



NACIONĀLĀ ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOME

Smilšu iela 1/3, Rīga, LV-1939, Latvija. Tālrunis: 67221848, 67220564; fakss: 67220448

Rīgā, 2012.gada 28.jūnijā.

Lēmums Nr. 76

Par Valsts SIA „Latvijas Televīzija” 2011.gada darbības pārskata apstiprināšanu.

Pamatojoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 5. panta pirmo un otro daļu, Komerclikuma 179. panta pirmo daļu, kā arī vadoties no Valsts SIA “Latvijas Televīzija” 2012.gada 25.jūnijā iesniegtā 2011.gada darbības pārskata, Padome

nolemj :

Apstiprināt Valsts SIA “Latvijas Televīzija” 2011.gada darbības pārskatu šī lēmuma pielikumā noteiktajā redakcijā.

Pielikumā : Valsts SIA “Latvijas Televīzija” 2011.gada darbības pārskats uz 27 (divdesmit septiņām) lpp.

Padomes priekšsēdētājs

A. Dimants

Viviāna Zīpa
Nacionālās elektronisko
plašsaziņas līdzekļu padomes
finansiste

28.06.2012.
Andris Ķeniņš
Nacionālās elektronisko
plašsaziņas līdzekļu padomes
sekretariāta vadītājs

Valsts SIA "LATVIJAS TELEVĪZIJA"

2011. GADA PĀRSKATS

SATURS

Informācija par Sabiedrību	3
Vadības ziņojums	4 - 9
Peļņas vai zaudējumu aprēķins	10
Bilance	11-12
Kapitāla un rezervju izmaiņu pārskats	13
Naudas plūsmas pārskats	14
Pielikums	15-26
Revidentu ziņojums	27

Valsts SIA "LATVIJAS TELEVĪZIJA"
2011. GADA PĀRSKATS

Informācija par Sabiedrību

Sabiedrības nosaukums	Latvijas Televīzija
Sabiedrības juridiskais statuss	Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību
Reģistrācijas numurs, vieta un datums	40003080597 Komercreģistrā Rīga, 1992.gada 29.jūnijā
Adrese	Zaķusalas krastmala 3, Rīga LV-1509 Latvija
Dalībnieku pilni vārdi un adreses	Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome Reģ. Nr. 90000081852 Smilšu iela 1/3, Rīga, LV-1939 Latvija
Valdes locekļu vārdi, uzvārdi, ieņemamie amati	Kots Edgars –valdes loceklis

Pārskata gads	2011. gada 1. janvāris - 31. decembris
Revidenta vārds un adrese	SIA D.Daņēvičas revidentu birojs" Zvērinātu revidentu komercsabiedrības licence Nr.33 Tērbatas iela 6/8-75 Rīga LV-1050 Latvija Atbildīgā zvērinātā revidente: Dagnija Daņēviča sertifikāts Nr. 72

Vadības ziņojums

Latvijas Televīzija ir sabiedriska raidorganizācija, kuras pamatuzdevums ir nacionālā pasūtījuma īstenošana, gatavojot un izplatot programmas, kas sastāv no informatīviem, izglītojošiem un izklaidējošiem raidījumiem, kā arī nodrošināt informācijas un izpausmes brīvību, objektivitāti un raidījumu dažādību. Latvijas Televīzijas budžets veidojas no valsts budžeta dotācijas un komercdarbības ieņēmumiem, kas, galvenokārt, ir ieņēmumi no reklāmas laika pārdošanas Latvijas Televīzijas programmās. Visi līdzekļi tiek ieguldīti tiešajā darbībā - televīzijas programmu veidošanā.

2010.gadā notikusi pāreja no analogās virszemes TV uz digitālo virszemes apraidi būtiski mainīja skatīšanās ieradumus, īpaši mājāsaimniecībās, kur iepriekš bija pieejama tikai analogā televīzija. Lielākie ieguvēji bija kabeļu un satelītu kanāli, bet zaudētāji – nacionālās apraides kanāli.

2011.gada kopējā elektronisko mediju aina ir vēl krasāka: no nacionālās apraides kanāliem tikai diviem: LTV1 un TV3 izdevies saglabāt iepriekšējā gada skatīšanās daļas līmeni, bet kabeļu un satelītu apraides kanāliem ir izteikts auditorijas pieaugums. Latvijas informatīvajā telpā šobrīd izteikti nostiprinās krieviski raidīto mediju ietekme.

Šajā mediju situācijā, Sabiedrības programmām perfekti ir jāīsteno definētās vērtības un principi: vienota sabiedrība; dialogs ar sabiedrību, kurai kalpojam, redakcionālā neatkarība; unikāls un pievilcīgs programmu saturs; modernās tehnoloģijas sekmīgai misijas izpildei; nacionālas un pilsoniskas sabiedrības veidošana.

Sabiedrība jau vairākus gadus ir ieguvisi Ģimenei draudzīga uzņēmuma statusu, tāpēc viena no saturiskajām prioritātēm ir ģimenes vērtību un ģimenes pēctecības popularizēšana - tika demonstrēta sociālā kampaņa demogrāfiskās situācijas akcentēšanai, lielāka vērība veltīta bērnu raidījumu īpatsvaram. Rezonansi sabiedrībā izraisīja Sabiedrības un Bērnu fonda rīkotā labdarības akcija „Nepaej garām!”, kas pagājušajos Ziemassvētkos bija veltīta vardarbībā cietušo bērnu atbalstam un problēmas aktualizēšanai.

Sabiedrība kā vienu no pamatvērtībām ir noteikusi nacionālas vērtības: ir izdevies skatītājiem vērienīgi parādīt režisora Oļģerta Krodera, komponistu Raimonda Paula, Imanta Kalniņa, brāļu Kokaru jubileju norises, skatāmākajos raidlaikos ar labiem panākumiem demonstrēt oriģinālas LTV videofilmas par kultūras personībām, vēsturiskajiem 1991.gada notikumiem, teātru izrādes, veidotas kvalitatīvas svētku programmas. LTV1 savā programmā „atdzīvina” dzeju. LTV7, demonstrējot būtiskus sporta notikumus, ir veicinājis vienotas sabiedrības izveidi. Sports vieno visu vecumu un tautību skatītājus, rosina būt lepniem par savu valsti, tās panākumiem.

2011.gada rudenī Sabiedrība sāka īstenot vērienīgu projektu, izveidojot interneta portālu kā pastāvīgu mediju un ziņu avotu, kas arī veiksmīgi ticis īstenots un no 2012.gada 28.maija portāls uzsācis savu darbību.

Sabiedrība kā sabiedriska medija apzinās savu misiju, tāpēc uzsākusi daudzu jaunu projektu izstrādi un ieviešanu un ir pārliecināta, ka reiz politiķi nonāks pie atziņas, ka spēcīgs sabiedriskais medijs ir visas sabiedrības spēks.

2011.gadā LTV 1.kanāla satura akcenti, saskaņā ar LTV galveno mērķi – kalpot Latvijas sabiedrības interesēm, bija saistīti ar Latvijas sabiedrībai būtisku notikumu atspoguļojumu un procesu izpēti: 1991.gada barikāžu notikumu 20.gadadiena, Latvijas Republikas faktiskās neatkarības atjaunošanas gadadiena 21.augustā, Valsts prezidenta vēlēšanas, 11.Saeimas ārkārtas vēlēšanas.

LTV šo notikumu kontekstā demonstrēja ne tikai tiešraides no sabiedrisko pasākumu norises vietām, bet programmas plānojums kopumā deva padziļinātu vēsturisku, analītisku skatījumu. Piemēram, 1991.gada janvāra un augusta notikumu atspoguļojumu papildināja J.Podnieka dokumentālo filmu retrospekcija, LTV sociālās kampaņas, raidījumi „Ielas garumā”, „Province”. 21.augusta notikumu kontekstā LTV producēja videofilmu „Neatkarība kā māksla” (autori D.Slavinska, H.Beķeris), ēterā bija skatāmas videofilmas „Likteņa līdumnieki” sērijas par Latvijas valstiskuma atjaunošanu, Igaunijas TV vēsturiskais seriāls „Vēju zeme”, Vācijas seriāls „Veisenzē sāga” (par Berlīnes mūra krišanu), kā arī LTV informatīvie klipi par 20 gadus senajiem notikumiem.

LTV 1 jaunā vizuālajā un satura kvalitātē īstenoja pirmsvēlēšanu diskusiju ciklu „Izvēlies nākotni”, tradicionālo vēlēšanu nakts raidījumu. Vidēji diskusiju raidījumus noskatījās 111 000 skatītāju, bet vēlēšanu nakts projekts „Panorāma. Izvēlies nākotni!” kļuva par septembra skatītāko programmu visu kanālu konkurencē – to noskatījās vidēji 227 000 skatītāju, auditorija 4+ (šeit un turpmāk - TNS Latvia dati). Jāatzīmē, ka pirmo reizi Latvijas televīziju vēsturē priekšvēlēšanu diskusiju saturs bija pieejams arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, jo LTV raidījumus demonstrēja ar surdotulkojumu.

Svētkos LTV 1 tradicionāli veidoja tematiskas programmas, demonstrējot nacionālās kultūras vērtības: piemēram, 18.novembrī pirmo reizi bija skatāma LTV videofilma „Latvija toreiz... Marisa Vētras acīm” (autore V.Lejiņa), Latvijas Nacionālā teātra izrāde „Vadonis”(Z.Liepiņš, K.Dimiters). 11.novembrī LTV sadarbībā ar Brāļu kapu fondu sāka jaunu tradīciju – ziedojumu

akciju Brāļu kapa memoriāla izveidei, demonstrēja virkni dokumentālo filmu, tajā skaitā „Bermontiādu”.

Kā notikums 2011.gada programmā vērtējama izrādes „Mans nabaga Marats” tiešraide no Jaunā Rīgas teātra, kuru lielā programmu konkurencē 30.decembra vakarā noskatījās vidēji 140 000 skatītāju (auditorija 4+, *Share* 18,1 %).

Rudens sezonā LTV1 veica izmaiņas programmu tīkla plānojumā, mainot ziņu raidījumu pozicionējumu, sākot demonstrēt „Vakara filmiņu bērniem”. Ēterā jauns kanāla grafiskais noformējums, vizuāli atjaunota ziņu un raidījuma „100.pants” studijas. Rudens sezonā veiksmīgas pirmizrādes bija jauniem raidījumu cikliem „Sastrēgumstunda”, „Lauku sēta” (*Finger Studio*) un „Firmas noslēpums” (*Hansa Media*), kuru turpinājums LTV 1 ēterā paredzēts arī 2012.gada programmā.

Kanāla grafiskajā noformējumā mākslinieciski tika iekļautas latviskas vērtības un simboli (autors M.Kalve).

Mainot ziņu raidījumu pozicionējumu, „Panorāma” tiek veidota kā analītiska, dienas notikumus un norises analizējoša, komentējoša programma. Ziņas plkst. 18.00 „Šodien Latvijā un pasaulē” tradicionāli aplūko notikumus visā Latvijā, bet jaunais ziņu izlaidums plkst. 19.45 īsumā informē par galvenajiem notikumiem Latvijā, ārzemēs un akcentē sociālās norises sabiedrībā.

Jāatzīmē, ka 2011.gadā LTV ziņu izlaidumi ir palielinājuši skatīšanās daļu (*Share*), salīdzinot ar 2010.gadu (auditorija 4+): „Panorāma” – par 0,2 % (2010.gadā *Share* 13,1 – 2011.gadā 13,3 %), „Panorāma” sestdienās – par 1,4% (2010.gadā *Share* 19,3 – 2011.gadā 20,7%). „Panorāmai” svētdienās skatīšanās daļas pieaugums ir 1,8% (2010.gadā – 17,3, 2011.gadā 19,1 %). Auditorija un skatīšanās daļa ir palielinājusies arī analītiskajai programmai „De facto”: 2010.gadā 14,7% *Share*, 2011.gadā 20,2 %.

Kopumā LTV1 skatīšanās daļa visu TV kanālu konkurencē 2011.gadā ir 8,8 % - tāda pati kā 2010.gadā. Turklāt ir sasniegtas vairākas kvalitatīvas auditoriju pārmaiņas: par 0,3% pieaudzis jaunākās auditorijas īpatsvars (vecuma grupa 15 līdz 45, 2010.gads 4,1% *Share*, 2011.gads – 4,4%), par 0,2% palielinājusies 8 līdz 14 gadu bērnu auditorija (attiecīgi 1,9 un 2,1%). Auditoriju palielinājums ir vecuma grupās 25 līdz 34 gadi (0,7%), 35 līdz 54 gadi (0,4%). Pieaudzis skatītāju skaits ar vidējo un augstāko izglītību, LTV1 vairāk nekā 2010.gadā skatās menedžeri, speciālisti, pašnodarbinātie, bezdarbnieki, fiziska darba darītāji, mājsaimnieces, skolnieki, kā arī pieaugusi vīriešu interese par LTV1 programmu. Samazinājusies LTV1 ietekme Rīgā, bet palielinājies skatītāju skaits citās Latvijas pilsētās, Kurzemē, Zemgalē.

Turpinot strādāt arvien pieaugošas ārvalstu mediju telpas ietekmē un informācijas blīvumā, LTV1 koncentrē uzmanību mārketingu kampaņu izveidei .Raidījumu veidotāji saziņai ar skatītājiem izmanto sociālos tīklus, internetā tiek nodrošināta operatīva informācijas plūsma par programmas jaunumiem. Programmas reklamēšanai izstrādāti pašreklāmas veidošanas kritēriji, samazinot reklamējamo projektu apjomu, bet plānojot kvalitatīvas un mākslinieciski augstvērtīgas kampaņas, (svētku programmas, priekšvēlēšanu diskusijas, ziņu raidījumi, Eirovīzija, Likteņdārzs u.c.

LTV1 visa gada garumā pievērsta uzmanību raidījumu kvalitātes un reitingu analīzei, kā arī darbinieku izglītošanai.

Sabiedriskajā pasūtījumā 2012.gadam paredzēts turpināt kvalitatīvi attīstīt LTV1 un , neraugoties uz joprojām nepietiekamo budžetu, veidot to par spēcīgu, gudru un skatītājiem būtiski nepieciešamu sabiedrisko kanālu.

LTV7 2011. gada darbības principus noteica Sabiedriskajā pasūtījumā definētā kanāla programmas virzība – saglabāt sportam un aktīvam dzīvesveidam veltīto programmu īpatsvaru, sevi pozicionējot kā nacionālo sporta kanālu.

Lielākie projekti – KHL „Rīgas Dinamo” mājas un izbraukuma spēļu tiešraides, PČ basketbolā U-19, Pasaulē čempionātu hokejā U-18, bobsleja un skeletoņa jauno sezonu, VEF basketbola spēļu translācijas u.c. sporta veidi, kas skatītājiem asociējas ar LTV7. Kā jaunums, ko sporta līdzjutēju atzinīgi novērtēja ziemas sporta notikumu klāstā, ir rudenī uzsāktās bobsleja un skeletoņa sacensību translācijas.

2011. gadā tika palielināts LTV7 sporta raidījuma „Sporta studija” apjoms. Mainot formātu un uzstādījumu, no iknedēļas raidījuma tas pārtapa par ikdienas raidījumu, kas katru darba dienas vakaru plkst. 19:30 informēja par aktuālākajiem sporta notikumiem un sportistiem. Diemžēl sporta dzīves neregulārā intensitāte, kā arī ļoti spēcīgā konkurence *prime-time* zonā, „Sporta studijai” neļāva attīstīties un sasniegt gaidītos rezultātus auditorijas piesaistīšanas ziņā, tāpēc rudenī projekts netika turpināts.

LTV7 programmā tika pārraidīti vairāki neatkarīgo producentu veidotie raidījumi, kas informatīvu žurnāla tipa raidījumu veidā informēja par atsevišķiem sporta veidiem. To skaitā „Basketbola apskats”, „Pludmales volejbola apskats”, „Autosporta programma nr. 1”, „1000km Grand Prix”, „Talsu rallijs”.

2011. gadā LTV7 tika realizēti un skatītājiem piedāvāti vairāki Latvijā ražotu ceļojumu raidījumi. Slejas „1000 jūdzes...” ietvaros tika realizēti divi 10. sēriju projekti par Albāniju un Persiju. Projektiem tika veidota plaša mārketinga un publicitātes kampaņa. Salīdzinoši ar citiem gadiem

slejas „Ceļā ar kameru” ietvaros tika demonstrēts mazāk jaunu filmu. Pirmizrādi LTV7 ēterā piedzīvoja tikai divas: „Ceļojums bez robežām. Turku Ziemassvētki” un „Ceļojums bez robežām – Somija. Levi”.

Arī LTV7 programmā esošajām dokumentālo filmu slejām ar katru gadu pieaug skatītāju apjoms. 2011. gadā dokumentālo filmu auditorija palielinājās un ir LTV7 prime-time programmas pamats. Ar alternatīvu saturu un piedāvājumu LTV7 spējis konkurēt ar citu kanālu prime-time piedāvājumu: ziņām, informatīvajiem raidījumiem, seriāliem. Vidēji katru dokumentālo filmu noskatās no 25 – 45 tūkstošiem.

2011.gada februārī LTV7 uzsāka sadarbību ar reģionālajām TV, trīs reizes dienā piedāvājot tām iespēju raidīt savās ID zonās. Savukārt novembrī un decembrī tika uzsākts jauns projekts „Latvijas stāsti”, kuru reģionālās TV veido pēc neatkarīgo producentu sadarbības principa, un ēterā tiek raidīta paralēli esošajai Reģionālo TV programmu pārraidei virszemes apraidē.

2011.gadā LTV 7 kanāla skatīšanās laika daļa bija 4,1%, kas salīdzinājumā ar pagājušo gadu ir par 0,7% mazāka. Tas skaidrojams ar to, ka 2011.gadā LTV 7 kanālā nebija lielo sporta notikumu, kuru esamība būtiski ietekmē kanāla kopējos rādītājus. LTV 7 ikdienas darba režīmā ekonomiski aktīvā auditorija 15-45 aizvadītajā gadā sasniedza 4% no kopējās kanālu skatīšanās daļas. Pēc TNS Latvia datiem, izvērtējot LTV 7 kanāla profila procentuālo sadalījumu 2011.gadā secinām, ka par 2,8 % pieaudzis latviešu skatītāju skaits, par nepilnu procentu pieaudzis sieviešu skatītāju skaits, kuras izvēlas LTV7. 2011.gadā stabila ir LTV7 auditorija ar augstāko izglītību, kā arī auditorija vecuma grupās 25-34 un 35-54, kas ir pievilcīga reklāmas devējiem. 2011.gadā palielinājies ir skatītāju skaits ar augstiem ienākumiem. LTV7 kanālu vairāk izvēlas Kurzemes un Zemgales iedzīvotāji. Skatītākais projekts joprojām ir KHL "Rīgas Dinamo" spēļu translācijas, kas pārliecinoši ir saglabājis savas līderpozīcijas LTV7 skatītāko programmu sarakstā, turklāt auditorijas dati apliecina, ka interese par šo projektu pieaug tieši bērnu un jauniešu vidū, ko apliecina reitingi, sasniedzot līdz pat 33% Share. Auditorijas dati liecina, ka raidījumu „SeMS” mērķa grupā no 15-45 gadiem skatījās mazāk nekā vidēji LTV7 kanālu (2,1% Share pret LTV7 4,2% Share), tāpēc tika pieņemts lēmums 2012.gadā strādāt jaunā formātā.

*Salīdzinot ar 2010.gadu, 2011.gadā nemainīgs ir palicis avižu reklāmas tirgus, nedaudz kritis vides un radio reklāmas tirgus, televīzijā pieaugums par 6%. Lielākais pieaugums novērojams interneta reklāmas tirgū +17% un žurnāliem +15%. Vislielāko kritumu piedzīvojis kino reklāmas tirgus -27%. Salīdzinot 2010. ar 2011. gadu pretēji vispārējām prognozēm par iespējamo kritumu, laikrakstu reklāmas ieņēmumi palikuši nemainīgi, bet žurnālu reklāmas pieaugums ir 15%, tādejādi žurnāli, salīdzinot ar citām mediju kategorijām, 2011. gadā reklāmas ieņēmumu izaugsmes rādītājos ir ierindojušies līderos, uzreiz aiz interneta.

*Avots LRA

Sabiedrības abos kanālos izmantotais reklāmas klipu apjoms 2011.gadā pieaudzis, salīdzinājumā ar 2010.gadu – 9,23% (2010.gads abi kanāli kopā - 2 544 409 sekundes / 2011.gads abi kanāli kopā – 2 779 187 sekundes). Salīdzinoši pa kanāliem LTV 1 1 588 816 sekundes 2011.gadā pret 1 433 775 sekundēm 2010.gadā, pieaugums 10,81% un LTV 7 1 190 371 sekundes 2011.gadā pret 1 110 634 sekundēm 2010.gadā, pieaugums 6,98%.

2011.gada reklāmas ieņēmumi abos Latvijas Televīzijas kanālos 2 658 922,-LVL, 2010.gada reklāmas ieņēmumi abos kanālos – 2 977 477,-. 2011.gada samazinājums pret 2010.gadu – 10,7%.

Faktiskos skaitļos lielākais samazinājums ir pozīcijās videoklipu pārraidīšana, kas ir SPOT reklāmu pēc GRP metodes tirdzniecība un politiskajās reklāmās, kas saistīts ar to, ka 2011.gads nebija plānots kā vēlēšanu gads, bet notika ārkārtas vēlēšanas. Kritums Spot reklāmu apjomos ir cieši saistīts ar ekonomisko situāciju valstī un reklāmdevēju pievēršanos rūpīgai mērķauditorijas analīzei. Neskatoties uz to, ka kopējais reklāmas sekunžu apjoms ir pieaudzis, diemžēl to sasniegtā GRP auditorija ir kritusies, gan pēc faktiskajiem programmas reitingiem, gan pēc reklāmdevēju izvēlētam vietām kur tieši plānot reklāmu.

2011.gada vasarā LTV pabeidza pāreju uz programmu raidīšanu no 2010.gadā iegādātā un LTV ražošanas procesā integrētā jaunā programmu izlaides kompleksa.

Programmu izlaides komplekss ir bāzēts uz IT risinājumiem, kuri nodrošina paaugstinātu kompleksa darbības drošību. Komplekss nodrošina programmu izlaidi 3 neatkarīgos kanālos, tādejādi radot iespēju LTV ražot vēl vienu neatkarīgu programmu. Ieviešot jauno programmu izlaides kompleksu LTV, radusies iespēja sākt raidīt savas programmas trīs dažādās valodās un izmantojot šīs iespējas sākotnējā posmā papildus latviešu valodai LTV uzsāka filmu demonstrēšanu arī oriģinālvalodā. Turklāt, līdz ar kompleksa pilnīgu ieviešanu ekspluatācijā tika pabeigta arī citu tehnoloģisko procesu modernizācija: filmu sagāde un adaptācija un arhivēšana pilnībā tiek nodrošināta failu formātā; ir izveidots iekšējais tehnoloģiskais tīkls, nodrošinot drošu un ātru video failu apmaiņu starp safilmēto materiālu noskatīšanās vietām, video montāžu, jauno ētera kompleksu, kā arī operatīvai izmantošanai paredzēto materiālu uzglabāšanu.

