cilvēku vidū. Viņuprāt, tas sakārtos radio tirgu un stabilizēs cenu politiku. Tomēr daži sektora pārstāvji apšaubā šī likuma grozījumu ieviešanu, paužot viedokli, ka radiostacijas atradīs veidus, kā apiet šos noteikumus. Pastāv uzskats, ka, ja radiostacijas tiks spiestas pārtraukt izmantot ierasto programmas veidošanas modeli un raidīt jaunu saturu, nav garantijas, ka tas būs kvalitatīvs un konkurētspējīgs. Programmu kvalitāte, iespējams, kritīsies, kā rezultātā mazāk populārajām radiostacijām nāksies samazināt reklāmas cenu, lai noturētu reklāmdevējus, kas savukārt negatīvi ietekmēs lielākās radiostacijas.

Radio reklāmas zemo cenu netiešā veidā ietekmē arī Konkurences padomes piemērotie nosacījumi attiecībā uz televīzijas reklāmas cenu. Kad LNT pievienojās kompānijai "MTG Broadcasting AB" (MTG), Konkurences padome (KP) apstiprināja šo apvienošanu ar vairākiem noteikumiem: viens no tiem paredz, ka MTG nedrīkst paaugstināt reklāmas raidlaika cenas savos televīzijas kanālos vismaz līdz 2012. gada beigām, bet, ja līgums ar kādu reklāmdevēju ir spēkā ilgāk, tad līdz šī līguma termiņa beigām. Savukārt pēc 2012. gada reklāmas cenu drīkst palielināt ne vairāk kā par gada inflācijas koeficientu (Apollo, 2014). Saglabājoties fiksētām televīzijas reklāmas cenām, arī radio iespējas attīstīties ir ierobežotas. Pēckrīzes sekas ir gandrīz novērstas un visi, tai skaitā arī televīzija, varētu celt cenas, bet šobrīd radio to nevar darīt, jo radio reklāma nevar būt dārgāka par televīzijas reklāmu. 2014. gada beigās KP, izvērtējot izmaiņas tirgus situācijā un tirgus dalībnieku viedokļus, nolēma mainīt atsevišķus, savulaik MTG saistošos, noteikumus, turpmāk vairs neliedzot mainīt sadarbības noteikumus ar reklāmas izvietojuma pakalpojuma saņēmējiem, tostarp attiecībā uz reklāmas cenām.

Radiostacijas, kuras piemēro zemas reklāmas izcenojumus, pielietoto reklāmas cenu politiku neuzskata par reklāmas cenu dempingu. Zema cena ir relatīvs jēdziens, jo katrai precei ir sava noteiktā cena un savs pircējs.

Tirgū katrs reklāmdevējs ir individuāls un katram ir savi izvēles kritēriji, un viens no tiem ir CPM (cost per thousand) rādītājs, kas parāda, par kādu cenu tiek sasniegta 1,000 klausītāju

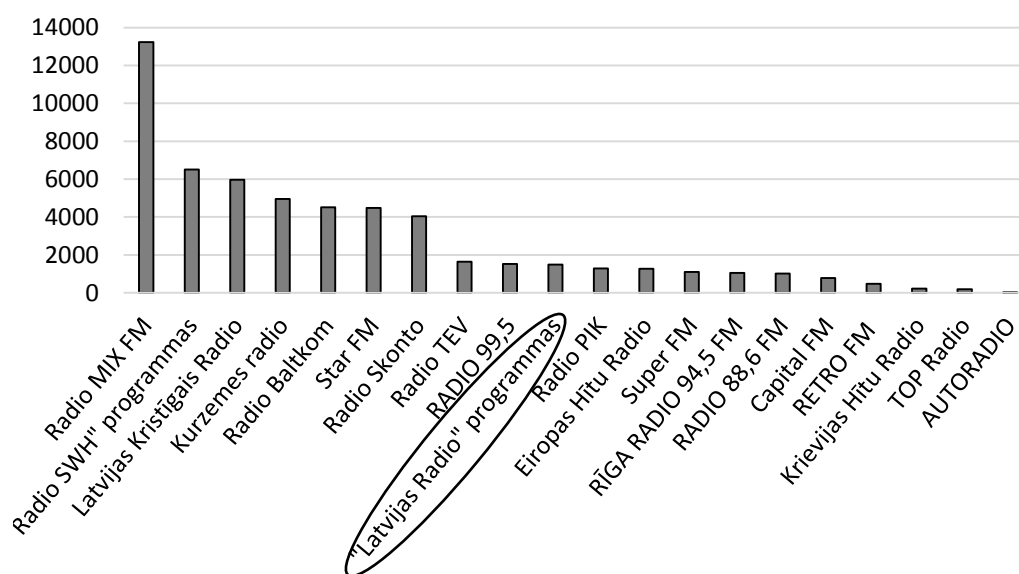
auditorija. Reklāmas speciālisti to aprēķina, lai novērtētu reklāmas kampaņas iespēju efektivitāti un salīdzinātu reklāmas izvietojšanas izmaksas medijos ar atšķirīgu auditorijas lielumu. Ir vēl citi kritēriji, piemēram, programmas satura kvalitāte un stabila klausītāju bāze, ar ko lielākās radiostacijas nepārtraukti strādā, lai piesaistītu un noturētu tos reklāmdevējus, kuri ir gatavi maksāt vairāk par reklāmas vietu atbilstošas kvalitātes programmā.

Lai novērtētu reklāmdevēju reklāmas izvietojšanas izmaksas radio, tiek salīdzināti populārāko radiostaciju gada ieņēmumi uz 1 tūkst. klausītāju (skatīt 8. attēlu). Ņemot vērā, ka reklāma ir komerciālo radiostaciju galvenais ieņēmumu avots, un no reklāmas un sludinājumu izvietojšanas gūto ieņēmumu īpatsvars komerciālo radiostaciju kopējos ieņēmumos parasti svārstās no 80% līdz gandrīz 100% (secināts 5.1. sadaļā), radiostaciju gada ieņēmumi līdzinās ieņēmumiem no reklāmas izvietojšanas. Savukārt "Latvijas Radio" gadījumā, aprēķiniem tiek izmantoti ieņēmumi no reklāmas izvietojšanas (VSIA "Latvijas Radio" 2013. gada pārskats).

8. attēlā ir redzams, ka populārāko radiostaciju gada ieņēmumi uz 1 tūkst. klausītāju ir krasi atšķirīgi. Piemēram, "Radio SWH" radiostacijas gada ieņēmumi uz 1 tūkst. klausītāju pārsniedz "Krievijas Hītu Radio" ieņēmumus 29 reizes. Jāpiebilst, ka auditorijas lielums šīm radiostacijām ir attiecīgi 195 tūkst. un 143 tūkst., kas ir lielā mērā līdzīgs (TNS Latvia, 2014; 2014. gada rudens). Tik krasi atšķirīgiem ieņēmumiem var būt divi iemesli: dažāds reklāmas īpatsvars programmas raid laikā un atšķirīga reklāmas cenas noteikšanas politika.

Radiostaciju "Radio SWH" un "Radio Skonto" gada ieņēmumi uz 1 tūkst. klausītāju pārsniedz "Latvijas Radio" ieņēmumu rādītāju attiecīgi 4.4 reizes un 2.7 reizes. Saskaņā ar Elektronisko Plašsaziņas līdzekļu likumu (LR tiesību akti, 2014), sabiedriskā radio reklāmai atvēlētais laiks katrā raidstundā nedrīkst pārsniegt 10 procentus, kas ir 1.5 reizes mazāk, nekā šobrīd faktiski tiek izmantots komercradio programmās (12%-15%). Tātad, neskatoties uz reklāmas ilguma ierobežojumu, "Latvijas Radio" varētu darboties efektīvāk un gūt lielākus ieņēmumus no reklāmas, ņemot par piemēru "Radio SWH" un "Radio Skonto", kuri spēj balansēt starp klausītāju un radiostacijas interesēm.

8. attēls. Populārāko radiostaciju gada ieņēmumi uz tūkst. klausītāju 2013. gadā



Datu avots: TNS Latvia (2014), Lursoft (2014) un autoru aprēķini.

5.4. Digitālā skaņas apraide: Latvijas nākotne vai novecojusi tehnoloģija?

Digitālais radio, tā priekšrocības

Radioviļņu frekvenču spektra dažādu joslu izmantošana apraidē tieši ietekmē AM, FM un digitālās apraides īpašības. AM ir raksturīgi garākie viļņi, nodrošinot to uztveršanu tālākās teritorijās, tomēr tiem ir zemāka noturību pret traucējumiem. FM augstākas raidīšanas frekvencēm (87.5-108MHz) ir īsāki viļņa garumi, tiem ir raksturīga labāka uztveršana, salīdzinot ar AM, tomēr arī tie ir pakļauti traucējumiem. Digitālā radio apraides sistēmai atvēlētajai VHF joslai 174-230 MHz – atbilst augstākās frekvences un īsākie viļņu garumi. Digitālā radio apraide ir ievērojami efektīvāka frekvenču spektra izmantošanā, nekā analogais FM radio. Digitālā skaņas apraides tehnoloģija (*angl.* – digital audio broadcasting, DAB) 1,536 MHz platā joslā ļauj izvietot līdz astoņpadsmit radio programmām, salīdzinājumam, analogā FM 1,6 MHz platā josla var nodrošināt tikai astoņu programmu apraidi (Industry ACMA, 2014).

Digitālais radio piedāvā izcilas kvalitātes skaņu un virkni citu iespēju un priekšrocību, salīdzinot ar parasto, analogo radio:

- uzlabota atskaņojuma kvalitāte: skaidrāka skaņa un uzlabota uztveršana;
- labāka noturība pret traucējumiem;
- minimālas signāla intensitātes izmaiņas, kas rodas radioviļņu daudzceļu atstarošanās rezultātā, un kas pasliktina skaņas kvalitāti (Sakaru pasaule, 2001);
- bez parastās programmas pa to pašu kanālu var pārraidīt dažādus datus, pat attēlus, radot papildu pakalpojumu iespējas: piemēram, teksta atspoguļošana uz ekrāna ar mākslinieku un dziesmu nosaukumiem, laika ziņas un cita informācija;
- radiostaciju regulēšana pēc nosaukuma, nevis frekvencēm, padarot iecienītāko staciju meklēšanu vieglāku (Digital Radio Plus, 2014);
- apraides teritorijas noseģšanai nepieciešama mazāka raidītāju jauda (Sakaru pasaule, 2001);
- Radiofrekvenču spektra daļas atbrīvošana un tās pārdale labākai izmantošanai.

Pāreja uz digitālo apraidi atbrīvos radiofrekvenču spektru citām vajadzībām, tādēļ, kaut arī pašreizējā situācijā tās šķiet kā individuālas izmaksas, pāreja uz ciparu apraidi pārsniegs individuālos ieguvumus, un kopumā pāreja radīs ievērojamu sociālo ieguvumu. Pirms lemt par šo jautājumu, būtu vēlams veikt sociālo izmaksu un ieguvumu analīzi, kam būtu jāņem vērā visi iespējamie spektra izmantošanas veidi. Ja šāda analīze parādīs, ka pāreja uz digitālo apraidi sniegs ieguvumus, tai ir jāievieš stimulējoši mehānismi gan radiostacijām, gan klausītājiem, lai atvieglotu pāreju.

Situācija pasaulē un Eiropā

Ņemot vērā brīvo FM frekvenču trūkumu vairākās ES valstīs, Eiropas Apraides Apvienība (*angl.* – European Broadcasting Union, EBU) atbalsta digitālās apraides ieviešanu, nenosakot vienotu konkrēto termiņu, jo tās ieviešana Eiropas valstīs šobrīd ir atšķirīgās stadijās. EBU apgalvo, ka konkrēta plāna izstrāde pārejai uz digitālo radio un FM frekvenču izslēgšanas termiņa noteikšana radītu lielāku impulsu digitālā radio ieviešanai tirgū (EBU, 2013).

Digitālā skaņas apraides tehnoloģija (angl. – digital audio broadcasting; DAB vai DAB +) tiek pielietota vairākās valstīs visā pasaulē kā viena no radio apraides tehnoloģijām vai priekšizpētes veidā jeb testa režīmā.

Šobrīd digitālo apraidi līdz ar analogo radio, kas saglabā savu līdzšinējo pozīciju, izmanto 21 pasaules valstī, starp kurām ir 13 ES valstis: Beļģija, Čehija, Dānija, Francija, Vācija, Īrija, Itālija, Malta, Nīderlande, Polija, Spānija, Zviedrija un Lielbritānija. Eksperimenta vai testa režīmā digitālo apraidi izvērtē 15 pasaules valstis, tostarp arī Austrija, Horvātija, Ungārija, Rumānija un Slovēnija. Interesi par digitālo radio ir izrādījušas vēl 15 valstis, kurās uz šo brīdi digitālā apraide ir apturēta. Šo valstu vidū ir arī Baltijas valstis – Lietuva un Igaunija, kā arī Somija, Grieķija, Portugāle un Slovākija (World DMB, 2014).

Šīs tehnoloģijas lietotāju skaits arvien pieaug Dānijā, Norvēģijā, Vācijā, Beļģijā un Šveicē. DAB pārraidi Eiropā testa režīmā pirmās uzsāka Lielbritānija, Norvēģija un Zviedrija 1995. gadā, Somija un Beļģija - 1998. gadā, un Dānija - 2002. gadā. Taču, salīdzinājumā ar digitālo televīziju, progress ir krietni lēnāks.

Norvēģijas valdība ir noteikusi termiņu pārejai uz digitālo radio apraidi - 2017. gada sākums, tomēr pēc 2017. gada būs ļauns turpināt pārraidīt FM frekvencēs tikai mazām vietējām stacijām. Lai pārietu uz digitālo apraidi 2017. gadā, tika noteikti kritēriji saistībā uz digitālā radio pārklājumu un klausītāju skaitu, kas bija jāizpilda līdz 2015. gadam, un tika arī veiksmīgi izpildīti (World DMB, 2014; Sveriges Radio, 2014). 2014. gadā digitālais radio aptvēra 99.5% iedzīvotāju, bet to izmantoja 39% mājsaimniecību. **Dānijā** digitālo apraidi uzsāka sabiedriskā raidorganizācija, un šobrīd DAB lietotāju skaits uz vienu iedzīvotāju, līdz ar Norvēģijas rādītāju, ir viens no augstākajiem pasaulē, t.i., apraide aptver 98% teritorijas un to izmanto 37% mājsaimniecību. Valdība ir nolēmusi slēgt FM joslu, ja 2019. gadā 50% radio klausītāju izmantos digitālos uztvērējus. Arī **Beļģijā** digitālo apraidi pirmā uzsāka sabiedriskā raidorganizācija, bet šobrīd DAB pārklājums aptver 95% valsts teritorijas. Sabiedriskās un komerciālās raidorganizācijas 2011. gada pavasarī vienojās par pāreju no analogās uz digitālo apraidi, un nākamais solis ir panākt valsts finansējuma piešķiršanu, lai nodrošinātu ieguldījumus, kas nepieciešami, lai īstenotu pāreju uz digitālo apraidi. **Šveicē** digitālās apraides teritorija aptver 94% iedzīvotāju, un 33% mājsaimniecību ir pieejami digitālā radio uztvērēji, bet **Vācijā** tie ir attiecīgi 91% iedzīvotāju un 7.7% mājsaimniecību (World DMB, 2014).

Lielbritānijā 2014. gadā DAB radio klausīšanās īpatsvars veidoja 36.6%, bet 2013. gadā vairs tikai 23%, pamudinot atlikt atteikšanos no analogā radio (The Register, 2013). Kopumā Lielbritānijā tiek nodrošināta 111 programmu digitāla apraide, kas notiek 94% valsts teritorijas un ir pieejama 47.9% mājsaimniecību.

Latvijas radio apraides sektora pārstāvju viedoklis par pāreju uz digitālo apraidi Latvijā

Radio apraides sektora pārstāvjiem Latvijā nav pietiekoši daudz informācijas par digitālo apraidi un pārliecības, ka nozare tehnoloģiski un finansiāli ir tam gatava. Valda uzskats, ka, ja valsts apsver iespējas pāriet uz digitālo apraidi, tad būtu prātīgi, līdzīgi kā citās pasaules valstīs, ka valsts uzsāktu digitālo apraidi pati ar savām radio stacijām, kā pilot projektu jeb eksperimentu, un tad izvērtētu komerciālo staciju pārejas iespējamību.

Pārejot uz digitālo apraidi, visiem Latvijas iedzīvotājiem būtu jāpērk jauni radio uztvērēji, un daudzi cilvēki, tostarp arī pensionāri, šādus izdevumus nevarēs atļauties. Radiostacijām pāreja uz digitālo apraidi pirmajā laikā sadārdzinās radio uzturēšanu, jo būs jāveic papildus investīcijas

jaunu pulšu, raidītāju un uztvērēju iegādei. Intervētie sektora pārstāvji min, ka, ja ekonomika un investīcijas reklāmā atgrieztos līmenī, kāds bija 2007. un 2008. gadā, tad, iespējams, arī komerciālās stacijas varētu pāriet uz digitālo apraidi. Tomēr, pašreizējā brīdī radiostacijas neredz iespēju to darīt. Protams, ja tirgus pāries uz digitālo apraidi, tad, plānojot radiostaciju attīstību ilgtermiņā, iespējams kādas no radiostacijām nolems ņemt kredītus. Bet tas, protams, būs aprūtinājums uzņēmējdarbībai, un tirgus šobrīd neesot gatavs pārejai uz digitālo apraidi. Pašlaik vairākums radiostaciju joprojām sedz iepriekšējo krīzes gadu zaudējumus, un ienākumu pieaugums nebūt nav tik liels un straujš.

Pēc sektora pārstāvju viedokļa, arī Eiropa tam nav īsti gatava, jo, kaut arī vairākās valstīs notiek digitālā apraide, no FM viļņiem joprojām neviens nav atteicies - ne Zviedrijā, ne Nīderlandē, ne Lielbritānijā, kur ir plaša DAB un DAB+ lietošana. Daudzas pasaules valstis ir izmēģinājušas digitālo radio un atteikušās no pārejas. Arī mūsu kaimiņvalstis, Lietuva un Igaunija, šim posmam ir jau izgājušas cauri. Vai Latvija tiešām ir gatava pārejai, ja šajās valstīs digitālā apraide nav ieguvusi stabilas pozīcijas? Intervētie sektora pārstāvji iesaka nesteigties un izvērtēt citu valstu pieredzi, lai labāk izprastu grūtības, ar kādām tās sastopas. Latvijas gatavības izvērtēšanā sektora pārstāvji iesaka pieaicināt ārvalstu ekspertus, piem., no Anglijas, un veikt soļus digitālās apraides virzienā ļoti lēni un pārdomāti.

No radio apraides sektora pārstāvjiem ir izskanējis vēl kāds viedoklis - digitālā apraide esot novecojusi tehnoloģija, jo gandrīz visas pasaules lielākās radio stacijas ir iespējams klausīties internetā. Pirms astoņiem gadiem digitālais radio bija aktuālāks, jo mobilais internets vēl nebija plaši izplatīts. Šobrīd, ekonomiski izdevīgāk būtu visā Latvijā nodrošināt spēcīgu un ātru internetu. Arī frekvenču trūkuma problēmu varētu risināt, izmantojot interneta radio iespējas. Tomēr daļa sektora pārstāvju neizjūt brīvo kanālu trūkumu norādot, ka kanālu pietiek visiem, kuri vēlas raidīt, un nelielais Latvijas tirgus jau šobrīd esot pārsātināts. Savukārt "Kurzemes radio" pārstāvis intervijas gaitā paziņoja, ka brīvo frekvenču trūkums ierobežo konkrētās radiostacijas attīstību. Pēc pārstāvja vārdiem, „Kurzemes radio” varētu nodrošināt pietiekami interesantu, nacionālu saturu, bet diemžēl radio nav iespēju paplašināties. 2014. gadā „Kurzemes radio” saņēma frekvenci Jelgavā, bet jau 3 gadus pēc kārtas ir saņēmuši atteikumu tālākām iespējām paplašināties. Radiostacija redz iespējamo risinājumu frekvenču trūkuma problēmas risināšanai: esot pietiekami daudz radio stacijas, kas pārkāpj noteikumus, bet netiek sodītas, un tām netiek atņemtas licences; iespējama atrisinājums būtu rūpīgāka radiostaciju apraides apsekošana un izvērtēšana no NEPLP puses, un rupju noteikumu pārkāpumu gadījumā - frekvenču atņemšana, kas tiktu piedāvātas citām radiostacijām konkursa kārtībā.

Daži no sektora pārstāvjiem tomēr apgalvo, ka ieviest digitālo apraidi noteikti nav par vēlu, un arī tehnoloģija nav novecojusi, jo signāla un audio kvalitāte esot labāka, nekā šobrīd ir iespējama FM viļņos, savukārt mobilais signāls ir pakļauts traucējumiem, it īpaši vietās, kur blakus atrodas jaudīgas sakaru iekārtas. Digitālā apraide nozīmēs papildus funkcijas un iespējas, kā arī lielāku iespējamo radiostaciju skaitu. Radiostacijām tas droši vien nāktu par ļaunu, jo, iespējams, ievērojami palielinātu konkurenci, bet no klausītāja viedokļa - palielinātos izvēle.

5.5. Problēmas radio apraides sektorā

Pētījuma ietvaros intervētie radio apraides sektora pārstāvji norāda uz citām aktuālām radio apraides sektora problēmām, uz kurām vēlas vērst NEPLP uzmanību.

“Latvijas radio” iziešana no reklāmas tirgus

Intervētie sektora pārstāvji sauc "Latvijas Radio" par radio biznesa projektu, jo tas piedalās reklāmas tirgū. Viņuprāt, būtu svarīgi, ka tas, kā valsts subsidēts medijs, no reklāmas tirgus izstājas. Tā esot normāla prakse pasaulē, tai skaitā arī citās Baltijas valstīs, ka valsts medijs nepiedalās reklāmas tirgū. Igaunijā jau kopš 1997. gada un Lietuvā – kopš 2015. gada, sabiedriskie mediji vairs nepiedalās reklāmas tirgū (Latvijas Sabiedriskie Mediji, 2014). Reklāma un sponsorēti raidījumi ietekmē saturu, un valsts mediju saturam nevajadzētu būt ietekmējamam. Sektora pārstāvju prāt, šobrīd komercradio un sabiedriskais radio atrodas nevienlīdzīgā situācijā – komercradio netiek dots papildus finansējums un ienākumi gūstami, lielākoties, no reklāmas, bet reklāmas tirgus jādala ar sabiedriskajiem medijiem, kas saņem valsts dotācijas.

2014. gada oktobrī NEPLP izrādīja iniciatīvu Latvijas Sabiedriskā medija izveidei. NEPLP pieņemtās un tādējādi likumiskā spēkā esošās LSM koncepcijas īstenošanas gadījumā ir paredzēta arī Latvijas sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus. Sektora pārstāvji uzskata, ka līdz ar šo soli būtu jāpiešķir papildus finansējums sabiedriskajiem medijiem, lai tie, izejot no reklāmas tirgus, attīstītos, nevis degradētos (Latvijas Sabiedriskie Mediji, 2014).

Komerčiālo radio iesaistīšana sabiedriskā pasūtījuma izpildē

Sabiedriskais pasūtījums vienmēr ir bijis sabiedrisko mediju prerogatīva, ar piebildi, ka konkursa kārtībā to var nodot īstenot arī komerciālajiem medijiem, ja kopējā izmaksu summa pasūtījuma izpildei kalendārajā gadā nepārsniedz 15% no sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai piešķirtajiem līdzekļiem. Praksē tas nozīmē, ka komerciālos medijus var iesaistīt sabiedriskā pasūtījuma veikšanā, bet var arī neiesaistīt (LR tiesību akti, 2014). Patlaban komerciālajiem medijiem tiek nodoti aptuveni 8% no sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai piešķirtajiem līdzekļiem (NEPLP, 2014b). Tai skaitā, NEPLP konkursa kārtībā sabiedriskā pasūtījuma ietvaros komercradio atvēl EUR 35572 (LVL 25000) 2014. gadā un tādu pašu summu 2013. gadā, bet 2012. gadā - EUR 11857 (LVL 8333). Finansējums iesaista Latgales reģiona pārstāvjus, ka mediju satura veidotājus un izplatītājus. Komercrio lūdz NEPLP sniegt lielākas iespējas tiem izpildīt sabiedriskos pasūtījumus, izdalot lielāko naudas summu, izsludinot lielāku konkursu skaitu, kā arī ļaujot iesaistīties arī citām Latvijas reģionu radiostacijām. Šo praksi izmanto citās valstīs, jo valsts radio un televīzija nespēj nosegt visu auditoriju.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Pētījuma ietvaros tika intervēti radio apraides sektora pārstāvji, t.i., Jānis Mellēns un Ivo Baumanis, un komerciālo radiostaciju pārstāvji, t.i., "Radio Skonto" lielākā akcionāra SIA "RS Media" līdzīpašnieks un "Radio Skonto" valdes priekšsēdētājs Ivars Laimonis Embreks; "Radio SWH" komercdirektors Filips Rubenis; un "Kurzemes Radio" lielākā akcionāra "Lauku avīze" reklāmas aģentūras direktors Aigars Stankēvičs. Radio apraides sektora pārstāvis Jānis Mellēns šobrīd ir radiostācijas "CAPITAL FM" (SIA "Solergo" un SIA "Radio Capital FM Liepāja") līdzīpašnieks, un ir bijis viens no radiostācijas "MIX FM" īpašniekiem, kā arī "CAPITAL FM" un "TOP radio" dibinātājiem. Ivo Baumanis ir radiostācijas "Super FM" (SIA "Latviešu radio") īpašnieks, ir bijis "Radio Skonto" un "Radio Bizness un Baltija" līdzdibinātājs un direktors, tāpat viņš ir konsultējis un izstrādājis "Eiropas hītu radio" (AS "Super FM") reģionālo projektu un bijis "Eiropas Hitu radio" Baltijas tīkla izpilddirektors.

1. AKKA/LAA (2014a). *Dati par iekasētās atlīdzības lielumu no radiostacijām 2004. – 2013. gadā.*
2. AKKA/LAA (2014b). *Muzikāli darbi radio, TV un kabeļtelevīzijās.* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: http://www.akka-laa.lv/lat/autoru_darbu_lietotajiem/muzikalie_darbi/radio_tv_un_kabeļtelevīzijas/
3. Analysys Mason (2012). *"Impact of radio spectrum on the UK economy and factors influencing future spectrum demand"* (no angļu val. – "Radio frekvenču spektra ietekme uz Lielbritānijas ekonomiku un faktori, kas ietekmē spektra pieprasījumu nākotnē") / Ziņojums tapis priekš Lielbritānijas Uzņēmējdarbības, inovāciju un prasmju departamenta un Kultūras, mediju un sporta departamenta. – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <https://www.gov.uk/government/publications/impact-of-radio-spectrum-on-the-uk-economy-and-factors-influencing-future-spectrum-demand>
4. Apollo (2014). *"Konkurences padome mīkstina MTG uzliktās saistības."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://apollo.tvnet.lv/zinas/konkurences-padome-mikstina-mtg-uzliktas-saistibas/676087>
5. Biznesa Psihologija (2011). *"Uz vietas stāvēt nav iespējams."* / Intervija ar Ričardu Zaksu. N.32. – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://biznesapsihologija.lv/lv/arhivs/biznesa-psihol%C4%A3ija-nr-32/>
6. Communicorp (2014). / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.communicorp.ie/>
7. CSP (2014). *Centrālās Statistikas Pārvaldes datu bāzes.* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: www.data.csb.gov.lv.
8. Delfi (2014). *"Uģis Polis: Mūrniece, Dimant, Mjartān! Pārtrauciet tracināt Latvijas krievus!"* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/ugis-polis-murniece-dimant-mjartan-partrauciet-tracinat-latvijas-krievus.d?id=45006394#ixzz3OuWYuKXk>
9. Dienas Bizness: biznesa portāls (2014). *"Latvijas radio kropļo kaimiņvalstī radītā retranslēšana."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/latvijas-radio-tirgu-kroplo-kaiminvalstiradita-retranslesana-421709>
10. Digital Radio Plus (2014). *About Digital Radio.* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: http://www.digitalradioplus.com.au/index.cfm?page_id=1002

11. EBU (2013). *"Digital Radio Distribution in Europe. Recommendation."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <https://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf>
12. Industry ACMA (2014). *"Digital Radio: General Information."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Spectrum-for-broadcasting/Broadcast-planning/digital-radio-1>
13. LaIPA (2014a). *"Dati par iekasētās atlīdzības lielumu 2004. – 2013. gadā."*
14. LaIPA (2014b). *"Es izmantoju mūziku: Raidu radio un TV."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.laipa.org/lat/es-izmantoju-muziku/raidu-radio-un-vai-tv>
15. Latvijas Sabiedriskie Mediji (2014). *"Profesionāli: Ar papildu finansējumu sabiedriskie mediji varētu pamest reklāmas tirgu."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/profesionalji-ar-kompensacijam-sabiedriskie-mediji-varetu-pamest.a110412/>
16. Latvijas Reklāmas asociācija (2014). *"Relīze – Mediju reklāmas tirgus dati 2013"*. [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.lra.lv/files/varia/Mediju-Reklamas-tirgus-dati-2013-30-04-2014.pdf>
17. LR tiesību akti (2014) *"Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums."* [Elektroniskais pakalpojums] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://likumi.lv/doc.php?id=214039>
18. Lursoft (2014). *"Lursoft – uzņēmumu datu bāzes."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <https://www.lursoft.lv/>
19. NEPLP (2014a). *"Komerciālie radio. Reģistrs"* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialie-radio/registrs.html>
20. NEPLP (2014b). *"NEPLP turpina darbu pie koncepcijas par valsts finansējuma piešķiršanu komerciālajiem medijiem sabiedriskā pasūtījuma ietvaros."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/padomes-sedes/sedes-sadalas/neplp-turpina-darbu-pie-koncepcijas-par-valsts-finansejuma-pieskirsanu-komercialajiem-medijiem-sabiedriska-pasutijuma-ietvaros.html>
21. ORBIS (2014). *"Company Information accross the globe."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://orbis.bvdinfo.com/>
22. Radioreklama (2014). *"Latviešu radio" mainīs nosaukumu uz "Super FM"* / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.radioreklama.net/latviescaronu-radio-main299s-nosaukumu.html>
23. Sakaru pasaule (2001). *"Digitālais radio."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=477>
24. Sveriges Radio (2014). *"Digitalradion tar över i Norge"* (no zviedru valodas – "Norvēģija pāries uz digitālo radio apraidi"). [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/465691?programid=412>
25. TNS Latvia (2014) *"Nacionālais Mediju Pētījums: Rudens 2014."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4679>

26. The Register (2013). *"Analogue radio will CONTINUE in Blighty as Minister of Fun dodges D-Day death sentence."* [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: http://www.theregister.co.uk/2013/12/16/minister_kicks_dab_can_miles_down_the_road/
27. VSIA "Latvijas Radio" 2013. gada pārskats par periodu 01.01.2013. – 31.12.2013.
28. World DMB (2014). *Country Information*. [Elektroniskais resurss] / Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.worlddab.org/country-information>

Pielikumi

0.1. tabula. Latvijas komerciālo radio un VSIA "Latvijas Radio" programmas, 2014. gadā novembris

	Nacionālās apraides radio stacijas	Rīgas radio stacijas	Reģionālās radio stacijas
<u>Raidorganizācijas nosaukums</u>	<u>Programmas nosaukums</u>		
VSIA "Latvijas Radio"	Latvijas radio 1	Latvijas radio 6 - programma NABA	
	Latvijas radio 2		
	Latvijas radio 3 (Klasika)		
	Latvijas radio 4 (Doma laukums)		
	Latvijas radio 5 (Pieci.lv)		
AS "Radio SWH"	Radio SWH	SWH Plus	SWH Plus Rēzekne
		SWH Rock	SWH Plus Liepāja
		SWH Gold	SWH Plus Daugavpils
AS "Super FM"	Eiropas Hitu Radio		
SIA "Vārds & Co"	Latvijas Kristīgais radio		
SIA "Latviešu radio"	Super FM		
SIA "Star FM"	Star FM		
SIA "Aquarelle"	RĪGA RADIO 94,5 FM		
SIA "Baltkom radio"	Baltkom radio		Baltkom radio Ventspils
SIA "FIT FM"	RADIO 99,5		
SIA "AD SERVISS"	RADIO 88,6 FM (Jumor FM)		
SIA "Krievijas Hītu Radio"	Krievijas Hītu Radio		Krievijas Hītu Radio Liepāja
			Krievijas Hītu Radio Jelgava
SIA "Krievijas Hīti Rēzekne"			Krievijas Hītu Radio Ludza
SIA "Autoradio Rīga"	AUTORADIO RĪGA		
SIA "RNR LTD"	Radio MIX FM		
SIA "Pikal un Partneri"	Radio PIK		
SIA "Radio Skonto"	Radio Skonto 107,2		
SIA "Radio Skonto Vidzeme"	Radio Skonto Vidzeme		
SIA "Radio Augšdaugava"	Retro FM Latgale		
SIA "Radio Skonto Kurzeme"	Radio Skonto Liepāja		
	Radio Skonto Ventspils		
	Radio Skonto Kuldīga		
	Radio Skonto Aizpute		
	Radio Skonto Brocēni		
SIA "Alise Plus"	Alise Plus		

	Nacionālās apraides stacijas	Rīgas radio stacijas	Reģionālās radio stacijas
SIA "City Holding"			City Radio
SIA "Divu krastu radio"			Divu Krastu radio
SIA "RETRO FM Liepāja"			RETRO FM Liepāja
AS "Kurzemes Radio"			Kurzemes Radio
SIA "MG Latgolas Bolss"			Latgales Radio
SIA "RadioMedia Centrs"			1.Biznesa Radio Liepājā
Saldus novada pašvaldības aģentūra "Saldus Radio"			Par zemi starp Skrundu un Zemgali
SIA "AUTORADIO DAUGAVPILS"			AUTORADIO DAUGAVPILS
SIA "Radio Capital FM Liepāja"			Radio Capital FM Liepāja
SIA "Ef-Ei"			Radio Ef-Ei
SIA "Radio Jūrmala"			RADIO JŪRMALA
SIA "AUTORADIO LATGALĒ"			Radio Krāslavas Pluss
SIA "AUTORADIO RĒZEKNE"			AUTORADIO RĒZEKNE
SIA "X Centrs"			Latviešu Radio 90,3
SIA "RNI Radio"		Radio Merkurs BBC World Service	
SIA "Radio Sigulda"			Radio 7
SIA "business radio"		1.Biznesa Radio	
SIA "Radio Enterprise"		Top radio	
SIA "RADIO 1"			Radio 1 Radio Preiļi
SIA "Mans Radio"		RADIO TEV	RADIO TEV (5 programmas)
SIA "Ventspils Radio"			Radio Ventspils Latviešu radio Ventspils
SIA "Radio Vidzeme"			Radio Skonto Vidzeme
SIA "QBS"		NRJ ENERGY (līdz šim RETRO FM)	
SIA "Rietumu radio"			Rietumu Radio
SIA "Solergo"		CAPITAL FM	CAPITAL FM Valmiera

Datu avots: NEPLP (2014)

0.2. tabula. Latvijas komerciālo radio apraides valoda

Tikai LV
Latvijas radio 1 Latvijas radio 2 Latvijas radio 3 (Klasika) Radio SWH (visi oriģinālrādījumi veidoti latviešu valodā) Super FM Star FM Divu Krastu Radio Par zemi starp Skrundu un Zemgali Latviešu Radio 90,3 Latviešu radio Ventspils
Pārsvarā LV
LV – 99% <ul style="list-style-type: none"> • Radio Skonto • Radio Skonto Vidzeme • Radio Skonto apraidei Liepāja, Ventspils, Kuldīga, Aizpute • RADIO TEV apraidei Straupē, Limbažos, Alūksnē • Radio Skonto Vidzeme
LV - 98%, 2% - svešvalodās <ul style="list-style-type: none"> • Kurzemes Radio
LV – 95%; svešvalodā – 5% <ul style="list-style-type: none"> • Latvijas radio 5 (Pieci.lv) • SWH Rock • Latvijas Kristīgais radio • Rietumu Radio • Latvijas radio 6 – programma NABA
LV – ne mazāk kā 90% <ul style="list-style-type: none"> • Radio Skonto Brocēni • Radio Capital FM Liepāja • RETRO FM Liepāja (RU – 10%) • 1.Biznesa Radio • RADIO TEV lielākā daļā apraides reģionu • RETRO FM • CAPITAL FM • CAPITAL FM Valmiera • SWH Gold (Jēkabpilī)
LV – ne mazāk kā 80%, svešvalodās – ne vairāk kā 20% <ul style="list-style-type: none"> • 1.Biznesa Radio Liepāja • Radio 7 • Top radio Cēsīs • Radio 1 • Radio Preiļi
LV- ne mazāk kā 75%, svešvalodās – ne vairāk kā 25% <ul style="list-style-type: none"> • Eiropas Hitu Radio (RU – 25%) • Radio Merkurs
LV – vismaz 60% <ul style="list-style-type: none"> • RADIO TEV Jēkabpilī • SWH Gold

LV – 55%, latgaliešu – 35%, svešvalodās – 10% <ul style="list-style-type: none"> Latgales Radio
LV -50%; svešvalodā – 50%
RĪGA RADIO 94,5 FM RADIO 99,5 Krievijas Hītu Radio (svešvaloda - RU – 50%) Krievijas Hītu Radio Liepāja (svešvaloda - RU – 50%) Krievijas Hītu Radio Jelgava (svešvaloda - RU – 50%) Krievijas Hītu Radio Ludza (svešvaloda - RU – 50%) Retro FM Latgale City Radio RADIO JŪRMALA Radio Ventspils
Pārsvārā svešvalodā
LV - 0.6%; svešvalodā – 99.4% <ul style="list-style-type: none"> Latvijas radio 4 (Doma laukums)
LV- ne mazāk par 5%; svešvalodā – ne vairāk par 95% <ul style="list-style-type: none"> Baltkom radio Radio PIK
LV – 10%, svešvalodā – ne vairāk kā 90% <ul style="list-style-type: none"> RADIO 88,6 FM
LV- ne mazāk par 20%; svešvalodā – ne vairāk par 80% <ul style="list-style-type: none"> Baltkom radio Ventspils Radio Ef-Ei
LV – ne mazāk kā 25%, svešvalodās – 75% <ul style="list-style-type: none"> Alise Plus
LV – 30%, RU – 70% <ul style="list-style-type: none"> SWH Plus Rēzekne SWH Plus Liepāja
LV – ne mazāk kā 49% <ul style="list-style-type: none"> Top radio
Tikai svešvalodā
SWH Plus (RU) SWH Plus Daugavpils (RU) AUTORADIO RĪGA Radio MIX FM AUTORADIO DAUGAVPILS Radio Krāslavas Pluss AUTORADIO RĒZEKNE BBC World Service

Datu avots: NEPLP (2014)