



KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

L Ē M U M S

Rīgā

2006.gada 8.maijā

Nr. E02-41

(Prot. Nr.31, 2.§)

Par pārkāpuma konstatēšanu un naudas soda uzlikšanu, par lietas izpētes izbeigšanu daļā

Lieta Nr.P/05/06/3

Par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta iespējamo pārkāpumu SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA „Garage4x4”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Domino MCG”, SIA „Inorek&Grey”, SIA „Reklāmas aģentūra SANTA”, SIA „McCann-Erickson Riga” un SIA „Creative Laboratory” darbībās Latvijas reklāmas tirgū

Konkurences padome, veicot reklāmas tirgus uzraudzību, ieguva informāciju, kura liecināja par iespējamo vienošanos starp aģentūrām par pakalpojumu cenu paaugstināšanu.

2005.gada 8.martā Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 22.panta 2.punktu, ierosināja lietu par Konkurences likuma 11.panta iespējamo pārkāpumu reklāmas aģentūru un mediju aģentūru darbībās Latvijas reklāmas tirgū.

2005.gada 6.septembrī Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 27.panta otro daļu, pagarināja lietas Nr.P/05/06/3 izpētes termiņu uz laiku līdz 2006.gada 8.martam.

2005.gada 19.oktobrī Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 22.panta 2.punktu, 24.pantu un 26.panta piekto daļu, ierosināja lietu par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta iespējamo pārkāpumu SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA „Garage4x4”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Domino MCG”, SIA „Inorek&Grey”, SIA „Reklāmas aģentūra SANTA”, SIA „McCann-Erickson Riga” un SIA „Creative Laboratory” darbībās Latvijas reklāmas tirgū un apvienoja vienā lietvedībā ar 2005.gada 8.martā ierosināto lietu Nr.P/05/06/3 par Konkurences likuma 11.panta iespējamo pārkāpumu reklāmas aģentūru un mediju aģentūru darbībās Latvijas reklāmas tirgū.

2006.gada 8.martā Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 27.panta trešo daļu, nolēma pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.P/05/06/3 uz laiku līdz 2006.gada 8.maijam.

Pamatojoties uz Konkurences likuma 26.panta sesto un septīto daļu, 2006.gada 13.-15.martam procesa dalībniekam tika nosūtīts paziņojums par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu, tiesībām iepazīties ar lietu, izteikt viedokli un iesniegt papildu informāciju. Izvērtējot lietā Nr.P/05/06/3 esošo informāciju, Konkurences padome

k o n s t a t ē j a :

1. Vienošanās (saskaņota darbība)

Konkurences likuma 11.panta pirmā daļa nosaka, ka *"ir aizliegtas un kopš noslēgšanas brīža spēkā neesošas tirgus dalībnieku vienošanās, kuru mērķis vai sekas ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana Latvijas teritorijā, to skaitā vienošanās par:*

1) tiešu vai netiešu cenu vai tarifu noteikšanu jebkādā veidā vai to veidošanas noteikumiem, kā arī par tādas informācijas apmaiņu, kura attiecas uz cenām vai realizācijas noteikumiem."

Konkurences likuma 1.panta 11.punkts nosaka, ka vienošanās ir *"divu vai vairāku tirgus dalībnieku līgums vai saskaņota darbība, kurā tirgus dalībnieki piedalās, kā arī lēmums, ko pieņēmusi reģistrēta vai neregistrēta tirgus dalībnieku apvienība (asociācija, savienība u.tml.)"*. Konkurences likuma piemērošana netiek ierobežota tikai ar divpusēji vai daudzpusēji noslēgtu līgumu, Konkurences likums ir piemērojams arī tirgus dalībnieku sadarbībai, kura tiek sasniegta ar daudz neformālākas sapratnes palīdzību un to sauc par saskaņotu darbību.

Tādējādi vienošanās ir arī jebkurā citādā formā panākta un īstenota sadarbība starp konkurentiem, kuras ietvaros notiek apmaiņa ar informāciju par cenām vai to veidošanās noteikumiem, jo šāda darbība pēc sava mērķa ir vērsta uz konkurences mazināšanu starp tiem, t.i., kavēšanu, ierobežošānu vai deformēšanu starp konkurentiem.

Lai konkrētā tirgus dalībnieku darbībās konstatētu saskaņotu darbību, ir jāizpildās sekojošiem nosacījumiem:

- 1) starp tirgus dalībniekiem ir jābūt vienprātībai, ar ko apzināti ir aizstāta konkurence;
- 2) saskaņai starp tirgus dalībniekiem nav jābūt sasniegtai verbāli un to var būt izraisījuši tieši vai netieši kontakti starp karteļa vienošanās dalībniekiem.

Saskaņā ar Konkurences likuma 11.panta pirmo daļu katram tirgus dalībniekam jānosaka sava rīcība tirgū patstāvīgi. Tirgus dalībnieks, neapšaubāmi, ir tiesīgs piemēroties tirgus apstākļiem un noteikt preces cenu atbilstoši tās izmaksām, taču ir aizliegti jebkuri kontakti starp tirgus dalībniekiem, kuru mērķis vai sekas ir ietekmēt esošā vai potenciālā konkurenta rīcību tirgū vai atklāt konkurentam savu plānoto rīcību, lai piemērotos tirgus apstākļiem. Līdzīgu nostāju ir paudusi Eiropas Kopienu tiesa lietā Suiker Unie v Commission.¹

Ievērojot to, ka Konkurences likuma normas ir saskaņotas ar Eiropas Savienības konkurenci regulējošiem tiesību aktiem, Konkurences padome uzskata par pamatotu atsaukties uz Eiropas Kopienu tiesas praksē pausto viedokli. Līdzīga ir arī Eiropas Komisijas un Eiropas Kopienu tiesas iedibinātā prakse. 1986.gada 23.aprīļa lēmumā *Polypropylene lietā Nr. 86/398/EEC* Eiropas Komisija atzina, ka saskaņotas darbības attiecas uz sadarbības veidu starp uzņēmumiem, kuri, nenasiedzot tā saukto īsto vienošanās pakāpi, apzināti aizstāj to ar praktisku sadarbību un tādējādi rada risku konkurencei.² Saskaņošanas un sadarbības kritēriji, kurus ir iedibinājusi tiesas judikatūra attiecībā uz saskaņotas darbības jēdzienu, un kuri nekādā gadījumā nenožīmē, ka ir jābūt izstrādātam reālam plānam, ir jāsaprot Līguma nosacījumu, kuri attiecas uz konkurenci, kontekstā tādējādi, ka katram tirgus dalībniekam ir neatkarīgi jānosaka politika,

¹ Apvienotās lietas C-40līdz48, 50, 54 līdz 56, 111,113, un 114/73 Coöperative Vereniging „Suiker Unie” UA and others v Commission of the European Communities, European Court Reports 1975, 1663 lpp, 174.punkts.

² 86/398/EEC: Commission Decision of 23 April 1986 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/31.149 - Polypropylene), Official Journal L 230, 18.08.1986., 86.punkts.

kuru tas plāno realizēt tirgū.³ Lai pierādītu saskaņotu darbību eksistenci, nav nepieciešams, ka konkurents ir formāli apņēmis, attiecībā uz vienu vai dažiem citiem [konkurentiem] rīkoties zināmā veidā vai konkurenti ir vienojušies par to turpmāko rīcību tirgū.⁴ Ir pietiekami, ka konkurents ar savu paziņojumu par plānoto rīcību ir izslēdzis vai, vismaz, ir būtiski samazinājis neskaidrību par uzvedību, kuru gaidīt no cita tirgū.⁵ Saskaņotas darbības jēdziens ietver sevī divpusēju kontaktu eksistenci. Šis apstāklis izpildās tad, kad viens konkurents atklāj tā nākotnes nodomus vai rīcību citam, kad pēdējais to lūdz vai, vismaz, akceptē šādu informācijas apmaiņu.⁶

2. Lietā iesaistītie komersanti

2.1. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Metro Leo Burnett”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003330565, pārstāvības tiesības - valdes priekšsēdētājam Ģ.Ozolam (kopā ar visiem valdes locekļiem), valdes loceklim E.Grigarovičam (kopā ar visiem valdes locekļiem) un valdes loceklim M.Laas (kopā ar visiem valdes locekļiem).

2.2. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Balta Komunikācijas”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003243145, pārstāvības tiesības - valdes priekšsēdētājam (līdz 2004.gada 30.decembrim direktoram) G.Stirnām.

2.3. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Reklāmas aģentūra Adell”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003154491, pārstāvības tiesības – rīkotājdirektoram V.Lāzo.

2.4. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 50003578531, pārstāvības tiesības – valdes loceklim (līdz 2004.gada 13.decembrim direktoram) S.Ļesterovam.

2.5. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Garage4x4”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003281170, pārstāvības tiesības – rīkotājdirektorei S.Žuravļevai.

2.6. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „DDB Latvija”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003421883, pārstāvības tiesības – valdes loceklim E.Skultem.

2.7. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Bates/Red Cell”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 50003254051, pārstāvības tiesības – valdes priekšsēdētājai (līdz 2004.gada 27.jūlijam rīkotājdirektorei) A.Treibahai.

2.8. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „RCL”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003431006, pārstāvības tiesības – rīkotājdirektorei A.Staprāns.

2.9. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Domino MCG”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003555467, pārstāvības tiesības – valdes priekšsēdētājam I.Valdovskim, valdes locekļiem V.Skuškai un valdes loceklim A.Mekšam (no 2005.gada 3.janvāra).

2.10. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Inorek&Grey”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003426912, pārstāvības tiesības – valdes loceklim A.Zustam (no 2004.gada 14.decembra), rīkotājdirektoram O.Stūrem (līdz 2004.gada 14.decembrim).

2.11. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Reklāmas aģentūra SANTA”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40103092022, pārstāvības tiesības – valdes loceklim (līdz 2004.gada 26.oktobrim direktoram) N.Haukam, valdes loceklim I.Zariņam (līdz 2004.gada 26.oktobrim).

2.12. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „McCann-Erickson Riga”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 50003257541, pārstāvības tiesības – valdes priekšsēdētājam A.Ruņģim (no 2004.gada 14.decembra), valdes loceklim (līdz 2004.gada

³ Apvienotās lietas C-40 līdz 48, 50, 54 līdz 56, 111,113, un 114/73 Cooperative Vereniging „Suiker Unie” UA and others v Commission of the European Communities, European Court Reports 1975, 173.punkts.

⁴ Turpat.

⁵ Turpat.

⁶ Turpat, 1849.punkts.

14.decembrim izpildīdatoram) G.Matsonam, ģenerāldirektoram A.Ščipčinskim (līdz 2004.gada 14.decembrim).

2.13. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Creative Laboratory”, reģistrēta Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003679983, pārstāvības tiesības – rīkotājdirektoram K.Rolšteīnam.

Saskaņā ar Latvijas Reklāmas asociācijas mājas lapā⁷ pieejamo informāciju par tās biedriem SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Reklāmas aģentūra SANTA” un SIA „McCann-Erickson Riga” ir pilna servisa reklāmas aģentūras.

3. Konkrētais tirgus

Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas tiesiskā sastāva konstatācija ir iespējama noteiktā tirgus dalībnieku saimnieciskās darbības jomā, t.i., kādā konkrētajā tirgū. Konkrētais tirgus Konkurences likuma 1.panta 4.punkta izpratnē ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājāmības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības. Savukārt atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus - ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām.

Latvijas reklāmas tirgū savus pakalpojumus sniedz dažāda profila aģentūras, t.sk., reklāmas aģentūras un mediju aģentūras. Mediju aģentūras sniedz mediju pirkšanas pakalpojumus dažādos mediju veidos, mediju plānošanas un stratēģijas konsultācijas, kā arī citus pakalpojumus. Mārketinga komunikāciju pakalpojumi ietver plašu reklāmas aģentūru sniegto pakalpojumu spektru: konsultācijas (reklāmas uzdevumu definēšana, komunikācijas stratēģijas un reklāmas filozofijas izstrāde), radošā darbība (reklāmas idejas izstrāde, reklāmas idejas tālāka vizuālā un cita veida izstrāde, reklāmas idejas realizācija), brendu (zīmolu) veidošana un apkalpošana, kampaņu izstrāde un realizācija, tiešais mārketings un citi pakalpojumi. Saskaņā ar Eiropas Komisijas praksi⁸ parasti reklāmu aģentūru jeb mārketinga komunikāciju pakalpojumi tiek nošķirti no mediju aģentūru jeb mediju komunikācijas pakalpojumiem.

Apsverot piedāvājuma puses aizstājāmību reklāmas pakalpojumu tirgū, jāsecina, ka pilna servisa reklāmas aģentūras var piedāvāt plašu mārketinga komunikāciju pakalpojumu spektru, kamēr nelielākām reklāmas aģentūrām ir tendence specializēties noteiktam mārketinga komunikāciju pakalpojuma veidam, nepiedāvājot visu mārketinga komunikāciju pakalpojumu spektru. Turklāt no pilna servisa reklāmas aģentūru puses šie pakalpojumi ir savstarpēji aizstājami. Par minēto liecina arī lietā esošie līgumi par reklāmas pakalpojumu sniegšanu (1.sēj. 22.-79.lp., 94.-153.lp., 2.sēj. 4.-106.lp.).

Arī pieprasījuma pusē pastāv zināmas pakāpes aizvietojamības faktori starp reklāmas aģentūru sniegtajiem pakalpojumiem (mārketinga komunikāciju pakalpojumiem), tā kā klienti var patērēt noteiktus pakalpojumus kā alternatīvu, lai sasniegtu tādu pašu mērķi – komunicēt ar noteiktu sabiedrības daļu. Konsultācijas un risinājumi, kurus klients vēlas iegūt no reklāmas aģentūras konkrētam gadījumam, var tikt atrasti vairākos pakalpojumu veidos: reklāmas kampaņā, sabiedrisko attiecību projektā, zīmola pārveidošanas vai atpazīstamības popularizēšanā utt.

⁷ <http://www.lra.lv>

⁸ Lēmumi lietās COMP/M.2785 Publicis/ BCOM3, COMP/M.2601 WPP/ Tempus, COMP/M.2558 Havas/ Tempus, COMP/M.2415 Interpublic/ True North, <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/decisions>

Izvērtējot konkrētās preces definēšanas iespējas, Konkurences padome uzskata, ka Konkurences likuma 1.panta 5.punkta izpratnē konkrētās preces tirgus šajā lietā ir pakalpojumu kopums, kurus var sniegt pilna servisa reklāmas aģentūra.

Savukārt Konkurences likuma 1.panta 3.punkta izpratnē kā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus šajā lietā nosakāma Latvijas teritorija, ņemot vērā patērētāju ieradumus un vietējās tradīcijas, pastāvošās kultūras un valodas barjeras, kā arī to, ka šajā ģeogrāfiskajā teritorijā konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem.

Līdz ar to Konkurences padome uzskata, ka šīs lietas ietvaros kā konkrētais tirgus Konkurences likuma 1.panta 4.punkta izpratnē nosakāms pilna servisa reklāmas aģentūru sniegto pakalpojumu tirgus Latvijas teritorijā.

Vienlaicīgi Konkurences padome atzīst, ka pilna servisa reklāmas aģentūru sniegto pakalpojumu tirgu iespējams sadalīt vairākos segmentos. Līdz ar to citās lietās, pastāvot atšķirīgiem lietas apstākļiem, konkrētais tirgus var tikt definēts savādāk.

4. Konkurences padomes iegūtā informācija un pierādījumi

2004.gada nogalē un 2005.gada sākumā vairākos medijos (interneta portālā www.leta.lv, preses izdevumos „Diena”, „Dienas Bizness”, „Kapitāls”) parādījās publikācijas par iespējamo cenu kāpumu reklāmas industrijas pakalpojumiem, t.sk.:

„Reklāmas industrija nonāks kraha priekšā, ja vadošās aģentūras nerīkosies radikāli, šādu viedokli Dienai pauž lielāko aģentūru vadītāji un norāda, ka ar nākamo gadu tiks paaugstināta maksa par darba stundu. (..) Patlaban Latvijas aģentūrās vidējā stundu maksa ir aptuveni 32 lati, Igaunijā tā ir 34 lati, Lietuvā – 48. Lai aģentūra strādātu normāli, vajadzētu 50 latu stundā. Uz to arī, visticamāk, iesim, saka A.Ščipčinskis (McCann Erickson Rīga direktors), kā iespējamo termiņu nosaucot 2005.gada 1.janvāri. Arī Metro Leo Burnett cenas cels par 15-20%, līdzīgi plāno rīkoties TBWA/Latvija. (..) I.Strante (TBWA/Latvija biznesa attīstības direktors) arī atklāj, ka aģentūras savstarpēji ir apmainījušās ar cenu lapām, lai konstatētu, kur industrijā ir problēmas. (..)”⁹;

„Atpakaļ ceļa vairs nav – apmēram tā par lēmumu celt reklāmas izgatavošanas cenas izsakās reklāmas aģentūru vadītāji (..). Arī televīzijas nav ar mieru stāvēt malā. Vispirms TV3, bet pēc tam LNT paziņoja, ka cels cenas par reklāmu izvietojumu ēterā. (..) Tāpēc esam nonākuši līdz situācijai, kad „kolektīvi” jāceļ mūsu pakalpojumu cenas jau ar nākamo gadu, pārliecināti saka Metro Leo Burnett Latvija valdes priekšsēdētājs Ģirts Ozols, piebilstot, ka no saviem klientiem prasīs par 15 līdz 20% vairāk. (..)”¹⁰.

Ņemot vērā minēto un citu rīcībā esošo informāciju, pēc lietas ierosināšanas Konkurences padome veica papildu informācijas iegūšanu.

4.1. 2005.gada 7.jūnijā SIA „Metro Leo Burnett” apmeklējuma laikā tika iegūta valdes priekšsēdētāja Ģirta Ozola elektroniskā korespondence. Korespondences daļa, kura, iespējams, satur lietai nozīmīgu informāciju, izdrukātā veidā tika pievienota lietai (2.sējums 125.-167.lapa), t.sk.:

4.1.1. 2004.gada 6.jūlija Gunta Stirnas vēstule „*Brētiņu aptauja*” (2.sēj. 126.lp., dok.Nr.2): „(..) *Doma sekojoša (tiem kas nav bijuši klāt pie pirmās sarunas) - aizpildam skaitļus (iespējams ar finansu cilvēku palīdzību) un izdrukātus (anonīmus) failus sametam kopā. Tā iegūstam vismaz kaut kādu pārskatu par tirgus cenām. Tie kas dempingo, turpmāk dara TO ar pārliecību, ka tas tiešām tā ir. Un tie, kas turas pie cenas zin kur atrodas. No manas puses anketas projekts. Tālāko procesu cik noprotu organizē Ģirts, kā EACA vadonis*”, kura nosūtīta sekojošiem adresātiem: Edgars Skulte (edgars.skulte@ddb.lv), Ainārs Ščipčinskis

⁹ K.Pētersons „Reklāmas pakalpojumi kļūs dārgāki”//Rīga, „Diena”, 08.10.2004.

¹⁰ K.Pētersons „Reklāma var kļūt par 30% dārgāka”//Rīga, „Diena”, 22.11.2004.

([Ainars Scipcinskis@mccann.lv](mailto:Ainars.Scipcinskis@mccann.lv)), girts@metro.lv, gints.laganovskis@balticfcb.lv, andris@adm.lv, varis.l@saatchi.lv, Alda Staprāns Mednis (mednis@rappcollins.lv), ainars_majors@4x4.lv, guntis@balta.riga.lv, kaspars.rolsteins@laboratory.lv, Andra Treibaha (andra@bates.lv), sergejs.nesterovs@loweage.lv, Sandra Žuravļeva (sandra_zuravleva@garage4x4.com), Ivo Strante (strante@ddb.lv), Ivo Valdovskis (ivo@domino.lv), Ojārs Stūre (ojars@havera.lv), Eduards Dubovickis (edu@base.lv), Egils Mazurs (egils.mazurs@balticfcb.lv), Lauris Špillers (lauris@alfacentrs.lv), Zigurds Zaķis (zigurds@domino.lv);

4.1.2. 2004.gada 7.jūlija Ģirta Ozola vēstule „*Re: Brētlīņu aptauja*” (2.sēj. 141.lp., dok.Nr.11.1.): „*Sveiki. Paldies Guntim par anketu. Aicinu uz anketu samešanu nākamajā ceturtdienā, 8.jūlijā plkst. 17:00, MLB birojā, Elizabetes 45/47. Rezultātu apkopošana, atkarībā no dalībnieku skaita, notiks uzreiz, vai arī līdz nākamās tikšanās reizei - augusta vidū, pirms tam visiem anketēšanas dalībniekiem izsūtīt min/max/vidējos radītājus pozīcijām. Papildu temas: konkursi un aģentūru dalības principi, autortiesību aspekti, ar mērķi aizsākt sarunu, nonākot līdz kopsaucējam (cik nu tas ir iespējams), nākamās tikšanās laikā – augustā. Piedalieties.*”, kura nosūtīta sekojošiem adresātiem: Guntis Stirna, Edgars Skulte, Ainārs Šcipčinskis, Gints Laganovskis, Andris Blaka, Varis Lāzo, Alda Staprāns Mednis, Kaspars Rolšteins, Sergejs Nesterovs, Sandra Žuravļeva, Ivo Valdovskis, Ojārs Stūre, Eduards Dubovickis, Lauris Špillers, Normunds Hauks, Uldis Cipsts, Andris Rubins, Andra Treibaha, Ivo Strante, Ainars Majors, Zigurds Zakis, Egils Mazurs;

4.1.3. 2004.gada 7.jūlija Ģirta Ozola vēstule „*Re: Brētlīņu aptauja*” (2.sēj. 145.lp., dok.Nr.13.1.), faktiski jau Lēmuma 4.1.2.punktā minētā vēstule, nosūtīta sekojošiem adresātiem: guntis@balta.riga.lv, skulte@ddb.lv, ainars_scipcinskis@mccann.lv, gints.laganovskis@balticfcb.lv, andris@batesadm.lv, varis.l@saatchi.lv, alda.mednis@rappcollins.lv, kaspars@descartesconsulting.lv, sergejs.nesterovs@loweage.lv, sandra_zuravleva@garage4x4.com, ivo@domino.lv, ojars@havera.lv, edu@base.lv, lauris@alfacentrs.lv, nh@parks.lv, Uldis.Cipsts@san.lv, andris.rubins@lv.ddb.com, andra@batesadm.lv, strante@ddb.lv, Ainars_Majors@4X4.lv, Zigurds@domino.lv, egils.mazurs@balticfcb.lv;

4.1.4. 2004.gada 7.jūlija Ģirta Ozola vēstule „*Fwd: Re: Brētlīņu aptauja*” (2.sēj. 132.lp., dok.Nr.7, 7.1.), no kuras redzams, ka uzaicinātās personas pārstāv 18 Latvijas vadošās aģentūras;

4.1.5. 2004.gada 8.jūlija Ģirta Ozola vēstule „*Fwd: Brētlīņu aptauja*” (2.sēj. 143.lp., dok.Nr.12.), no kuras redzams, ka plānotās tikšanās pareizais datums ir 15.jūlijs;

4.1.6. 2004.gada 12.jūlija Andras Treibahas (andra@batesadm.lv) vēstule „*RE: Brētlīņu aptauja*” Ģirtam Ozolam (2.sēj. 145.lp., dok.Nr.13), kurā informē, ka var ierasties nosauktajā laikā;

4.1.7. 2004.gada 13.jūlija Vara Lāzo (varis.l@saatchi.lv) vēstule „*RE: aģentūru TOP*” Ģirtam Ozolam (2.sēj. 146.lp., dok.Nr.14): „*Es iespējams, ka netikšu uz brētlīņām, bet savus ciparus kaut kā nogādāšu (..)*”;

4.1.8. 2004.gada 14.jūlija Ivo Valdovska (ivo@domino.lv) vēstule „*RE: aģentūru TOP*” (2.sēj. 147.lp., dok.Nr.15): (*);

4.1.9. 2004.gada 15.jūlija Ģirta Ozola vēstule „*RE: aģentūru TOP*” Edgaram Skultem (2.sēj. 151.lp., dok.Nr.18): (*);

4.1.10. 2004.gada 4.augusta Ģirta Ozola vēstule „*EACA radošo/pilna servisa aģentūru sapulce 15.jūlijā*” (2.sēj. 154.lp., dok.Nr.19.1.): „*Nosūtu Jums 15.jūlija sapulces apkopojumu, nākotnes plānus un vienu papildu lūgumu. 15.jūlija sapulce. Piedalījās 9 aģentūras no 18 aicinātajām. 1. Resursu un produktu cenu aptauja (anketēšana). Piedalījās 11 aģentūras no 18. Ar nākamo e-pastu izsūtītu detalizētu apkopojumu aģentūrām, kuras piedalījās. Turpmāk veiksīm šādu vingrinājumu reizi gadā - pēc rezultāta redzēsiet cik tas ir lietderīgi. (..) Nākamā sapulce - 2. septembrī. Piedāvātais laiks 17:00; vieta MLB birojs. Datuma izvēle - pēc atvaļinājumiem un GH. Saturs: 1. Cenu noturēšana. (a) cenu aptaujas apspriešana. (b) konkursi. Lūdzu no savas puses sagatavojiet un atsūtiet man līdz 25.augustam pamatprincipus, par kuriem esat gatavi*”

parakstīties! Papildu - klientu izglītošanas programma. (c) cenu noturēšana. (a) un (b) un Jūsu tīklu standarti šajā jautājumā (pāris tīklu principi man ir, bet bilde nav pilnīga - lūdzu arī šo atsūtiet līdz 25.augštam) (..)”, kura nosūtīta šādiem adresātiem: guntis@balta.riga.lv, skulte@ddb.lv, ainars_scipcinskis@mccann.lv, gints.laganovskis@balticfcb.lv, andris@batesadm.lv, varis@yahoo.com, alda.mednis@rappcollins.lv, kaspars@descartesconsulting.lv, sergejs.nesterovs@loweage.lv, sandra_zuravleva@garage4x4.com, ivo@domino.lv, [ojars@havera.lv](mailto:ojarshavera@havera.lv), edu@base.lv, lauris@alfacentrs.lv, nh@parks.lv, Uldis.Cipsts@san.lv, tatjana@acebaltic.lv, andris.rubins@lv.ddb.com, andra@batesadm.lv, strante@ddb.lv, Ainars_Majors@4X4.lv, Zigurds@domino.lv, egils.mazurs@balticfcb.lv, henrijs.bukavs@omd.lv;

4.1.11. 2004.gada 5.augusta Ģirta Ozola vēstule „Resursu cenas” (2.sēj. 160.lp., dok.Nr.22.2.): „Nosūtu Jums 9 aģentūru produktu cenas un izstrādes laikus (..)”, kura nosūtīta šādiem adresātiem: guntis@balta.riga.lv, skulte@ddb.lv, andris@batesadm.lv, varis.l@saatchi.lv, alda.mednis@rappcollins.lv, sergejs.nesterovs@loweage.lv, sandra_zuravleva@garage4x4.com, ivo@domino.lv, [ojars@havera.lv](mailto:ojarshavera@havera.lv), Uldis.Cipsts@san.lv, andris.rubins@lv.ddb.com, andra@batesadm.lv, strante@ddb.lv, Ainars_Majors@4X4.lv, Zigurds@domino.lv. Minētajai vēstulei pievienota arī vēstule resursu cenām (2.sēj. 160.-161.lp., dok.Nr.22.3.): „Jūsu uzmanībai resursu cenas pēc Jūsu iesniegtajām anketām! Kopumā uz šo sadaļu bija 8 dalībnieki. Uz produktu cenām ir 9 dalībnieki, t.i., kopumā 11, jo daži nebija aizpildījuši resursu cenas, citi - produktu. Kopsavilkumu, vidējos, min, max radītājus nerēķināju, jo tas būtu salīdzinoši bezjēdzīgi, jo kompensācijas sistēmas, kā redzēsiet, ir gana dažādas. Produktu cenas sekos, cerams šodien.”;

4.1.12. 2004.gada 12.oktobra Ģirta Ozola vēstule „EACA radošo/pilna servisa aģentūru sapulce 2.septembrī” (2.sēj. 162.lp., dok.Nr.23.1.): „Zemāk redzami jautājumi, kas tika apspriesti pagājušā EACA radošo aģentūru sadaļas sapulcē. Rezumējums: (..) Cenu celšana. Risināmais: *EACA pieredze *Argumenti *Rokasgrāmata (Guide) *Aplaļais galds *Produktu cenu minimālie līmeņi = Tiek risināti visi punkti. Būtiskākais patreiz - produktu cenu līmeņu saskaņošana - tuvākajās dienās tiks pabeigts darbs pie produktu apraksta. Anketas veidā tiks izsūtīts visiem Jums no Ingrīdas puses. Nākamie soļi: (1) EACA radošo aģentūru sapulce 3.novembrī, pl. 15:00, LRA jaunajā birojā. Tēmas: produktu minimālie cenu līmeņi; saistītās aktivitātes; (..)”, kura nosūtīta sekojošiem adresātiem: Guntis Stirna, Edgars Skulte, Ainārs Ščipčinskis, Gints Laganovskis, Andris Blaka, Varis Lāzo, Alda Staprāns Mednis, Kaspars Rolšteins, Sergejs Ņesterovs, Sandra Žuravļeva, Ivo Valdovskis, Eduards Dubovickis, Lauris Špillers, Normunds Hauks, Uldis Cipsts, Tatjana Voitenko, Andis Zusts, Andris Rubins, Andra Treibaha, Ivo Strante, Ainars Majors, Zigurds Zakis, Egils Mazurs, Henrijs Bukavs, Valdis Tilgalis, Ingrīda Krīgere-Lāce, Ojārs Stūre;

4.1.13. 2004.gada 24.novembra Ģirta Ozola vēstule „Re: EACA protokols 03.11.” Armandam Utinānam (2.sēj. 164.lp., dok.Nr.24): „Par protokolu konceptuālu iebildumu nav – vienīgais, kas būtu jādara – izsūtāmajā protokolā būtu jāizņem 2. (otrais) punkts pilnībā – tā vietā ierakstot, ka tēma tika apspriesta (..). Iemesls, kamdēļ būtu jādara augstāk minētais, lai neviens nekādā formā mums nevarētu pārmest negodīgu konkurenci, bet tas, protams, nav jāraksta. (..)”.

4.2. 2005.gada 7.jūnijā SIA „Metro Leo Burnett” apmeklējuma laikā valdes priekšsēdētāja Ģirta Ozola sniegtie paskaidrojumi (1.sēj. 173.-176.lp.), t.sk.:

4.2.1. „Sniedzam reklāmas pakalpojumus. Reklāmas mediju, brendu izstrāde, mārketings, sabiedriskās attiecības. Jebko, kas saistīts ar mārketingu. Visu, kas ir klasifikātorā zem vārda reklāma. Reklāmas aģentūras no pilna servisa reklāmas aģentūrām ne ar ko neatšķiras. Aģentūras vispār nedalās pilna servisa un vienkārši aģentūrās.”;

4.2.2. „Kaut kādā ziņā mūsu servisa klāsts atšķiras no citām aģentūrām. Konkurenti ir ļoti dažādi. Latvijā ir kādas trīs četras aģentūras – mūsu lielākie konkurenti. McCann-Erickson, Saatchi&Saatchi, Garage4x4.”;

4.2.3. „Lēmumus par cenu izmaiņām pieņemu es pats.”;

4.2.4. „Multinacionālo klientu skaits ir nemainīgs. Šiem klientiem mēs cenas nenosakām. Principus nosaka Lozannas vai Frankfurtes, Londonas biroji. Mums ir multinacionālie un lokālie klienti.”;

4.2.5. „Pēdējos gados strādājam ar peļņu, bet mazu. Īpašnieki prasa, lai mēs būtu virs nulles. Tas ir pateicoties multinacionālajiem klientiem. Viņi maksā 2,5 x vairāk. Rentabls ir mediju aģentūru bizness. Pieprasījums šajā segmentā, kur mēs strādājam, ir ļoti lēni augošs. No lokālo klientu puses pieprasījums neaug. Lokālie klienti izzūd, tiek pārdoti multinacionālajiem klientiem. Multinacionālo klientu pieprasījums pieaug. Mūsu cenas tiek noteiktas, ņemot vērā stundu likmes un skaitu. Paziņojumi par stundu likmes pieaugumu ir butaforiski, liek klientam aizdomāties.”;

4.2.6. „Daži no līgumiem paredz cenu pārskatīšanu vienu reizi gadā. Tas atkarīgs, kad līgums noslēgts – kad cena mainās. Ne ar visiem klientiem līgums noslēgts 1.janvārī.”;

4.2.7. „Paziņojums presē 2004.gadā – bija pamatots uz peļņas rādītājiem. Viena vai divas aģentūras, kas pelna no 20%. Industrija pati noved pie tā, ka iznīks bizness. Paziņojums tika mērķēts lokālajiem klientiem, lai aģentūras varētu pacelt cenas. Citas aģentūras vispār nav pacēlušas cenas. „Dienā” žurnālists Pētersons interpretējis manis teikto. Aizkraukles bankai un Lauva Auto paaugstinājām par 25%. Šis mans ziņojums bija mērķēts šiem diviem klientiem.”.

4.3. 2005.gada 7.jūnijā SIA „RCL” apmeklējuma laikā rīkotājdirektore Aldas Staprāns-Mednis un biznesa attīstības direktora Ivo Strantes sniegtie paskaidrojumi (1.sēj. 17.-20.lp.), t.sk.:

4.3.1. „SIA „RCL” sniedz mārketinga komunikāciju konsultācijas un reklāmas izgatavošanas pakalpojumus. Atšķirības starp reklāmas aģentūrām un pilna servisa reklāmas aģentūrām nepastāv.”;

4.3.2. „SIA „RCL” par saviem konkurentiem uzskata Reklāmas asociācijas sastādītā reklāmas aģentūru TOP 10 saraksta dalībniekus.”;

4.3.3. „SIA „RCL” kopš 2003.gada strādā ar peļņu.”;

4.3.4. „Jebkuram līgumam tiek pievienota „cenu lapa” kā neatņemama sastāvdaļa. SIA „RCL” „cenu lapas” ir pieejamas potenciālajiem klientiem, tās nav publiski pieejamas. Reklāmas aģentūras vadības līmenī kontaktējas. Reklāmas aģentūras secinājušas, ka Latvijas reklāmas aģentūras nespēj konkurēt Baltijas un pasaules līmenī. Latvijas reklāmas aģentūru pakalpojumu cenas neveicina konkurētspējīga produkta rašanos. Arī klienta interesēs ir pacelt cenas, jo tad celtos arī Latvijas reklāmu aģentūru pakalpojumu jeb produktu kvalitāte. Informācijas apmaiņa par cenām notiek un nākotnē arī notiks, jo reklāmas aģentūras vēlas celt pakalpojumu cenas”.

4.4. 2005.gada 7.jūnijā SIA „McCann-Erickson Riga” apmeklējuma laikā tika iegūtas izdrukas/kopijas no bijušā ģenerāldirektora Aināra Šcipčinska elektroniskās korespondences:

4.4.1. 2004.gada 9.jūnija Kaspara Rolšteina vēstule „Stundu cenas” Aināram Šcipčinskim (1.sēj.156.-157.lp.): (*);

4.4.2. 2004.gada 29.septembra Edgara Skultes vēstule „Cenas” Aināram Šcipčinskim (1.sēj. 155.lp.): (*);

4.4.3. 2004.gada 29.septembra Aināra Šcipčinska vēstule „Re: cenas” Edgaram Skultem (1.sēj. 155.lp.): (*);

4.4.4. 2004.gada 6.oktobra Edgara Skultes vēstule „Tavas stundu cenas” Aināram Šcipčinskim (1.sēj. 154.lp.): (*);

4.4.5. 2005.gada 20.janvāra Kaspara Rolšteina vēstule „Cenas” Aināram Šcipčinskim (1.sēj.158.-159.lp.): (*).

4.5. 2005.gada 7.jūnijā SIA „McCann-Erickson Riga” apmeklējuma laikā valdes locekļa Ginta Matisona sniegtie paskaidrojumi (1.sēj. 84.-88.lp.), t.sk.:

4.5.1. „Mēs esam pilna servisa reklāmas aģentūra – sākot ar mārketinga pētījumu, dizaina darbiem, visi mārketinga pakalpojumi.”;

4.5.2. „Konkurenti Latvijā – starptautiskie reklāmas aģentūru tīkli (DDB, Metro). Pilna servisa reklāmas aģentūras pārsvarā konkurē savā starpā.”;

4.5.3. „Pilna servisa reklāmas aģentūras ģeogrāfiskais tirgus pārsvarā Latvija, bet no 2005.gada arī Baltijas tirgus.”.

4.6. 2005.gada 7.jūnijā SIA „McCann-Erickson Rīga” apmeklējuma laikā bijušā ģenerāldirektora Aināra Ščipčinska sniegtie paskaidrojumi (1.sēj. 89.-92.lp.), t.sk.:

4.6.1. „Pagājušajā gadā uzņēmuma peļņa samazinājās. Latvijas Reklāmas asociācijā tika apspriests jautājums, vai Latvijas reklāmprodukts ir pietiekami labs. Lai uzlabotu produktu, jāiesaista vairāk darbiniekus, līdz ar to paaugstinās cena.”;

4.6.2. “Industrijas problēmas LRA apspriež apmēram reizi mēnesī, arī cenu problēmas. LRA savāc informāciju par aģentūru izmaksām nozarē. Neesam saņēmuši konkrētu aģentūru cenu lapas. Cenu lapā nav konfidenciāla informācija. Cenu lapā ietvertie produkti nav salīdzināmi. Cenu lapas pieejamas brīvi visiem klientiem. Uzņēmumā no 2005.gada ir daļēji paceltas cenas.”;

4.6.3. “Galvenais cenu celšanas iemesls – konkurence. Nav informācijas par to, vai citas aģentūras ir cēlušas pakalpojumu cenas vai nav, drīzāk visas nav cēlušas cenas.”;

4.6.4. “LRA notiek apspriedes par tirgus situāciju. LRA visas sarunas netiek protokolētas.”;

4.6.5. (*);

4.6.6. (*);

4.6.7. “(*) Stundu izmaksas nav konfidenciāla informācija – to var iegūt jebkurš, pēc pieprasījuma aģentūrai. Konfidenciāla informācija ir reālās vienošanās ar klientiem – līgumi, kas arī ir reālā aģentūras cenu politika. Bez stundu cenām darbojas arī komisijas maksas un fiksētie maksājumi. Tāpēc reāli nevar salīdzināt aģentūru cenas tikai pēc stundu cenām.”.

4.7. 2005.gada 28.septembrī Latvijas Reklāmas asociācijas (LRA) apmeklējuma laikā tika iegūtas izdrukas/kopijas no izpildītā I.Krīgeres-Lāces elektroniskās korespondences, t.sk.:

4.7.1. 2004.gada 12.oktobra Ģirta Ozola vēstule "Fwd: Resursu cenas" (2.sēj. 183.-188.lp.), kura saturēja arī 2004.gada 5.augusta Ģirta Ozola vēstuli "Resursu cenas", un tās pielikums "Resursu_un_produktu_cenas_0508...". Pielikumā redzami (*);

4.7.2. 2004.gada 2.novembra Ģirta Ozola vēstule "EACA radošo aģentūru sapulces agenda" (2.sēj. 189.lp.), no kuras redzama (*).

4.8. 2005.gada 28.septembrī Latvijas Reklāmas asociācijas apmeklējuma laikā tika saņemta LRA 2004.gada 3.novembra EACA sapulces protokola Nr.1 kopija, no kuras redzams, ka (*).

4.9. 2005.gada 28.septembrī Latvijas Reklāmas asociācijas apmeklējuma laikā izpildītā I.Krīgeres-Lāces sniegtie paskaidrojumi (2.sēj. 171.-172.lp.), t.sk.: "2004.gada 3.novembra EACA sapulces protokols nav parakstīts tāpēc, ka tie tiek apstiprināti ar e-pasta palīdzību un realitātē brīžiem protokolus arī neparaksta vai arī paraksta vēlāk.”.

4.10. Konkurences padomes un SIA "Metro Leo Burnett" pārstāvju 2006.gada 21.februāra Sarunu protokolā (3.sēj. 7.-11.lp.) Ģirta Ozola sniegtie paskaidrojumi, t.sk.:

4.10.1. "EACA jeb KAG ir LRA struktūrvienība, esmu tās vadītājs. EACA ietilpst visas reklāmas un mediju aģentūras, kuras konkrētā brīdī ir LRA biedri. Uz EACA tiek aicināti tie biedri, uz kuriem attiecas apspriežamais jautājums - reklāmas aģentūras vai mediju aģentūras, vai abas.”;

4.10.2. "Lietas 2.sēj. 126.lp. dok.Nr.2 esmu saņēmis no Gunta Stirnas (SIA "Balta Komunikācijas").";

4.10.3. „Lietas 2.sēj. 145.lp. dok.Nr.13.1. esmu sūtījis LRA biedriem: Guntis Stirna (guntis@balta.riga.lv), Edgars Skulte (skulte@ddb.lv), Ainārs Šcipčinskis (ainars_scipcinskis@mccann.lv), Gints Laganovskis (gints.laganovskis@balticfcb.lv), Andris Blaka (andris@batesadm.lv), Varis Lāzo (varis.l@saatchi.lv), Alda Staprāns Mednis (alda.mednis@rappcollins.lv), Kaspars Rolšteins (kaspars@descartesconsulting.lv), Sergejs Ņesterovs (sergejs.nesterovs@loweage.lv), Sandra Žuravļeva (sandra_zuravleva@garage4x4.com), Ivo Valdovskis (ivo@domino.lv), Ojārs Stūre (ojars@havera.lv), Eduards (edu@base.lv), Lauris Špillers (lauris@alfacentrs.lv), Normunds Hauks (nh@parks.lv), Uldis Cipsts (Uldis.Cipsts@san.lv), kuri pārstāv reklāmas aģentūras.”;

4.10.4. "Lietas 2.sēj 160.lp. dok.Nr.22.2. tika nosūtīts tiem reklāmas aģentūru pārstāvjiem, kas piedalījās 2004.gada 15.jūlija sapulcē (ņemot vērā lietas 2.sēj. 154.lp. dok.Nr.19.1. minēto), t.i., Guntim Stirnam, Edgaram Skultem, Andrim Blakam, Varim Lāzo, Aldai Mednis, Sergejam Ņesterovam, Sandrai Žuravļevai, Ivo Valdovskim, Ojāram Stūrem, Uldim Cipstam.”;

4.10.5. "Šīs anketēšanas rezultātā konstatējām, ka cenu atšķirība ir milzīga. Pēdējos gados apskatot oficiāli pieejamos reklāmas aģentūru finansiālos rādītājus, bija redzams, ka ar normālu peļņu strādā tikai divas, trīs aģentūras no astoņpadsmit nosacīti lielākajām reklāmas aģentūrām. Aģentūru vadītāji secināja, ka nozarē kaut kas nav kārtībā, anketēšanas mērķis bija apzināt, kur ir problēma. Pēc anketēšanas katrs pats varēja izdarīt secinājumus. Es redzēju, ka cenu atšķirības ir milzīgas.”;

4.10.6. "Anketē tika anonīmi norādītas cenas. Nosūtītajā anketu apkopojumā netika rēķināti vidējie rādītāji, apkopojumā saglabājas un redzamas milzīgās cenu atšķirības (skat. lietas 2.sējuma 185.-188.lp.).”;

4.10.7. "2004.gada 2.septembra EACA sapulcē (2.sēj. 162.lp. dok.Nr.23.1.) tiek apspriesta anketēšana, kas parādīja milzīgās cenu atšķirības, meklēti iespējamie risinājumi.”.

4.11. Konkurences padomes pārstāvju un Aināra Šcipčinska 2006.gada 23.februāra Sarunu protokolā (3.sēj. 12.-15.lp.) Aināra Šcipčinska sniegtie paskaidrojumi, t.sk.:

4.11.1. "Par lietas 2.sēj. 126.lp. dok.Nr.2 – doma bija iegūt statistiku par cenām nozarē, lai varētu orientēties tirgū.”;

4.11.2. „Par Kaspara Rolšteina meilu (1.sēj. 156.lp.) – viņš bija samērā nesen uzsācis darboties ar savu aģentūru, mums bija personiskas attiecības, bet es nevaru neiedziļinoties sniegt konsultācijas, tādēļ šie jautājumi palika bez atbildes.”;

4.11.3. „Anketu apkopojumu es arī saņēmu, esmu to redzējis. Šī anketēšana deva ieskatu nozares statistikā, varēja konstatēt ļoti lielas cenu atšķirības. Šī aptauja bija nepieciešama, jo nozare strādāja ar zaudējumiem, bija nepieciešams identificēt cēloņus. Viens no tiem – daļa aģentūru strādā ar nereāli zemām cenām, kas atstāj lielu ietekmi uz kvalitāti.”;

4.11.4. „Kopš 2004.gada tirgū jūtama konkurences palielināšanās līdz ar Lietuvas, Igaunijas un citu Eiropas valstu aģentūru intensīvu ienākšanu.”;

4.11.5. „Pēc anketēšanas tika secināts, ka situācija ir jāuzlabo, jāuzsāk diskusija par šo jautājumu, mēs nevaram piespiest klientus maksāt vairāk, izvēlējamies publiski diskutēt par nepieciešamību mainīt cenas, lai varētu veidot kvalitatīvu produktu.”;

4.11.6. „Par Edgara Skultes meilu (1.sēj. 155.lp.) – mums bija saruna par to, ka jārēķina aģentūras rentabilitāte, kādai jābūt minimālajai stundas likmei, lai produkts varētu būt kvalitatīvs. Tas bija kontekstā ar uzsākto diskusiju EACA, ka problēma ir jārisina. Jau no tā, ka šī diskusija bija publiska, redzams, ka mums nebija nekāda nodoma slēpties. Mās gribējām ar Skulti jau sākt publisku diskusiju, kamēr pārējie no asociācijas vēl tikai sprieda.”;

4.11.7. „Par Edgara Skultes meilu (1.sēj. 154.lp.) – gan mani cilvēki, gan Skultes cilvēki veica aprēķinus kādām būtu jābūt cenām, lai varētu rentabli strādāt. Skulte atsūtīja man savu

modeli, arī man bija izstrādāts savs modelis. Par citu aģentūru cenām mēs varējām spriest pēc anketēšanas.;

4.11.8. „Par Kaspara Rolšteina meilu (1.sēj. 158.-159.lp.) – Rolšteins vēlējās konsultēties, manuprāt, es telefoniski atbildēju, ka nevaru konsultēt šajā jautājumā.”;

4.11.9. „Problēmas nozarē tika diskutētas starp reklāmas aģentūrām, jautājums neskāra visu LRA. Es uzskatu, ka pakalpojumu cenas nav konfidenciālas, jo tās nav produktu reālās cenas.”.

4.12. Tirgus dalībnieku neto apgrozījums, kā arī peļņa/ zaudējumi 2003. un 2004.gadā saskaņā ar LR Uzņēmumu reģistra sniegto informāciju (2.sēj. 227.-239.lp.):

	Neto apgrozījums 2004.g.	Peļņa/ zaudējumi 2004.g.	Neto apgrozījums 2003.g.	Peļņa/ zaudējumi 2003.g.
SIA „Metro Leo Burnett”	1 479 597	963	1 361 637	21 518
SIA „Balta Komunikācijas”	465 948	- 34 141	542 842	- 7 251
SIA „Reklāmas aģentūra Adell”	852 446	26 675	1 111 340	- 7 801
SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”	968 947	733	829 123	- 4 735
SIA „Garage4x4”	1 101 227	49 488	661 671	22 546
SIA „DDB Latvija”	1 288 710	27 193	1 025 462	20 539
SIA „Bates/Red Cell”	790 582	644	1 244 343	4 161
SIA „RCL”	955 168	12 750	551 116	11 406
SIA „Domino MCG”	553 987	- 16 492	575 515	47 808
SIA „Inorek&Grey”	318 938	9 720	390 009	- 4 028
SIA „Reklāmas aģentūra SANTA”	677 528	13 156	538 018	38 657
SIA „McCann-Erickson Riga”	2 442 461	28 656	3 331 351	229 956
SIA „Creative Laboratory”	182 299	- 20 663	-	-

Ņemot vērā šo informāciju, jāsecina, ka 2004.gadā, salīdzinot ar 2003.gadu, 50% gadījumu procesa dalībnieku peļņa ir samazinājusies vai zaudējumi palielinājušies. Tomēr tas nav attaisnojums konkurenci ierobežojošu vienošanos slēgšanai.

4.13. Saskaņā ar vispārpieejamo informāciju¹¹ domēna vārda *mccann.lv* lietotāja ir SIA „McCann-Erickson Riga”, domēna vārda *batesadm.lv* lietotāja ir SIA „Bates/Red Cell”, domēna vārda *loweage.lv* lietotāja ir SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, domēna vārdu *garage4x4.lv* un *4x4.lv* lietotāja ir SIA „Garage4x4”, domēna vārda *domino.lv* lietotāja ir SIA „Domino MCG”, domēna vārda *saatchi.lv* lietotāja ir SIA „Reklāmas aģentūra Adell”.

5. Tirgus dalībnieku rīcības izvērtējums

Konkurences padome uzskata, ka Lēmuma 4.1.-4.13.punktos minētais pierāda SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA „Garage4x4”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Domino MCG”, SIA „Inorek&Grey”, SIA „McCann-Erickson Riga” un SIA „Creative Laboratory” piedalīšanos saskaņotās darbībās, kuru ietvaros notika informācijas apmaiņa par cenām un cenu veidojošiem vai ietekmējošiem faktoriem ņemot vērā, ka ir konstatējama savstarpēja saistība starp minētajām komercsabiedrībām, personām, kas tās pārstāvēja un attiecīgajām e-pasta adresēm (skat. Lēmuma 2.1.-2.13., 4.1.2., 4.1.3., 4.1.6.-4.1.8., 4.4., 4.8., 4.10.2.-4.10.4., 4.13.punktus).

Lēmumā izklāstītie lietas apstākļi un konstatētie fakti pierāda, ka 2004.gada jūlijā - augustā SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA

¹¹ <http://www.nic.lv/DNS/>

„Garage4x4”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Domino MCG” un SIA „Inorek&Grey” piedalījušās anketēšanā, kuras ietvaros ir notikusi informācijas apmaiņa par cenām un realizācijas noteikumiem. Tāpat lietā konstatētie fakti pierāda, ka 2004.gada septembrī - oktobrī SIA „DDB Latvija” un SIA „McCann-Erickson Riga” apmainījušās ar informāciju par cenām, turklāt šīs darbības notikušas anketēšanas un tai sekojošo diskusiju kontekstā.

Bez tam lietā ir iegūti pierādījumi, ka SIA „Creative Laboratory” vismaz divas reizes (2004.gada 9.jūnijā un 2005.gada 20.janvārī) ir nosūtījusi informāciju par cenām SIA „McCann-Erickson Riga”, kura nav iebildusi pret minētās informācijas saņemšanu, līdz ar to akceptējusi šādas darbības. Tirgus dalībnieks ir piedalījies saskaņotās darbībās arī tad, ja tas ir bijis pasīvs komerciāli jūtīgas informācijas saņēmējs, ja vien tirgus dalībnieks nav veicis aktīvas darbības, lai neakceptētu minētās informācijas saņemšanu un norobežotos no saskaņoto darbību veikšanas.¹²

Lietā iegūtā informācija liecina, ka tirgus dalībnieku vienošanās (sakaņoto darbību) mērķis bija radīt tādus konkurences apstākļus, kas neatbilst konkrētā tirgus normāliem apstākļiem (katrs tirgus dalībnieks savu komerciālo politiku nosaka neatkarīgi), t.i., konkurences kavēšana, ierobežošana un deformēšana.

Cena ir preču vai pakalpojumu vērtība izteikta naudā. Tirgus cenu nosaka pieprasījuma un piedāvājuma samērs. Brīvā tirgus ekonomikā preču, pakalpojumu un ražošanas faktoru cena ir galvenais regulējošais mehānisms. Konkurētspēju tirgū nosaka arī konkrētā produkta tirgus cena un konkrētā produkta ražošanas izmaksas. Tirgus dalībnieka radītā produkta tirgus cena ir atkarīga no citu tirgus dalībnieku piedāvātajām cenām, un katra atsevišķa tirgus dalībnieka lielākās ražošanas izmaksas nav un nevar būt iemesls produkta tirgus cenas palielināšanai, ja arī citi tirgus dalībnieki tajā pašā laikā neturēs augstāku cenu.

Līdz ar to minēto darbību mērķis bija radīt apstākļus cenu paaugstināšanai un mazināt risku, kas nenovēršami rastos, ja katrs tirgus dalībnieks atsevišķi paaugstinātu cenu. Informācijas apmaiņa attiecībā uz cenām ļauj katram tirgus dalībniekam precīzāk prognozēt citu tirgus dalībnieku cenu politiku, šajā gadījumā procesa dalībnieki savu cenu politiku varēja veidot jau zinot konkurentu cenas, kā arī turpmākos nodomus.

Anketās un to apkopojumā (skat. Lēmuma 4.7.1.punktu) bija norādīta detalizēta, individuāla un konkrēta informācija par cenām, tā saturēja būtiskus cenu politikas elementus, turklāt katra aģentūra varēja identificēt savas cenas. Līdz ar to tirgus dalībnieku apmaiņa ar šādu statistiku vai kopīga pētījuma par tirgus cenām veikšana satur Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktā minētās aizliegtās vienošanās pazīmes, jo šādas darbības kavē, ierobežo un deformē konkurenci. Līdzīgu nostāju Eiropas Komisija ir paudusi savos lēmumos *COPELPA/VNP*¹³ un *Vegetable Parchment*¹⁴ lietās.

Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktā noteiktā aizlieguma tirgus dalībniekiem vienoties par tādas informācijas apmaiņu, kura attiecas uz cenām vai realizācijas nosacījumiem, mērķis ir novērst to, ka konkurējošie tirgus dalībnieki savstarpēji saskaņo preču (pakalpojumu) cenas, atlaižu politiku, tādējādi radot iespēju tiem uzturēt augstākas cenas nekā tad, ja tirgus dalībnieki realizētu konkurējošu cenu politiku.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 6.punktu konkurence ir pastāvoša vai potenciāla ekonomikā sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū.

¹² Eiropas Kopienų Pirmās instances tiesas lieta T-12/89 Solvay v. Commission, 1992, European Court Reports, II-907, 98-100. punkti, Eiropas Kopienų Pirmās instances tiesas lieta T-25/95 u.c. Cimenteries CBR SA v Commission of the European Communities, European Court Reports 2000, II-491, 1849. punkts;

¹³ 77/592/EEC: Commission Decision of 8 September 1977 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/312.366 – COPELPA/VNP), Official Journal L 242, 21/09/1977, 25.-30.punkts.

¹⁴ 78/252/EEC: Commission Decision of 23 December 1977 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/29.176 – Vegetable Parchment), Official Journal L 070, 13/03/1978, 63.-67.punkts.

Sāncensība nenotiek un konkurence ir izslēgta, ja konkurenti saskaņo savus plānus vai dara tos zināmus viens otram.

Konkurences likuma mērķis ir aizsargāt, saglabāt un attīstīt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci visās tautsaimniecības nozarēs sabiedrības interesēs. Godīgas konkurences būtiska izpausme ir katra tirgus dalībnieka spēja noteikt savu komerciālo politiku neatkarīgi no saviem konkurentiem. Minētais gan neaizliedz komersantiem izvērtēt vai paredzēt konkurentu darbības, bet strikti nepieļauj tiešus vai netiešus kontaktus starp komersantiem, kuru mērķis vai sekas ir konkurentu rīcības tirgū saskaņošana vai ietekmēšana.

Par karteļa pazīmēm starp tirgus dalībniekiem liecina konkurentu vienprātīgas, apzinātas un mērķtiecīgas darbības, kas vērstas uz vienotu noteikumu piemērošanu, kopējas rīcības saskaņošanu un konkurences deformēšanu, kā arī tirgus dalībnieku komerciālās brīvības ierobežošanu.

Ņemot vērā visus izklāstītos apstākļus, Konkurences padome secina, ka 2004.gada jūlijā - augustā SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA „Garage4x4”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Domino MCG”, SIA „Inorek&Grey” darbībās, kā arī 2004.gada septembrī – oktobrī SIA „DDB Latvija” un SIA „McCann-Erickson Riga” darbībās, savukārt 2004.gada jūnijā un 2005.gada janvārī SIA „Creative Laboratory” darbībās konstatējams Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktā paredzētās aizliegtās vienošanās pārkāpums pilna servisa reklāmas aģentūru pakalpojumu tirgū Latvijas teritorijā.

Izvērtējot visu rīcībā esošo informāciju, Konkurences padome secina, ka nav iegūti pierādījumi par SIA „Reklāmas aģentūra SANTA” piedalīšanos anketēšanā, tai sekojošajās publiskajās diskusijās vai EACA sanāksmēs, kurās tika apspriesti anketēšanas rezultāti un ar cenām saistītās aktivitātes, vai arī kādās citās saskaņotās darbībās, kuras būtu attiecināmas uz Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktā paredzētās aizliegtās vienošanās pārkāpumu.

6. Tirgus dalībnieku viedokļi un argumenti

6.1. SIA „Metro Leo Burnett” vēstulē (saņemta Konkurences padomē 2006.gada 7.aprīlī) norāda, ka:

6.1.1. *SIA „Metro Leo Burnett” valdes loceklis Ģirts Ozols, darbojoties kā EACA vadītājs Latvijā, piedalījies tirgus dalībnieku brīvprātīgā anonīmā anketēšanā, kuras mērķis bija izvērtēt situāciju industrijā kopumā, lai uzlabotu tirgus dalībnieku konkurētspēju ārpus Latvijas, uzlabotu pakalpojumu kvalitāti un veicinātu reklāmas pakalpojumu tirgus attīstību Latvijā. Par šādu mērķi - noskaidrot tirgus tendenci, nevis vienoties par kopīgu rīcību cenu politikas veidošanā, norāda 06.07.2004. Gunta Stirnas aicinājumā minētais, t.i., anketēšanas rezultātā iegūtā informācija norādīs uz tirgus tendencēm un nav paredzēta tirgus dalībnieku kopīga lēmuma pieņemšanai par cenu veidošanu turpmāk.*

Tomēr par anketēšanas mērķi - noskaidrot konkurentu cenas un ietekmēt konkurentu uzvedību nākotnē liecina Konkurences padomes rīcībā esošā informācija, t.sk.:

- 06.07.2004. G.Stirnas (SIA „Balta Communications”) reklāmas aģentūru pārstāvjiem nosūtītajā aicinājumā (2.sēj. 126.lp., dok.Nr.2) uz anketu aizpildīšanu minētais, ka „(..) Tā iegūstam vismaz kaut kādu pārskatu par tirgus cenām. Tie, kas dempingo, turpmāk dara TO ar pārlicību, ka tas tiešām tā ir. Un tie, kas turas pie cenas, zin kur atrodas (..)”;

- 14.07.2004. I.Valdovska (SIA „Domino MCG”) Ģ.Ozolam nosūtītajā vēstulē minētais (2.sēj. 147.lp., dok.Nr.15): (*);

- 04.08.2004. Ģ.Ozola vēstulē reklāmas aģentūru pārstāvjiem (2.sēj. 154.lp., dok.Nr.19.1.) norādītais 2.septembra sapulces saturs, t.sk., cenu aptaujas apspriešana un cenu noturēšana;

- 12.10.2004. Ģ.Ozola vēstulē reklāmas aģentūru pārstāvjiem (2.sēj. 162.lp., dok.Nr.23.1.) kā viens no 2.septembra EACA radošo aģentūru sadaļas sapulcē apspriestajiem jautājumiem minēta cenu celšana, kā risināmie jautājumi norādīti arī apaļais galds un produktu cenu minimālie līmeņi. Turklāt paskaidrots, ka tiek risināti visi punkti, būtiskākais patreiz - produktu cenu līmeņu saskaņošana - tuvākajās dienās tiks pabeigts darbs pie produktu apraksta. Savukārt kā nākamie soļi norādīti – EACA radošo aģentūru sapulce 3.novembrī un tās tēmas. t.sk., produktu minimālie cenu līmeņi un saistītās aktivitātes.

6.1.2. *SIA „Metro Leo Burnett” nav veikusi izmaiņas pakalpojumu cenās, balstoties uz tiešu vai netiešu vienošanos ar citiem tirgus dalībniekiem. Tieši jaunu pakalpojumu kvalitātes prasību izvirzīšana (klienta servisa komandas paplašināšanās, papildu ieguldījumi personāla apmācībai, kā arī izmaksu pieaugums sakarā ar resursu sadārdzināšanos, inflāciju) bijis pamats MLB veiktajām cenu izmaiņām, kas pēc lietas izpētes materiālos analizējamā perioda 2005.gadā notikušas tikai diviem klientiem - SIA „Lauva Auto” un a/s „Aizkraukles banka”. EACA veiktās anketēšanas rezultātā, nav notikusi cenu politikas maiņa, cenu izmaiņas MLB piedāvātajiem pakalpojumiem, MLB pakalpojumu cenas noteikusi patstāvīgi.*

Konkurences padome uzskata, ka veiktās anketēšanas un EACA tikšanos laikā notikuši informācijas apmaiņa būtiski veicināja katra konkurenta cenu politikas caurspīdīgumu, kas, nepastāvot šādiem kontaktiem, nebūtu iespējama, un darīja to pieejamu pārējiem konkurentiem tādā mērā, ka rada iespēju darboties saskaņoti.

6.1.3. *Pakalpojumu cenu unifikācija starp reklāmas tirgus dalībniekiem nav iespējama pat teorētiski – gan ļoti lielā tirgus dalībnieku skaita, gan pakalpojuma specifikas dēļ, jo reklāmas pakalpojumi un to rezultātā radītie produkti nav standartizējami, katrs no tiem ir unikāls, atšķirīgs viens no otra, līdz ar to nav iespējama cenu standartizācija. Līdz ar iestāšanos Eiropas Savienībā faktiskais reklāmas tirgus reklāmas kompānijām nav vairs tikai Latvijas Republika, bet konkurētspēja jārada arī starp Eiropas Savienības reklāmas kompānijām. Starp tirgus dalībniekiem nepastāv vienprātība cenu noteikšanā, tirgus dalībnieki nav saskaņojuši, nedz arī izpauduši savus plānus par cenu izmaiņām.*

Par pretējo liecina Konkurences padomes rīcībā esošā informācija, t.sk.:

- aptaujas anketa, no kuras redzams, ka aģentūrām ir kopīgi atskaites punkti (skat. Lēmuma 4.7.1.punktu);

- publiskie paziņojumi presē (skat. Lēmuma 4.punktu);

- tirgus dalībnieku paskaidrojumi, piemēram, Ģ.Ozola (SIA „Metro Leo Burnett”) 07.06.2005. Sarunu protokolā teiktais, ka „(..) Paziņojums (presē) tika mērķēts lokālajiem klientiem, lai aģentūras varētu pacelt cenas. (..)”, tāpat A.Staprāns-Mednis un I.Strantes (SIA „RCL”) 07.06.2005. Sarunu protokolā minētais, ka „(..) Informācijas apmaiņa par cenām notiek un nākotnē arī notiks, jo reklāmas aģentūras vēlas celt pakalpojumu cenas (..)”.

6.1.4. *Uzskatām, ka lietā esošie materiāli skaidri parāda, ka šeit nepastāv cēloniskā saikne starp tirgus dalībnieku faktisko rīcību un anketēšanas rezultātiem, faktiski vispār nav konstatēts, ka anketēšanas rezultātā kāds no tirgus dalībniekiem viens pats vai vienojoties ar citu tirgus dalībnieku būtu izmainījis, saskaņojis savu rīcību un šāda rīcība būtu konkurenci kropļojoša vai aizstājoša. Tādēļ nav pamata uzskatīt, ka tirgus dalībnieku anketēšanas mērķis vai sekas būtu ietekme uz tā rīcību tirgū.*

Izvērtējot tirgus dalībnieku veiktās darbības – anketēšanu, uz tās bāzes izdarītos secinājumus un akceptētos risinājumus (t.sk., publisku diskusiju), jāsecina, ka šīs kopīgās darbības tika saistītas ar nepieciešamību paaugstināt cenas, kas tirgū pastāvēja iepriekš. No lietā esošās informācijas ir pamatoti secināms, ka kopīgu darbību mērķis bija informācijas apmaiņa, kas attiecas uz cenām. Saskaņā ar Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu aizliegtas ir darbības, kuru mērķis ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Ja saskaņotu darbību mērķis ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, tad tās ir konkurences tiesību pārkāpums neatkarīgi no tā, vai šo saskaņoto darbību rezultātā ir iestājušās konkurenci kavējošas, ierobežojošas vai deformējošas sekas. Līdzīgu nostāju ir paudusi arī

Eiropas Kopieniu tiesa lietā *Hüls AG v. Commission of the European Communities*.¹⁵ Komerčiāli jūtīgas informācijas apmaiņa starp tirgus dalībniekiem ir uzskatāma par darbībām, kuru mērķis ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.¹⁶

Ņemot vērā minēto, kā arī Lēmuma 5.punktā norādīto, Konkurences padome uzskata, ka SIA „Metro Leo Burnett” argumenti ir noraidāmi.

6.2. SIA "Reklāmas aģentūra Adell" 2006.gada 24.marta vēstulē Nr.28 norāda, ka:

6.2.1. *Reklāmas aģentūru pakalpojumu cenas (stundu likmes) ir vispārzināma informācija tiem, kas vēlas to iegūt. SIA "Reklāmas aģentūra Adell" no informācijas, ko tā iegūst klientu rīkotajos konkursos un tiem sekojošās pārrunās, pat, ja tā nesatur konkrētas norādes par cenām, parasti var samērā precīzi spriest ne vien par cenu līmeni tirgū vispār, bet arī par konkrētu konkurentu cenu līmeni. Savukārt, zinot šīs cenas un novērtējot konkrētu reklāmas produktu izstrādei parasti nepieciešamo darba apjomu, mēs varam noteikt arī konkrētu reklāmas produktu cenas.*

Par to, ka aģentūras apmainījās ar informāciju, kas nav uzskatāma par vispārpieejamu, liecina pašu tirgus dalībnieku izteiktie viedokļi, ka šāda informācija nav publiski pieejama, piemēram:

- SIA „RCL” 07.06.2005. Sarunu protokolā norādītais, ka SIA „RCL” „cenu lapas” ir pieejamas potenciālajiem klientiem, tās nav publiski pieejamas;

- 14.07.2004. I.Valdovska (SIA „Domino MCG”) vēstulē Ģ.Ozolam (2.sēj. 147.lp., dok.Nr.15) minētais: (*).

Informācija par cenām un kura attiecas uz cenām (to veidošanos) reklāmas tirgū tradicionāli ir katra tirgus dalībnieka komercnoslēpums. Informācija par, piemēram, faktiski nostrādāto stundu pārdošanas procenti, (klientu, projektu) rentabilitāte, mediju komisijas apmērs, ražošanas komisijas apmērs un cita informācija (skat. lēmuma 4.7.1. punktu), nevar tikt uzskatīta par vispārzināmu informāciju tiem, kuri vēlas to iegūt. Pastāvot specifiskiem konkrētā tirgus apstākļiem, kas dara to caurspīdīgu (neliels tirgus dalībnieku skaits un citi objektīvi apstākļi), tirgus dalībnieka realizētās preces gala cenas ir viegli pieejamas publiski. Tomēr arī šādos gadījumos konkurentu rīcības saskaņošana, kas vērsta uz cenas celšanu vai noturēšanu noteiktā līmenī, ir aizliegta.

Konkrētā lietā aplūkojamais tirgus ir uzskatāms par necaurspīdīgu. Fakts, ka informācija par konkurentu cenām var tikt iegūta citos veidos (publiski pieejamās informācijas analīze, no klientiem) nevar tikt uzskatīts kā apstāklis, kas padara informācijas apmaiņu nenozīmīgu vai arī, kas attaisno šādu informācijas apmaiņas pastāvēšanu. Turklāt, konkrētā lietā ir konstatējams, ka informācijas apmaiņas nolūks bija kopīgi panākt cenu celšanu.

6.2.2. *Šādos apstākļos aģentūras dalību anonīmā cenu aptaujā mēs uzskatījām par dalību statistiskā pētījumā, kas ļautu pamatā apstiprināt aģentūras pieņēmumus par tirgus cenu kopējo līmeni. Mūsaprāt, aptaujai nav izšķirošas nozīmes tirgus dalībnieku zināšanās par cenu līmeni tirgū vai par konkrēta cita tirgus dalībnieka cenām. Līdz ar to aptaujai nav ietekmes uz konkurences situāciju. Nav pamata atzīt, ka SIA "Reklāmas aģentūra Adell" būtu pieļāvusi Konkurences likuma pārkāpumu, t.sk., aizlieguma tirgus dalībniekiem vienoties par tādas informācijas apmaiņu, kas attiecas uz cenām vai realizācijas nosacījumiem, pārkāpumu. Arī apmaiņa ar cenām nav notikusi, jo to veidošanas mehānisms ir ļoti komplicēts, savukārt statistiskajā pētījumā tika izmantota tikai publiski pieejama informācija par cenām.*

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 6.punktu konkurence ir pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū.

¹⁵ Eiropas Kopieniu tiesas lieta C-199/92 P *Hüls AG v. Commission of the European Communities*, European Court Reports, 1999, I -04287 lp, 163- 165.punkti.

¹⁶ 77/592/EEC: Commission Decision of 8 September 1977 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/312.366 – COPELPA/VNP), Official Journal L 242, 21/09/1977, 24. punkts.

Viens no konkurences pastāvēšanas pamatnosacījumiem – katram tirgus dalībniekam sava komerciālā politika ir jānosaka neatkarīgi. Minētais gan neaizliedz komersantiem izvērtēt vai paredzēt konkurentu darbības (izmantojot likumīgā ceļā iegūtu informāciju), bet strikti nepieļauj tiešus vai netiešus kontaktus starp komersantiem, kuru mērķis vai sekas ir konkurentu rīcības tirgū ietekmēšana vai saskaņošana.

Necaurspīdīgā tirgū atklājot savas cenas un to politiku veidojošus faktorus, noskaidrojot konkurentu cenas un to politiku veidojošus faktorus, salīdzinot tos ar savējo struktūru un apmēriem, anketēšanas rezultātā rodas priekšnosacījumi, lai aģentūras nākotnē veidotu daļēji vai pilnīgi saskaņotu tālāko komercpolitiku. Veiktās anketēšanas mērķis bija radīt tādus konkurences apstākļus, kas neatbilst konkrētā tirgus normāliem apstākļiem, kad katrs tirgus dalībnieks patstāvīgi izvērtē savas komercdarbības rādītājus un plāno nepieciešamās izmaiņas. Līdz ar to uzskatāms, ka aģentūru darbību mērķis bija konkurences kavēšana, ierobežošana un deformēšana.

Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkts aizliedz informācijas apmaiņu, kas attiecas uz cenām. Izvērtējot informāciju, kas tika darīta zināma anketēšanā, secināms, ka šāda informācija un šādā formā nav iegūstama publiski. Lai uzskatītu, ka ir notikusi informācijas apmaiņa ar cenām vai to veidojošiem faktoriem, nav nepieciešams konstatēt, ka ir notikusi visas informācijas nodošana konkurentiem, kas attiecas uz cenām un to veidošanās mehānismu. Ir pietiekami konstatēt, ka šāda informācija ir atklāta tādā mērā, lai radītu iespēju cenu saskaņošanai.

Ņemot vērā minēto, kā arī Lēmuma 5.punktā norādīto, Konkurences padome uzskata, ka SIA "Reklāmas aģentūra Adell" argumenti ir noraidāmi.

6.3. SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age” 2006.gada 24.marta vēstulē Nr.3/2006 informē, ka:

6.3.1. *SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age” nav slēgusi nekādas vienošanās ar citām reklāmas aģentūrām saistībā ar cenām, kā arī nav veikusi citas darbības, kuru mērķis vai rezultāts būtu bijis konkurences ierobežošana.*

6.3.2. *EACA veiktā anonīmā reklāmas aģentūru pakalpojumu cenu aptauja, deva pamatu secinājumiem par cenu neatbilstību reālajai ekonomiskajai situācijai. Šajā aptaujā tika izmantota informācija, kura ir brīvi pieejama jebkuram tirgus dalībniekam. Daļība aptaujā vai publiskās diskusijās par reklāmas aģentūru darbības jautājumiem, kas skar reklāmas kvalitāti un tai atbilstošu cenu problēmu, nevar uzskatīt par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu, jo nav notikusi tādas informācijas apmaiņa attiecībā uz cenām vai realizācijas nosacījumiem tirgus dalībnieku starpā, ar mērķi saskaņot savstarpēji pakalpojumu cenas, atlaižu politiku, lai radītu iespēju uzturēt augstākas cenas.*

6.3.3. *Arī pēc aptaujas reklāmas tirgū nav notikušas būtiskas vai ievērojamas izmaiņas saistībā ar reklāmas aģentūru cenām. Nekāda vienošanās par pakalpojumu cenām, atļaidēm nav notikusi, arī nekāda saskaņota darbība nav notikusi, t.i., attiecībā uz reklāmas aģentūru darbību vai cenu noteikšanu nav notikušas saskaņotas darbības. Neizpildās saskaņotas darbības pazīmes – nav konstatējama tirgus dalībnieku vienprātība, ar ko apzināti aizstāta konkurence, nav bijuši un nav tieši vai netieši kontakti starp karteļa vienošanās dalībniekiem. It sevišķi, ja tādas karteļa vienošanās nav. Karteļa vienošanai ir raksturīga slepenība, bet šajā gadījumā Latvijas Reklāmas asociācija un tās biedri publiski vērsās pie sabiedrības un klientiem, aicinot apzināties izveidojušos problēmu un nevainot reklāmas aģentūras par zemas kvalitātes reklāmu. Vienīgais kopīgais viedoklis bija par to, lai par reklāmas kvalitātes problēmu tiktu informēta sabiedrība. Lai klients saprastu, ka labs un kvalitatīvs pakalpojums ir atbilstoši finansiāli jānovērtē.*

Papildus iepriekš Lēmumā minētajam, jāatzīmē, ka nepieciešamības celt cenu, lai uzlabotu pakalpojumu kvalitāti, publiskošana tika akceptēta kā viens no risinājumiem attiecīgo mērķu sasniegšanai, turklāt notika pēc informācijas apmaiņas un diskusijas pašu aģentūru starpā.

Bez tam no procesa dalībnieku paskaidrojumos minētā var secināt, ka pakalpojuma kvalitāte un cena ir nesaraujami saistīti jēdzieni.

Karteļa vienošanās izpausmes lielākā vai mazākā mērā tieši vai netieši var būt redzamas publiski, tomēr tas nenozīmē, ka šāda vienošanās nav aizliegta saskaņā ar Konkurences likuma 11.panta pirmo daļu. Konkurences padomei nav pamata secināt, ka informācijas apmaiņa ar cenām ir nepieciešama, lai nostiprinātu, veicinātu reklāmas kvalitātes celšanos.

Tas, ka zemās cenas ir iemesls reklāmu nepietiekamai kvalitātei, katrs tirgus dalībnieks var noskaidrot pats, izvērtējot savas cenas un izgatavojamo reklāmu kvalitāti. Uzskatot, ka kvalitāte ir nepietiekama, bet iemesls - zemās cenas, tirgus dalībnieks var mainīt savu komerciālo politiku paceļot cenas un informēt klientus par šādiem iemesliem. Kopīga tirgus dalībnieku darbība asociācijas ietvaros var būt vērsta uz rekomendējošu kvalitātes standartu (aģentūru darbības principu, kas nodrošinātu pietiekamu kvalitāti reklāmām) izstrādāšanu.

Ņemot vērā minēto, kā arī Lēmuma 5.punktā norādīto, Konkurences padome uzskata, ka SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age” argumenti ir noraidāmi.

6.4. SIA „Garage4x4” 2006.gada 27.marta vēstulē Nr.NV-86/2006 informē, ka;

6.4.1. *SIA „Garage4x4” 2004.gada otrajā pusē iesaistījās Latvijas Reklāmas asociācijas sastāvā esošo reklāmas aģentūru diskusijā par vairākiem nozarei būtiskiem jautājumiem, piemēram, autortiesībām, reklāmas pakalpojumu sniedzēju ētikas jautājumiem, reklāmas pakalpojumu kvalitāti un cenām u.c. Diskusijas mērķis, kas pamudināja mūs tajā iesaistīties, bija atrast cēloni dažu reklāmas aģentūru izteiktajām bažām par reklāmas pakalpojumu nerentabilitāti un kvalitātes pasliktināšanos visā nozarē.*

6.4.2. *Lai gan SIA „Garage4x4” diskusijas aizsākšanas laikā (respektīvi, noslēdzot 2004.gadu) strādāja ar peļņu, reklāmas aģentūru anketēšanā piedalījāmies un informāciju anonīmi par aģentūras speciālistu stundu likmēm apkopošanai nosūtījām, lai palīdzētu noskaidrot, vai izteiktajām bažām par nozarē esošajām reklāmas pakalpojumu krasi atšķirīgajām cenām un pakalpojumu rentabilitāti ir saistība ar reklāmas pakalpojumu kvalitāti. Aģentūras konkurētspēja ir tieši atkarīga no tās sniegto pakalpojumu kvalitātes.*

6.4.3. *SIA „Garage4x4” nekad nav iesaistījusies jebkādās reklāmas aģentūru aktivitātēs, t.sk., tādās, kas saistītas ar reklāmas pakalpojumu izmaksām, ar mērķi nodarīt kaitējumu reklāmas pakalpojumu patērētājiem un kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci starp reklāmas aģentūrām Latvijas teritorijā.*

Ņemot vērā Konkurences padomes Lēmuma 5., 6.1., 6.2. un 6.3.punktā minēto, SIA „Garage4x4” argumenti ir noraidāmi.

6.5. SIA "DDB Latvija" 2006.gada 22.marta vēstulē informē, ka *laika posmā no 2005.gada augusta līdz 2006.gada janvārim SIA "DDB Latvija" individuāli vienojoties ar klientiem ieviesusi jaunas pakalpojumu cenas, kā galveno iemeslu cenu maiņai norādot vēlmi uzlabot uzņēmuma konkurētspēju paaugstinot pakalpojumu kvalitāti.*

Konkurences padome uzskata, ka minētais nav attiecināms uz lietas ietvaros veikto izpēti.

6.6. SIA „Bates/Red Cell” 2006.gada 24.marta vēstulē Nr.31-I norāda (*).

Ņemot vērā Konkurences padomes Lēmuma 5., 6.1., 6.2. un 6.3.punktā minēto, SIA „Bates/Red Cell” argumenti ir noraidāmi.

6.7. SIA „Domino MCG” 2006.gada 24.marta vēstulē Nr.22/2006 paziņo, ka:

6.7.1. *SIA „Domino MCG” informāciju par savu pakalpojumu cenām ir sniegusi nenoteiktam personu lokam, t.sk., iespējams, arī Latvijas Reklāmas asociācijai. SIA „Domino MCG” sniegto pakalpojumu cenas nav konfidenciāla informācija, ar tām bez ierobežojuma tiek iepazīstināti visi iespējamie klienti. Turklāt ir iespējami gadījumi, kad viena reklāmas aģentūra uzstājas kā apakšuzņēmējs kādai citai reklāmas aģentūrai vai pieaicina kādu citu reklāmas*

agentūru kā savu apakšuzņēmēju atsevišķu uzdevumu veikšanai. Līdz ar to attiecīgā projekta ietvaros reklāmas aģentūra stājas līgumattiecībās ar savu konkurentu un likumsakarīgi viena puse informē otru pusi par pakalpojumu cenām, jo cena ir šādu līgumu būtiska sastāvdaļa atbilstoši Civillikuma 1470.pantam.

Papildus jau Lēmuma 5., 6.1., 6.2. un 6.3.punktā minētajam, Konkurences padome atzīmē, ka informācija, kas tiek darīta zināma klientiem, t.sk., konkrēta darījuma ietvaros, nekļūst par publiski pieejamu arī tirgus dalībnieka konkurentiem. Turklāt gadījums, kad viena reklāmas aģentūra uzstājas kā apakšuzņēmējs kādai citai reklāmas aģentūrai, nav attiecināms uz lietas izpētes gaitā konstatētajiem faktiem.

6.7.2. SIA „Domino MCG” nekādā veidā nav izplatījusi informāciju par darbībām, kuras tā nolēmusi vai plāno veikt saistībā ar SIA „Domino MCG” cenu politiku. SIA „Domino MCG” nekad nekādā veidā nav pieprasījusi informāciju par citu tirgus dalībnieku pakalpojumu cenām vai plāniem saistībā ar cenu veidošanu, kā arī nav veikusi nekādas darbības šādas informācijas iegūšanai. SIA „Domino MCG” savā darbībā nekādā veidā nav izmantojusi informāciju, ko atsevišķi tās darbinieki saņēmuši e-pasta sūtījumu veidā, turklāt SIA „Domino MCG” rīcībā nav informācijas par šādu vēstuļu sagatavotāju un sūtītāju nodomu, starp vēstuļu saņēmējiem norādot tās darbiniekus.

Ņemot vērā, ka I.Valdovskim ir tiesības pārstāvēt SIA „Domino MCG”, I.Valdovskis saņemot uzaicinājumu aizpildīt anketu un piedalīties informācijas apmaiņā, sniedzot minēto informāciju, ir akceptējis SIA „Domino MCG” dalību informācijas apmaiņā.

Līdz ar to Konkurences padome uzskata, ka SIA "Domino MCG" argumenti ir noraidāmi.

6.8. SIA „McCann-Erickson Riga” 2006.gada 24.marta vēstulē Nr.10 skaidro SIA „McCann-Erickson Riga” pakalpojumu cenu noteikšanas veidus, kā arī iemeslus stundu likmju paaugstināšanai. Bez tam SIA „McCann-Erickson Riga” informē, ka:

6.8.1. LRA cenu aptauja tika veikta ar mērķi noteikt vai finansu rezultātu strikta pasliktināšanās ir tikai dažu reklāmas aģentūru problēma, vai visas industrijas problēma. Tā tika veikta statistiskiem mērķiem, aptauju veicot anonīmi un nosakot tirgū augstāko un zemāko cenu. Analizējot cenu aptauju, bija iespējams secināt, ka reklāmas tirgū darbojas dempings. Tāpat tika secināts, ka radusies situācija – nekvalitatīvs, klienta prasībām neatbilstošs produkts – ir reklāmas industrijas problēma.

6.8.2. Pamatojoties uz reklāmas aģentūru anonīmo cenu aptauju, reklāmas aģentūras veica diskusiju par iespējamajiem situācijas risinājumiem. Lai cīnītos ar cenu dempingu, kā risinājums tika minēta produktu kvalitātes uzlabošana. Kvalitātes uzlabošana ir iespējama tikai mainot produkta cenu. Tomēr SIA „McCann-Erickson Riga” diskusija ar citām reklāmas aģentūrām un presi aprobežojas ar viedokļu izteikšanu un anonīmu apmaiņu ar cenu lapām. Turklāt, lai veiktu šādu pētījumu, praktiski bija iespējams katrai aģentūrai atsevišķi to izdarīt. Tā kā katras aģentūras cenu lapas ir publiski pieejamas, jebkura aģentūra varētu veikt šādu pētījumu un izdarīt tos pašus secinājumus neatkarīgi no pārējām.

6.8.3. SIA „McCann-Erickson Riga” nav vienojusies ar citām reklāmas aģentūrām par cenu paaugstināšanu vai cenu līmeņa noteikšanu. Komunikācija ar citām aģentūrām anonīmās cenu aptaujas ietvaros un ar presi ir bijusi vienīgi viedokļu apmaiņa kā paaugstināt produkta kvalitāti, lai Latvijas reklāmas tirgus spētu piedāvāt Baltijas tirgū konkurētspējīgu produktu un klientu prasībām atbilstošus pakalpojumus.

Kaut arī SIA „McCann-Erickson Riga” saskaņā ar Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju pašā anketēšanā nav piedalījusies, tomēr tās sarakste ar SIA „DDB Latvija” 2004.gada 29.septembrī un 2004.gada 6.oktobrī, līdzdalība EACA sanāsmēs un publiskajās diskusijās, kā arī bijušā ģenerāldirektora Aināra Šcipčinska sniegtie paskaidrojumi liecina par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta aizlieguma pārkāpumu.

Ņemot vērā Lēmuma 5., 6.1., 6.2. un 6.3.punktā minēto, Konkurences padome uzskata, ka SIA „McCann-Erickson Riga” argumenti ir noraidāmi.

6.9. SIA „Creative Laboratory” 2006.gada 23.marta vēstulē informē, ka SIA „Creative Laboratory” nekad nav piedalījies vienošanās, kuru mērķis vai sekas būtu konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, turklāt SIA „Creative Laboratory” strādā ļoti piesātinātā tirgū, kurā katrs klients tiek iegūts konkursos, smagas konkurences apstākļos.

Ņemot vērā Lēmuma 1., 4.4.1., 4.4.5. un 5.punktā minēto, Konkurences padome uzskata, ka SIA „Creative Laboratory” argumenti ir noraidāmi.

6.10. Latvijas Reklāmas asociācija 2006.gada 28.marta vēstulē norāda, ka:

6.10.1. 2004.gadā tika veikta anonīma cenu aptauja starp LRA ietilpstošajām aģentūrām, kurā piedalījās 11 aģentūras. Anonīmās cenu aptaujas veikšanas mērķi bija sekojoši: 1) noskaidrot izveidojušos situāciju Latvijas reklāmas tirgū, un 2) nepieciešamības gadījumā meklēt iespējamās reklāmas industrijas problēmu risinājumus. Anketas apkopēja EACA/KAG (Komunikāciju aģentūru grupas) vadītājs Ģirts Ozols. Savukārt LRA šī pētījuma īstenošanā iesaistījās, jo viens no LRA statūtos noteiktajiem mērķiem ir dažādu tirgus pētījumu veikšana par reklāmas industriju.

6.10.2. Anonīmās cenu aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka reklāmas tirgū pastāv dempings - atsevišķas aģentūras savus pakalpojumus sniedz par ievērojami zemākām cenām, arī zem pašizmaksas. Kamēr reklāmas tirgū pastāv dempinga cenas, reklāmas tirgum kopumā ir neiespējami attīstīties, uzlabot piedāvāto reklāmas produktu kvalitāti atbilstoši klientu prasībām un piedāvāt Baltijas reklāmas tirgū konkurētspējīgas reklāmas produktus.

6.10.3. Aptaujas rezultātā tika secināts, ka, lai nezaudētu esošos klientus un varētu turpmāk veiksmīgi piesaistīt jaunus klientus, Latvijas reklāmas industrijai ir jāceļ piedāvāto reklāmas produktu kvalitāte. Savukārt, reklāmas produktu kvalitāti iespējams celt, paaugstinot reklāmas aģentūru darbinieku profesionālo spēju līmeni vai piesaistot jaunus, augsti kvalificētus darbiniekus, izmantojot arvien jaunas tehnoloģiskās iespējas un, likumsakarīgi, prasot klientiem maksāt adekvātu cenu par sniegtajiem pakalpojumiem.

6.10.4. LRA var apliecināt, ka veiktās anonīmās cenu aptaujas mērķis nekad nav bijis radīt ietekmi uz reklāmas aģentūru noteiktajām cenām. Anketēšanas nolūkā tika apkopota tāda informācija par aģentūru cenām, kas tik un tā ir publiski pieejama. Cenu lapas, kurās norādītas dažādu speciālistu darba stundu likmes, ir pieejamas interesentiem aģentūru mājas lapā, pēc telefoniska vai rakstiska pieprasījuma vai arī to birojos. Līdz ar to pārskata tabulu ar aģentūru publiski pieejamām cenām katrai aģentūrai bija iespējams apkopot atsevišķi, tādā gadījumā zinot, kuras cenas atbilst katrai no aģentūrām.

6.10.5. Tomēr šajā gadījumā, kad tika veikta centralizēta cenu aptauja starp aģentūrām, aģentūras saņēma pārskata tabulu, kurā aģentūras nebija identificētas. Šādu pārskata tabulu tad arī bija iespējams izmantot diskusijas pamatā, lai izdarītu objektīvus secinājumus par attiecīgajā brīdī esošo situāciju reklāmas tirgū, kā arī lai diskutētu, turklāt – publiski, par iespējamajiem risinājumiem reklāmas industrijas problēmu risināšanā. Viens no būtiskākajiem reklāmas aģentūru aizsāktās publiskās diskusijas mērķiem bija darīt zināmu klientiem par reklāmas industrijas problēmām, kā arī norādīt uz iemesliem, kādēļ Latvijas reklāmas tirgus nespēj piedāvāt klienta kvalitātes prasībām atbilstošu un Baltijas mērogā konkurētspējīgu produktu.

Tā kā LRA sniegtais viedoklis faktiski tikai apkopo aģentūru argumentus, uz tiem attiecināms jau Lēmumā minētais pamatojums, kādēļ Konkurences padome uzskata, ka šādi argumenti ir noraidāmi.

Pamatojoties uz lēmumā minēto Konkurences padome konstatē, ka 2004.gada jūlijā - augustā SIA „Metro Leo Burnett”, SIA „Balta Komunikācijas” (Balta Communications), SIA „Reklāmas aģentūra Adell” (Adell Saatchi&Saatchi), SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age”, SIA „Garage4x4”, SIA „DDB Latvija”, SIA „Bates/Red Cell”, SIA „RCL” (TBWA/Latvija), SIA „Domino MCG” un SIA „Inorek&Grey” ir veikušas aizliegtas darbības, kuras izpaudušās kā tirgus dalībnieku saskaņota rīcība, kuras ietvaros notika informācijas, kura attiecas uz cenām,

apmaiņa, un tādējādi tās ir izdarījušas Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu. Par šo darbību mērķi liecina arī turpmāk notikušās publiskās diskusijas un EACA sanāksmes, kurās tika apspriesti anketēšanas rezultāti un ar cenām saistītās aktivitātes. Tāpat Konkurences padome konstatē, ka minēto pasākumu kontekstā 2004.gada septembrī – oktobrī SIA „DDB Latvija” un SIA „McCann-Erickson Riga” ir veikušas aizliegtas darbības, kuru ietvaros notika informācijas, kura attiecas uz cenām, apmaiņa, un tādējādi tās ir izdarījušas Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu.

Savukārt attiecībā uz SIA „Creative Laboratory” Konkurences padome konstatē 2004.gada jūnijā un 2005.gada janvārī SIA „Creative Laboratory” ir veikusi aizliegtas darbības, kuru ietvaros notika informācijas, kura attiecas uz cenām, apmaiņa, un tādējādi tā ir izdarījusi Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu. Tomēr Konkurences padome uzskata, ka minētā epizode nav notikusi anketēšanas un ar to saistīto aktivitāšu ietvaros.

Ņemot vērā, ka nav iegūti pierādījumi par SIA „Reklāmas aģentūra SANTA” piedalīšanos anketēšanā, tai sekojošajās publiskajās diskusijās vai EACA sanāksmēs, kurās tika apspriesti anketēšanas rezultāti un ar cenām saistītās aktivitātes, vai arī kādās citās saskaņotās darbībās, lietas izpēte daļā par par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta iespējamo pārkāpumu SIA „Reklāmas aģentūra SANTA” darbībās izbeidzama.

7. Naudas soda aprēķins

Saskaņā ar Konkurences likuma 12.panta pirmo daļu, ja Konkurences padome konstatē tirgus dalībnieku darbībās šā likuma 11.panta pirmās daļas pārkāpumu, tā pieņem lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu.

Konkurences padome, izvērtējot lietā Nr.P/05/06/3 esošos materiālus, secina, ka nav pamata tiesiskā pienākuma uzlikšanai, jo tās rīcībā nav pierādījumu, ka pārkāpums turpinātos.

Tā kā aizliegtās vienošanās pārkāpums noticis starp konkurentiem, tad saskaņā ar Konkurences likuma 12.panta trešo daļu Konkurences padome var uzlikt naudas sodu līdz 10% no to pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma katram, bet ne mazāk kā 500 latu katram.

Lai noteiktu soda naudas apmēru, Konkurences padome vadījās no 2004.gada 19.oktobra 19.10.2004. Ministru kabineta noteikumiem Nr.862 "Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā minētajiem pārkāpumiem" (turpmāk - Noteikumi).

Sakarā ar to, ka procesa dalībnieku Gada pārskati par iepriekšējo finanšu gadu uz lēmuma pieņemšanas brīdi vēl nav pieejami, Konkurences padome naudas sodu nosaka, ņemot vērā tirgus dalībnieku neto apgrozījumus 2004.gadā, kuri saskaņā ar Gada pārskatiem par 2004.gadu ir sekojoši: SIA „Metro Leo Burnett” Ls 1 479 597, SIA „Balta Komunikācijas” Ls 465 948, SIA „Reklāmas aģentūra Adell” Ls 852 446, SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age” Ls 968 947, SIA „Garage4x4” Ls 1 101 227, SIA „DDB Latvija” Ls 1 288 710, SIA „Bates/Red Cell” Ls 790 582, SIA „RCL” Ls 955 168, SIA „Domino MCG” Ls 553 987, SIA „Inorek&Grey” Ls 318 938, SIA „McCann-Erickson Riga” Ls 2 442 461 un SIA „Creative Laboratory” Ls 182 299.

Saskaņā ar Noteikumu 13.punktu, nosakot naudas soda apmēru, ņem vērā pārkāpuma smagumu un ilgumu.

Atbilstoši Noteikumu 14.punktam, nosakot pārkāpuma smaguma pakāpi, Konkurences padome ņem vērā:

1) pārkāpuma veidu (Noteikumu 14.1.punkts). Saskaņā ar Noteikumu 1.1.punktu vienošanās starp konkurentiem par tādas informācijas apmaiņu, kura attiecas uz cenām vai realizācijas noteikumiem ir uzskatāma par horizontālā karteļa vienošanos, kas saskaņā ar Noteikumu 15.punktu kvalificējama kā sevišķi smags pārkāpums;

2) pārkāpuma radītās vai iespējamās sekas (Noteikumu 14.2.punkts). Lietas izpētes gaitā tika iegūti pierādījumi par procesa dalībnieku piedalīšanos informācijas apmaiņā, kura attiecas uz cenām, ar mērķi kavēt, ierobežot un deformēt konkurenci. Netika konstatēts, ka procesa

dalībnieki būtu veikuši darbības, kas ir vienošanās par cenu noteikšanu, kuras sekas ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana;

3) katra iesaistītā tirgus dalībnieka lomu pārkāpumā (Noteikumu 14.3.punkts). Lietas izpētes laikā nav iegūti pierādījumi, ka kāds no pārkāpumā iesaistītajiem tirgus dalībniekiem būtu bijis pārkāpuma iniciators.

Pamatojoties uz Noteikumu 14., 15. un 16.punktu pārkāpums ir vērtējams kā sevišķi smags.

Atbilstoši Noteikumu 18.3.punktam, ņemot vērā pārkāpuma smaguma pakāpi, naudas soda apmēru nosaka no 1,5 līdz 7 procenti no pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma.

Ņemot vērā minētos apstākļus, naudas sods saskaņā ar Noteikumu 18.3.punktu ir nosakāms 1,5% apmērā no 2004.gada neto apgrozījuma, t.i., SIA „Metro Leo Burnett” – 22 194 lati, SIA „Balta Komunikācijas” – 6 989 lati, SIA „Reklāmas aģentūra Adell” – 12 787 lati, SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age” – 14 534 lati, SIA „Garage4x4” – 16 518 lati, SIA „DDB Latvija” – 19 331 lati, SIA „Bates/Red Cell” – 11 859 lati, SIA „RCL” – 14 328 lati, SIA „Domino MCG” – 8 310 lati, SIA „Inorek&Grey” – 4 784 lati, SIA „McCann-Erickson Riga” – 36 637 lati un SIA „Creative Laboratory” – 2 735 lati.

Konkurences padome uzskata par pamatotu pārkāpējiem noteikt šādu naudas sodu, ievērojot:

1) Administratīvā procesa likuma 8.pantā noteikto tiesību normu saprātīgas piemērošanas principu, kurš paredz, ka iestāde, piemērojot tiesību normas, izmanto tiesību normu interpretācijas pamatmetodes, lai sasniegtu taisnīgāko un lietderīgāko rezultātu;

2) Administratīvā procesa likuma 66.pantā noteiktos lietderības apsvērumus - šajā tiesiskajā situācijā ir nepieciešama administratīvā akta izdošana un tāda administratīvā akta izdošana, kas konstatētu pārkāpumu un uzliktu par to naudas sodu, jo ir izdarīts sevišķi smags Konkurences likuma pārkāpums un ir nepieciešams uzlikt sodu par tā izdarīšanu, lai sodītu par izdarīto pārkāpumu un atturētu šī lēmuma adresātus un citus tirgus dalībniekus no Konkurences likuma pārkāpumu izdarīšanas.

Saskaņā ar Lēmuma 6.punktā konstatēto laika periodu, kad noticis pārkāpums, secināms, ka pārkāpuma ilgums nepārsniedz gadu un tādējādi tā ilgums atbilst Noteikumu 19.1.punktā paredzētajam, līdz ar to, saskaņā ar Noteikumu 18.3.punktu noteikto naudas soda apmēru nepalielina.

Ņemot vērā, ka nav konstatēti atbildību pastiprinoši apstākļi, kādi norādīti Noteikumu 21.punktā, vai atbildību mīkstinoši apstākļi, kādi norādīti Noteikumu 21.punktā, Konkurences padome secina, ka nav pamata noteikto naudas sodu palielināt vai samazināt atsaucoties uz Noteikumu 20.punktu vai 21.punktu.

Neviens tirgus dalībnieks nav sniedzis informāciju, ka tā pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījums pārkāpumā iesaistītajā konkrētajā tirgū ir mazāks par 10% no šī tirgus dalībnieka pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma, līdz ar to Konkurences padomei nav pamata samazināt noteikto soda naudu saskaņā ar Noteikumu 24.punktu.

Noteikumu III nodaļa „Horizontālās karteļa vienošanās dalībnieka atbrīvošana no naudas soda samaksas vai naudas soda samazināšana” paredz gadījumus, kad horizontālās karteļa vienošanās dalībnieku var atbrīvot no naudas soda samaksas vai samazināt tam naudas sodu. Konkurences padome secina, ka ne uz vienu no procesa dalībniekiem nav attiecināmi III nodaļā paredzētie nosacījumi.

Tomēr Konkurences padome uzskata par pamatotu un nepieciešamu SIA „Creative Laboratory” samazināt naudas sodu, ņemot vērā, ka:

1) nav iegūti pierādījumi par SIA „Creative Laboratory” līdzdalību anketēšanā, kā arī tai sekojošajās publiskajās diskusijās vai EACA sanāsmēs, kurās tika apspriesti anketēšanas rezultāti un ar cenām saistītās aktivitātes;

2) šajā epizodē par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu, kurš izpaudās kā informācijas apmaiņa par cenām, iesaistīti tikai divi tirgus dalībnieki;

3) privātpersonas tiesību aizskārumam ir jābūt samērīgam ar sabiedrības interešu ieguvumu.

Tādējādi, pamatojoties uz 19.10.2004. Ministru kabineta noteikumiem Nr.862 "Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā minētajiem pārkāpumiem", kā arī uz Administratīvā procesa likuma 8., 13., 65. un 66.pantu, Konkurences padome uzskata, ka naudas sods SIA „Creative Laboratory” nosakāms Ls 1 368 apmērā.

Ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 3. un 4.punktu, 11.panta pirmās daļas 1.punktu, 12.panta pirmo un trešo daļu, 19.10.2004. Ministru kabineta noteikumiem Nr.862 "Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā minētajiem pārkāpumiem" 14.,18. un 19.punktu, kā arī uz Administratīvā procesa likuma 8., 13., 65. un 66.pantu, Konkurences padome

n o l ē m a :

1. Uzlikt SIA „Metro Leo Burnett” naudas sodu Ls 22 194 (divdesmit divi tūkstoši viens simts deviņdesmit četru latu) apmērā.

2. Uzlikt SIA „Balta Komunikācijas” naudas sodu Ls 6 989 (seši tūkstoši deviņi simti astoņdesmit deviņu latu) apmērā.

3. Uzlikt SIA „Reklāmas aģentūra Adell” naudas sodu Ls 12 787 (divpadsmit tūkstoši septiņi simti astoņdesmit septiņu latu) apmērā.

4. Uzlikt SIA „Reklāmas aģentūra Lowe Age” naudas sodu Ls 14 534 (četrpadsmit tūkstoši pieci simti trīsdesmit četru latu) apmērā.

5. Uzlikt SIA „Garage4x4” naudas sodu Ls 16 518 (sešpadsmit tūkstoši pieci simti astoņpadsmit latu) apmērā.

6. Uzlikt SIA „DDB Latvija” naudas sodu Ls 19 331 (deviņpadsmit tūkstoši trīs simti trīsdesmit viena lata) apmērā.

7. Uzlikt SIA „Bates/Red Cell” naudas sodu Ls 11 859 (vienpadsmit tūkstoši astoņi simti piecdesmit deviņu latu) apmērā.

8. Uzlikt SIA „RCL” naudas sodu Ls 14 328 (četrpadsmit tūkstoši trīs simti divdesmit astoņu latu) apmērā.

9. Uzlikt SIA „Domino MCG” naudas sodu Ls 8 310 (astoņi tūkstoši trīs simti desmit latu) apmērā.

10. Uzlikt SIA „Inorek&Grey” naudas sodu Ls 4 784 (četri tūkstoši septiņi simti astoņdesmit četru latu) apmērā.

11. Uzlikt SIA „McCann-Erickson Riga” naudas sodu Ls 36 637 (trīsdesmit seši tūkstoši seši simti trīsdesmit septiņu latu) apmērā.

12. Uzlikt SIA „Creative Laboratory” naudas sodu Ls 1 368 (viens tūkstotīs trīs simti sešdesmit astoņu latu) apmērā.

13. Uzlikto naudas soda summu 45 dienu laikā no šī lēmuma spēkā stāšanās dienas ieskaitīt valsts budžetā (Valsts kasē Reģ.Nr.90000050138, konta Nr.LV93TREL1060001010900, kods TRELLV22).

14. Izbeigt lietas izpēti daļā par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta iespējamo pārkāpumu SIA „Reklāmas aģentūra SANTA darbībās.

Saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no šī lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme

(*) ierobežotas pieejamības informācija