

SPRIEDUMS

Latvijas Republikas vārdā

Rīgā

2002.gada 4.decembrī

Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa:

tiesnese

V. Krūmiņa

ar sekretāri

K.Kondratjevu

piedaloties prokurorei

I.Ošiņai

zvērīnātam advokātam

Ģ.Rūdam

atklātā tiesas sēdē izskatījusi administratīvo lietu pieteicēja akciju sabiedrības "Radio SWH" sūdzībā par Konkurences padomes 2002.gada 2.maija lēmumu Nr.21,

konstatēja:

Akciju sabiedrība "Radio SWH" (turpmāk – a/s "Radio SWH") 2002.gada 14.jūnijā iesniedza sūdzību Vidzemes priekšpilsētas tiesā par Konkurences padomes 2002.gada 2.maija lēmumu Nr.21 par lietas izpētes izbeigšanu, lūdzot tiesu atcelt minēto lēmumu un taisīt lietā jaunu lēmumu, un uzlikt par pienākumu valsts bezpeļņas sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Latvijas televīzija” (turpmāk – LTV) izbeigt noslēgtos līgumus, un uzlikt LTV naudas sodu par Konkurences likuma pārkāpumiem.

2001.gada 19.decembrī LTV un SIA "Media Bridge" noslēdza reklāmu pārraidīšanas līgumu.

2002.gada 28.februārī LTV un SIA "Euro Trade LLC" noslēdza reklāmu pārraidīšanas līgumu.

2002.gada 6.februārī a/s "Radio SWH" nosūtīja iesniegumu Konkurences padomei sakarā ar 2002.gada 5.februārī laikrakstā "Diena" publicēto informāciju par to, ka LTV 2001.gada nogalē noslēgusi reklāmas raidlaika pārdošanas līgumus par pazeminātām cenām, pieļaujot negodīgu konkurenci. A/s "Radio SWH" iesniegumā Konkurences padomei norādīja uz LTV pieļautajiem Konkurences likuma pārkāpumiem un lūdza Konkurences padomi izvērtēt LTV rīcību.

Konkurences padome pēc minētā iesnieguma saņemšanas veica lietas izpēti un 2002.gada 2.maijā pieņēma lēmumu Nr.21 (turpmāk - lēmums Nr.21) par lietas izpētes izbeigšanu.

Konkurences padome lēmumā Nr.21 Konkurences likuma 1.panta 5.punkta izpratnē definēja konkrētās preces tirgu, kurš tika noteikts kā *reklāmas raidlaika pārdošanas televīzijas programmā tirgus*.

Tiesas sēdē pieteicēja pārstāvji sūdzību uzturēja un paskaidroja.

Konkurences likuma mērķis ir aizsargāt brīvu un vienlīdzīgu konkurenci. Pieteicējs uzskata, ka Konkurences padomes lēmums Nr.21 ir nepamatots, neatbilst Konkurences likuma mērķim un ir atceļams pilnā apmērā.

Pirmkārt, pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome nepareizi noteikusi apskatāmās preces konkrēto tirgu. Konkurences padome pārsūdzētajā lēmumā ir atzinusi, ka televīzijas reklāmas raidlaika pārdošana veido atsevišķu tirgu. Konkurences padome ir konstatējusi, ka televīzijas reklāma ir visefektīvākā, taču ignorē faktu, ka tieši šī iemesla dēļ tai ir visbūtiskākā ietekme uz reklāmas tirgu kopumā. Pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome ir nepareizi analizējusi reklāmu savstarpējo aizvietojamību, secinot, ka radio reklāma ir tāls aizvietotājs reklāmai televīzijā. Pamatojoties uz šo secinājumu, Konkurences padome ir atzinusi, ka radio reklāmas raidlaika tirgus un televīzijas reklāmas raidlaika tirgus ir nošķirami un katrs veido atsevišķu konkrēto tirgu. Pieteicējs uzskata, ka, lai arī televīzijas reklāmu nevar aizstāt ar radio reklāmu, radio reklāmu savukārt var pilnībā aizstāt ar televīzijas reklāmu, jo abas iedarbojas uz cilvēka dzirdi. Bez tam konkrētajā gadījumā, kad LTV par pazeminātām cenām ir pārdevusi reklāmas raidlaiku, televīzijas reklāma un radio reklāma kļūst aizvietošanas arī no cenu viedokļa, jo vairs nepastāv cenu atšķirība, kādai loģiski būtu jābūt, ņemot vērā, ka televīzijas reklāma iedarbojas gan uz cilvēka dzirdi, gan redzi, tātad ir efektīvāka kā radio reklāma. Līdz ar to pieteicējs secina, ka ar televīzijas reklāmu kā visefektīvāko reklāmu var aizstāt jebkuru citu reklāmu. Tādejādi LTV noslēgtie reklāmas raidlaika pārdošanas līgumi tieši ietekmē un deformē kopējo reklāmas tirgu. Bez tam pieteicējs norāda, ka katrs Latvijas iedzīvotājs, kam nav redzes vai dzirdes traucējumi, spēj būt gan televīzijas, gan radio, gan preses auditorijas daļa. Tas nozīmē, ka plašsaziņas līdzekļu mērķauditorijas pārklājas. Tādejādi reklāma katrā no plašsaziņas līdzekļu veidiem var sasniegt gandrīz katru Latvijas iedzīvotāju, neizmantojot reklāmas izvietošanas iespēju citos saziņas līdzekļos.

Pieteicējs atzīst, ka, skatoties vienīgi Konkurences likumu, ir grūti nošķirt konkrētos tirgus. Radio un televīzijas likumā ir noteikts, ka šī likuma subjekti ir gan radio, gan televīzijas un tirgus ir nosakāms atkarībā no apraides teritorijām, nepārsniedzot Latvijas robežas. Reklāma saskaņā ar šo likumu ir apmaksāts paziņojums par precēm. Reklāmas izplatītājs saskaņā ar Radio un televīzijas likumu netiek izšķirts atsevišķi, netiek izdalīti specifiski nosacījumi radio un televīzijai. Likumdevējs Radio un televīzijas likumā ir noteicis, ka neizdala atsevišķi radio un televīziju, bet nosaka vienu subjektu – raidorganizācijas – elektroniskos sabiedrības saziņas līdzekļus. Tātad reklāmas raidlaika tirgus ir kopējs visā Latvijas teritorijā.

Ievērojot minēto, pieteicējs uzskata, ka nepastāv atsevišķi reklāmu raidlaiku tirgi, bet gan viens kopējais reklāmas tirgus. Bez tam pieteicējs norāda, ka pat ja pieņem, ka radio un televīzijas reklāmu raidlaiku tirgi ir nodalīti, nav pieļaujams, ka LTV, kurai pusi budžeta sedz valsts, ierobežo un deformē tirgu, kas jebkurā gadījumā ietekmē arī citus reklāmas raidlaika izplatītājus.

Otrkārt, Konkurences padome lēmumā Nr.21 ir nepareizi secinājusi, ka, noslēdzot konkrētos līgumus, LTV nav pārkāpusi Konkurences likuma normas. Pieteicējs uzskata, ka LTV ir pārkāpusi Konkurences likuma 18.panta nosacījumus, kurš paredz negodīgas konkurences aizliegumu. Pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome tādēļ, ka nav pareizi konstatējusi konkrētās preces tirgu, nav varējusi arī izvērtēt, kā LTV rīcība ietekmēja – deformēja un ierobežoja – kopējo reklāmas tirgu.

Treškārt, pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome savā lēmumā nepareizi konstatējusi un analizējusi reklāmas kopējās cenas veidošanos un līdz ar to nav secinājusi, ka LTV ir pārkāpusi godīgas saimnieciskās darbības paražas.

Konkurences padome ir minējusi reklāmas tirgus vispārējo praksi, nosakot reklāmas raidlaika gala cenu pircējam, bet nav noskaidrojusi LTV reklāmas raidlaika pašizmaksu. Pieteicējs norāda, ka normālas konkurences apstākļos atlaides parasti tiek piedāvātas no cenas, kas veidojas virs attiecīgās preces pašizmaksas. Konkurences padome nav ņēmusi vērā, ka, ievērojot to, ka televīzijas reklāma ir visefektīvākā un pēc izgatavošanas specifikas vissarežģītākā, tās izvietojšanas pašizmaksai būtu arī jābūt visdārgākajai. LTV pati ir publiski atzinusi, ka konkrētajos līgumos reklāmas raidlaika cenas ir ļoti zemas un finansiāli neizdevīgas. Bez tam Konkurences padome nav ņēmusi vērā, ka daļu budžeta naudas LTV dod valsts. Līdz ar to pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome nav veikusi pietiekošu izpēti par LTV reklāmas raidlaika cenu veidošanos un piemērošanu, kas norāda uz negodīgu konkurenci.

Bez tam Konkurences padome nepamatoti nav atzinusi, ka LTV ir pārkāpusi godīgas saimnieciskās darbības paražas. Ņemot vērā pasaules praksi, pieteicējs uzskata, ka šajā lietā godīga konkurence būtu konkrētās preces pārdošana par cenu, kas nav zemāka par šīs preces pašizmaksu. Pēc publiski pieejamās informācijas LTV ir pārdevusi reklāmas raidlaiku LTV programmās par cenu, kas ir zemāka par raidlaika pašizmaksu. Līdz ar to pieteicējs uzskata, ka LTV ir veikusi darbības, kas ir pretrunā ar jebkura tirgus dalībnieka ekonomiskajā darbībā vispārpieņemto praksi. Konkurences padome nav to ņēmusi vērā, tādejādi nav devusi savu novērtējumu LTV un nepamatoti nav atzinusi, ka LTV ir pārkāpusi godīgas saimnieciskās darbības paražas saskaņā ar Konkurences likuma 18.pantu.

Ceturtkārt, pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome savā lēmumā nav vērtējusi un konstatējusi, kā LTV noslēgtie līgumi ietekmēs reklāmas tirgu nākotnē. Konkurences likums, nosakot negodīgas konkurences jēdzienu, paredz darbības, kas ne tikai deformē tirgu, bet arī varētu to kropļot nākotnē. Lai iegūtu objektīvu reklāmas tirgus vērtējumu un nodrošinātu Konkurences likuma normu ievērošanu, Konkurences padomei būtu jāņem vērā arī reklāmas raidlaika pircēju reakcija tirgū ilgākā laika posmā. Konkurences padome lietā ir pētījusi un atsaucas tikai uz tagadni un pagātņi, lai arī presē publicētā informācija liecina, ka LTV konkrētos līgumus ir noslēgusi par ilgstošu laika posmu – apmēram pieciem gadiem. Tātad reklāmas tirgū vairākus gadus būs pieejams LTV reklāmas raidlaiks par ļoti zemām cenām, un pārējie tirgus dalībnieki šo līgumu darbības sekas izjutīs ilgstošā laika posmā.

Līdz ar to pieteicējs uzskata, ka Konkurences padome nav izpētījusi, kā šie darījumi ietekmēs reklāmas tirgu nākotnē, kā arī nepilnīgi izpētījusi to ietekmi uz reklāmas tirgu tagadnē.

Ņemot vērā minēto, pieteicējs lūdz tiesu sūdzību apmierināt un atcelt Konkurences padomes lēmumu Nr.21. Pieteicējs neuztur sūdzību daļā par lūgumu tiesai taisīt jaunu lēmumu lietā un uzlikt par pienākumu LTV izbeigt konkrētos noslēgtos līgumus un uzlikt LTV sodu par Konkurences likuma pārkāpumiem.

Atbildētāja pārstāve tiesā sūdzību neatzina un paskaidroja.

Konkurences padome pieņēma lēmumu Nr.21, ar kuru atzina ka LTV darbībās nav pārkāpti Konkurences likuma nosacījumi, un izbeidza izpēti lietā, kas ierosināta pēc a/s "Radio SWH" un SIA "Radio Skonto" iesniegumiem.

Konkurences padome uzskata, ka pieteicējs ir nepamatoti norādījis, ka lēmumā Nr.21 Konkurences padome nepareizi noteikusi konkrētās preces tirgu, izdarījusi

nepamatotus secinājumus par LTV rīcības atbilstību Konkurences likuma nosacījumiem un kļūdaini analizējusi reklāmas savstarpējo aizvietojamību.

Atbildētājs uzskata, ka lēmumā Nr.21 ir pareizi konstatēts, ka konkrētais tirgus šajā gadījumā ir *reklāmas raidlaika pārdošanas televīzijas programmā tirgus* un tas ir nošķirts no radio reklāmas raidlaika tirgus. Šajā gadījumā konkrētais preces tirgus Konkurences likuma 1.panta 5.punkta izpratnē ir tādu preču tirgus, uz kurām attiecināmi LTV 2001.gadā noslēgto reklāmas pārraidīšanas līgumu noteikumi, kā arī preces, kuras var aizstāt šo līgumu preces. Minēto līgumu prece ir televīzijas reklāmas raidlaiks LTV programmās. Lēmumā Konkurences padome ir analizējusi, kādi varētu būt iespējamie aizstājēji televīzijas reklāmu raidlaikam, ņemot vērā raidorganizāciju viedokli par reklāmas veidu aizvietojamību un klientu iespējamo rīcību dažādu reklāmas raidlaika izplatītāju cenas paaugstināšanas vai pazemināšanas gadījumā.

Apkopjot analīzes rezultātus, Konkurences padome secināja, ka televīzijas reklāmas raidlaikam LTV nav vērā ņemami aizvietotāji. Konkurences padome secināja, ka reklāma radio ir tāls aizvietotājs reklāmai televīzijā, līdz ar to reklāmas raidlaiks radio nevar tikt iekļauts konkrētās preces tirgū. Radio un televīzijas likuma subjekts nevar būt par pamatu, nosakot konkrēto tirgu – tas ir jādara saskaņā ar Konkurences likuma nosacījumiem, analizējot katras preces specifiskās īpašības.

Bez tam, analizējot LTV rīcību no Konkurences likuma 18.panta viedokļa, Konkurences padome konstatēja, ka LTV nav pārkāpusi godīgas saimnieciskās darbības paražas. Konkrētie līgumi, kuros reklāmas raidlaiks tika pārdots par pazeminātām cenām, sastāda apmēram vienu piekto daļu no LTV reklāmas raidlaika pārdošanas līgumiem, līdz ar to Konkurences padome atzīst, ka to ietekme nav būtiska. Konkurences padome šo secinājumu ieguva, pārbaudot lietas izpētes gaitā iegūtos pierādījumus. Šie pierādījumi liecina, ka LTV mērķis nebija ierobežot vai deformēt konkurenci, bet gan uzlabot savu finansiālo stāvokli.

Ievērojot minēto, atbildētāja pārstāve lūdz sūdzību noraidīt.

Prokurore tiesas sēdē pauda viedokli, ka nevar pievienoties pieteicēja uzskatam par to, ka, nosakot konkrētās preces tirgu, šajā gadījumā būtu jāņem vērā arī Radio un televīzijas likums. Konkurences likums ir normatīvai akts, kurš nosaka, kas ir konkrētās preces tirgus un pēc šī jēdziena un pazīmēm arī jākonstatē, vai radio reklāmas raidlaika tirgus un televīzijas reklāmas raidlaika tirgus ir vienoti vai nav. Prokurore atzīst, ka šie tirgi ir nodalīti. Līdz ar to uzskata, ka sūdzība nav pamatota un ir noraidāma.

Tiesa, pārbaudot lietas materiālus, noklausoties pušu paskaidrojumus un prokurores viedokli, atzīst, ka sūdzība nav pamatota un ir noraidāma.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 6.punktu konkurence ir pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū. Lai tiesa konstatētu, vai ar Konkurences padomes lēmumu Nr.21 ir aizskartas a/s "Radio SWH" tiesības, ir jānoskaidro, vai LTV un a/s "Radio SWH" ir konkurenti – viena konkrētā tirgus dalībnieki.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 4. un 5.punktu *konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu, savukārt, konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpatnības.*

Tiesa atzīst, ka šajā gadījumā prece ir noteikta veida reklāmas raidlaiks. Ievērojot to, ka pastāv dažāda veida izplatītāju (radio, televīzijas, preses) piedāvātie reklāmas raidlaiki, arī reklāmas ir dažāda veida – radio reklāma, televīzijas reklāma, preses reklāma. Lai konstatētu, vai minētie izplatītāji savstarpēji konkurē jeb ir viena konkrētā tirgus dalībnieki, ir jāizvērtē izplatītāju piedāvātā prece.

Analizējot televīzijas reklāmas raidlaika un radio reklāmas raidlaika tirgu, tiesa atzīst, ka saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu konkrētās preces tirgus ir televīzijas reklāmas raidlaika tirgus, bet nevis kopējais plašsaziņas līdzekļu reklāmas raidlaika tirgus, kā apgalvo pieteicējs.

Ievērojot to, ka konkurences tiesības ir salīdzinoši jauna tiesību nozare Latvijā, bet Eiropas Savienības tiesībās tā ir viena no nozīmīgākajām un plašāk regulētajām jomām, un Latvija ir saskaņojusi konkurences tiesībās savu regulējumu ar Eiropas Savienības regulējumu, interpretējot Konkurences likuma 1.panta 5.punktu, lietderīgi ir raudzīties, kā Eiropas Kopienas tiesa ir interpretējusi konkrētās preces tirgu. Tā, piemēram, Eiropas Kopienas tiesas 2002.gada 6.jūnijā izskatītajā lietā Nr.342/99 *Airtours v Commission* ir konstatēts, ka avio pasažieru pārvadājumu tirgus dalās divos atsevišķos konkrētās preces tirgos – garo distanču lidojumu tirgus un īso distanču lidojumu tirgus. Eiropas Kopienas tiesa ir atzinusi, ka, lai konstatētu, ka pastāv divi atsevišķi konkrētās preces tirgi, jāskatās, vai no konkurences viedokļa garo distanču lidojuma pakalpojumu un īso distanču lidojumu pakalpojumu atšķirības nav būtiskākas kā kopīgās iezīmes. Spriedumā ir minēti arī kritēriji, pēc kuriem kopīgās un atšķirīgās preču iezīmes tiek konstatētas no konkurences un patērētāju viedokļa -aizvietojamība (pastāv – minimāla iespējamība patērētāja interesēs aizvietot īso distanču lidojumus ar garo distanču lidojumiem), potenciālais patērētāju loks (tālie lidojumi ir eksotiskāki, vairāk piemēroti jauniem, neprecētiem cilvēkiem – tuvos lidojumus un tuvākajiem kūrortiem parasti izvēlas ģimenes, braucienam ar bērniem), laiks, kad vairāk izmanto tuvos vai tālos lidojumus (tālie lidojumi parasti nav saistīti ar konkrētiem gadalaikiem un ir eksotiski dažādos gada mēnešos, bet īsie lidojumi (uz tuvākajiem kūrortiem) parasti ir pieprasītāki vasaras mēnešos, kad tuvākajos reģionos arī ir vasara, pie tam ģimenēs bērniem ir brīvlaiki), sarežģītība (pat, ja no citiem aspektiem tālais lidojums būtu pielīdzināms tuvajam lidojumam, pastāv atšķirības formalitāšu kārtošanā – vīzas, apdrošināšana) un cenas.

Eiropas Kopienas tiesa šajā spriedumā ir atzinusi, ka vienmēr jāizsver aizvietojamība, pieejamība, preces raksturojošās pazīmes, piedāvājuma un pieprasījuma struktūra konkrētajos sociāli ekonomiskajos apstākļos.

Analoģiski analizējot televīzijas reklāmas raidlaika un radio reklāmas raidlaika tirgu, tiesa atzīst, ka no konkurences viedokļa reklāmas ievietošanai televīzijā un reklāmas ievietošanai radio atšķirības ir būtiskākas nekā to kopīgās iezīmes. Ņemot vērā, ka gan televīzijas, gan radio reklāma iedarbojas uz cilvēku dzirdi, tad atsevišķos gadījumos, ja speciāli veido tādu reklāmu, ir iespējams aizvietot radio reklāmu ar televīzijas reklāmu. Tomēr ir jākonstatē, ka šāda aizvietojamība ir reti iespējama, jo televīzijas reklāmu skaņa ir ierakstīta ņemot vērā, ka skatītāji to uztvers kopā ar vizuālo attēlu. Līdz ar to televīzijā ievietotās reklāmas ir tādas, kuru reklamētais objekts ir uztverams, vienīgi skatoties arī vizuālo attēlu un iespējams lasot arī uzrakstus, ja tādi ir. Tādejādi tikai atsevišķos gadījumos radio reklāmu var aizvietot ar televīzijas reklāmu.

Savukārt televīzijas reklāmu nevar aizvietot ar radio reklāmu, jo televīzijas reklāmai ir arī vizuālais attēls, kas nav iespējams radio reklāmā.

Lai atzītu, ka preces konkrētajā tirgū ir savstarpēji aizvietošanas, preču aizvietošanai konkrētajā tirgū ir jābūt savstarpējai un abpusējai, bet minētajā strīdus gadījumā dažkārt ir iespējama tikai vienpusēja aizvietošana. Tādejādi tiesa atzīst, ka no patērētāju – reklāmas ievietotāju – viedokļa radio reklāmas raidlaiks un televīzijas reklāmas raidlaiks nav savstarpēji aizvietojami.

Bez tam tiesa atzīst, ka no patērētāju viedokļa pastāv būtiskas atšķirības televīzijas un radio raidlaika izmantošanā, jo, lai izmantotu televīzijas piedāvāto reklāmas raidlaiku, ir jāizveido pilnīgi savādāka reklāma (ar skaņu un attēlu), nekā lai izmantotu radio reklāmas raidlaiku, kam nepieciešams izveidot vienīgi audiāli ieskaņotu reklāmu. Lai izveidotu šīs atšķirīgās reklāmas, nepieciešami atšķirīgi resursi, tai skaitā, finansējums. Līdz ar to tiesa atzīst, ka no patērētāju viedokļa, pat ja no cenu viedokļa reklāmas ievietošanas iespējas televīzijā un radio ir līdzīgas, pastāv citas būtiski atšķirīgi priekšnoteikumi šo iespēju izmantošanai.

Bez tam tiesa uzskata, ka radio un televīzijas reklāmai atšķiras mērķauditorijas (reklāmu adresāti). Televīzijas reklāmas lielākā daļa auditorijas ir televīzijas skatītāji, kas skatās televīzijas programmas pēc darbdienas beigām, kamēr radio, tai skaitā, arī radio reklāmu ir iespējams klausīties gan darba vietā, gan mājās, gan braucot automašīnā.

Tiesa atzīst, ka pieteicējs nav pierādījis apgalvojumu, ka radio un televīzijas mērķauditorijas (reklāmu adresāti) sakrīt. Pieteicējs nav iesniedzis nekādus pierādījumus savā sūdzībā norādītajam, ka televīziju kopumā skatās līdz 98 procentiem Latvijas iedzīvotāju, radio klausās ap 84 procentiem Latvijas iedzīvotāju, bet presi lasa līdz pat 98 procentiem Latvijas iedzīvotāju, tādejādi to auditorijas pārklājoties, un reklāma katrā no šiem plašsaziņas līdzekļiem varot vienlīdz labi sasniegt gandrīz jebkuru Latvijas iedzīvotāju.

Eiropas Kopienas tiesā 1978.gadā izskatītajā lietā *United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission*, (1978) ECR 207 uzņēmums United Brands – viens no lielākajiem banānu ražotājiem pasaulē, kas tika apsūdzēts dominējošā stāvokļa ļaunprātīgā izmantošanā, apgalvoja, ka viņu gadījumā konkrētās preces tirgus ir nevis banānu tirgus, bet gan svaigu augļu tirgus. Eiropas Kopienas tiesa, savukārt, atzina, ka, vērtējot konkrēto tirgu no pieejamības patērētājiem viedokļa, tādai patērētāju kategorijai kā bērniem, veciem un slimiem cilvēkiem banāni nav aizstājami ar citiem augļiem, tāpēc konkrētās preces tirgus ir banānu tirgus, nevis svaigu augļu tirgus.

Analoģiski analizējot radio un televīzijas pieejamību patērētājiem, jākonstatē, ka lielai daļai Latvijas iedzīvotāju, kas pa dienu atrodas savās darba vietās, darba laikā radio klausīšanās paralēli darbam nav aizvietošana ar televīzijas skatīšanos, savukārt pa dienu mājās dzīvojošajai iedzīvotāju daļai – pensionāriem, māsaimniecēm utt. iemīļotās televīzijas programmas skatīšanās nav aizstājama ar radio klausīšanos.

Eiropas kopienas tiesas 2002.gada 28.februāra spriedumā Nr.T-86/95 *Compagnie generale maritime and Others v Commission*, tiesa ir sniegusi konkrētās preces tirgus jēdziena skaidrojumu, nosakot, ka par konkrētās preces tirgu ir atzīstams tāds vispārīgajam preces tirgum pakārtots tirgus, kam no pieprasījuma un piedāvājuma viedokļa piemīt specifiskas atšķirības un kas piedāvā precī, kas ieņem būtisku, neaizvietojamu vietu vispārīgajā tirgū.

Tiesa, analizējot televīzijas reklāmas un radio reklāmas pazīmes pēc minētajiem kritērijiem, atzīst, ka plašsaziņas līdzekļu reklāmas raidlaika tirgus ir atzīstams par vispārīgo preces tirgu, kam ir pakārtoti konkrētie preces tirgi, kā, piemēram, televīzijas reklāmas raidlaika tirgus un radio reklāmas raidlaika tirgus. Tiesa arī dzan atzīst, ka pastāv iespēja, ka vispārīgā tirgus dalībnieki var atsevišķos gadījumos ietekmēt citus vispārīgā tirgus dalībniekus, tomēr tas nepadara viņus par vienu konkrētā tirgus dalībniekiem Konkurences likuma izpratnē (arī Eiropas Kopienas tiesas prakses izpratnē).

Tiesa neanalizē citus iespējamus Konkurences likuma pārkāpumus LTV darbībā, jo tam nav tiesiska sakara ar konkrēto lietu.

Ievērojot minēto, un ņemot vērā, ka saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 6.punktu konkurence pastāv tikai starp konkrētā tirgus dalībniekiem, a/s "Radio SWH" un LTV savstarpēji nekonkurē. Tādējādi LTV iespējami pieļautie Konkurences likuma pārkāpumi neaizskar a/s "Radio SWH" tiesības un intereses Konkurences likuma izpratnē.

Saskaņā ar Latvijas Civilprocesa kodeksa 239.¹panta pirmo daļu fiziskajai un juridiskajai personai ir tiesības griezties tiesā ar sūdzību, ja tā uzskata, ka ar valsts pārvaldes vai pašvaldības institūcijas vai amatpersonas rīcību (lēmumu) aizskartas tās tiesības.

Tiesa atzīst, ka ar Konkurences padomes lēmumu Nr.21 par izpētes izbeigšanu lietā par LTV rīcības pārbaudi a/s "Radio SWH" tiesības Konkurences likuma izpratnē netiek aizskartas. Tādējādi tiesa konstatē, ka a/s "Radio SWH" sūdzība par Konkurences likuma 2002.gada 2.maija lēmumu Nr.21 nav pamatota un ir noraidāma.

Saskaņā ar Civilprocesa likuma 223 .panta 4.punktu tiesa izbeidz tiesvedību lietā, ja prasītājs atteicies no prasības.

Tiesa konstatē, ka tiesas sēdē pieteicējs atteicās no sūdzības daļā par lūgumu tiesai taisīt jaunu lēmumu lietā un uzlikt par pienākumu LTV izbeigt konkrētos noslēgtos līgumus un uzlikt LTV sodu par Konkurences likuma pārkāpumiem.

Saskaņā ar Civilprocesa likuma Pārejas noteikumu 1.punktu izskatīšanas kārtību lietās, kas rodas no administratīvi tiesiskajām attiecībām, līdz dienai, kad stājas spēkā Administratīvā procesa likuma, regulē Civilprocesa likuma vispārīgie noteikumi un Latvijas Civilprocesa kodeksa divdesmit otrās, divdesmit trešās, divdesmit trešās-A, divdesmit ceturtais, divdesmit ceturtais-A un divdesmit piektās nodaļas noteikumi.

Tādējādi tiesa atzīst, ka tiesvedība a/s "Radio SWH" sūdzības daļā par lūgumu tiesai taisīt jaunu lēmumu lietā un uzlikt par pienākumu LTV izbeigt konkrētos noslēgtos līgumus un uzlikt LTV sodu par Konkurences likuma pārkāpumiem, ir izbeidzama.

Pamatojoties uz iepriekš minēto un saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.un 6.punktu, Latvijas Civilprocesa kodeksa 239.¹pirmo daļu un 239.⁷panta otro daļu un Civilprocesa likuma 223.panta 4.punktu, tiesa

nosprida:

Atteikt apmierināt akciju sabiedrības "Radio SWH", reģistrācijas Nr.000312582, iesniegto sūdzību par Konkurences padomes 2002.gada 2.maija lēmumu Nr.21.

Izbeigt tiesvedību akciju sabiedrības "Radio SWH" sūdzībā par Konkurences padomes 2002.gada 2.maija lēmumu Nr.21 daļā par lūgumu tiesai taisīt jaunu lēmumu

lietā un uzlikt par pienākumu LTV izbeigt 2001.gada nogalē konkrētos noslēgtos līgumus un uzlikt LTV sodu par Konkurences likuma pārkāpumiem sakarā ar pieteicēja atteikšanos no sūdzības šajā daļā.

Spriedumu var pārsūdzēt 20 dienu laikā no pilnā sprieduma sastādīšanas dienas Rīgas apgabaltiesā, iesniedzot apelācijas sūdzību vai protestu Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā.

Pilnais spriedums sastādīts 2002.gada 23.decembrī.

Tiesnese

(paraksts)

V.Krūmiņa