



KONKURENCES PADOME

Elizabetes iela 41/43, Rīga, LV-1010 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 21

2002.gada 2.maijā

(Prot. Nr.16, 2.§)

Par lietas izpētes izbeigšanu

Lieta Nr.54/02/07/7

Par a/s “Radio SWH” 06.02.2002.

iesniegumu Nr.13

Par SIA „Radio Skonto” 20.02.2002.

iesniegumu Nr.13

Konkurences padome 07.02.2002. saņēma akciju sabiedrības “Radio SWH” 06.02.2002. iesniegumu Nr.13 par iespējamo Konkurences likuma pārkāpumu valsts bezpeļņas Sabiedrības ar ierobežotu atbildību “Latvijas Televīzija” (turpmāk tekstā- LTV) darbībā. Iesniedzējs informē Konkurences padomi, ka 05.02.2002. laikrakstā “Diena” tika publicēts raksts ar nosaukumu “LTV lēti atdod reklāmas laiku”, kurā atspoguļota vienošanās starp LTV un reklāmas aģentūrām par reklāmas raidlaika pārdošanu attiecīgajām aģentūrām, kuras ir reklāmas pārdošanas starpnieki, par cenu, kas ir zemāka par reklāmas raidlaika televīzijā pašizmaksu. Iesniedzējs paskaidro, ka šādus reklāmas raidlaika pārdošanas noteikumus ir iespējams piedāvāt tikai gadījumos, kad attiecīgais uzņēmums savas darbības finansējumu iegūst arī no valsts budžeta, kā tas ir šajā gadījumā. Iesniedzējs norāda, ka LTV noslēgtie reklāmas raidlaika pārdošanas līgumi grauj reklāmas tirgu kopumā, tā rezultātā reklāmas tirgus dalībnieki var būt spiesti atstāt šo tirgu, jo nespēs konkurēt ar piedāvājumu, kas nesedz ražošanas izmaksas.

Konkurences padome 21.02.2002. saņēma Sabiedrības ar ierobežotu atbildību “Radio Skonto” 20.02.2002. iesniegumu Nr.13, kurā ietvertā argumentācija, par iespējamo Konkurences likuma pārkāpumu LTV darbībā, atbilst a/s “Radio SWH” 06.02.2002. iesniegumā Nr.13 norādītajiem apstākļiem.

Konkurences padome 27.02.2002., lai sekmētu iesnieguma ātrāku un precīzāku izskatīšanu, nolēma SIA "Radio Skonto" iesniegumu Nr.13 apvienot vienā lietvedībā ar a/s "Radio SWH" iesniegumu Nr.13.

Izvērtējot tās rīcībā esošo un papildu iegūto informāciju, kā arī ar lietu saistītos apstākļus, Konkurences padome

konstatēja:

Valsts bezpeļņas sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Latvijas Televīzija" ir uzņēmējsabiedrība, kas reģistrēta LR Uzņēmumu reģistrā 29.06.1992. ar Reģ. Nr.000308059, un tās darbības veidi ir valsts pasūtījuma izpilde, sagatavojot un izpildot televīzijas programmas; komercdarbība; tirdzniecība; maksas pakalpojumu sniegšana; ārējā ekonomiskā darbība; piedalīšanās starptautisko organizāciju darbā u.c. LTV statūtos norādītie saimnieciskās darbības veidi.

LTV galvenais uzdevums ir īstenot nacionālo pasūtījumu, gatavojot un izplatot programmas, kas sastāv no informatīviem, izglītojošiem un izklaidējošiem raidījumiem, kā arī nodrošinot informācijas un izpausmes brīvību, objektivitāti un raidījumu dažādību.

LTV ir vienīgā sabiedriskā televīzija, kas darbojas Latvijas teritorijā, un tās pamatkapitāls tiek veidots, ieguldot valsts mantu. Saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 61.pantu LTV budžeta ieņēmumu daļu veido valsts budžeta līdzekļi; patstāvīgā uzņēmējdarbībā iegūtie līdzekļi: dāvinājumi, ziedojumi un sponsorējumi.

Konkurences padome ir ieguvusi informāciju, ka LTV un SIA "Media Bridge" (turpmāk tekstā - Media Bridge) 19.12.2001. noslēdza reklāmu pārraidīšanas līgumu par kopējo līguma summu (*) apmērā. Summā nav ietverts pievienotās vērtības nodoklis. LTV saskaņā ar šo līgumu piešķir Media Bridge tiesības izvietot savu klientu reklāmu par cenu (*) par 1GRP/SEC.

LTV un SIA "Euro Trade LLC" (turpmāk tekstā - Euro Trade LLC) 14.12.2001. noslēdza reklāmu pārraidīšanas līgumu par kopējo līguma summu (*) apmērā. Summā nav ietverts pievienotās vērtības nodoklis. LTV saskaņā ar šo līgumu piešķir Euro Trade LLC tiesības izvietot savu klientu reklāmu par cenu (*) par 1GRP/SEC.

Pēc LTV Juridiskā biroja pārstāvju 28.02.2002. sniegtās informācijas, LTV valde apstiprināja reitinga punkta sekundes cenu, kas bija spēkā līdz 2001. gada 31. decembrim. Piedāvājumi slēgt līgumus ar LTV valdes apstiprinātajām cenām tika izsūtīti vairākām reklāmas aģentūrām. Uz šo piedāvājumu atsaucās divas reklāmas aģentūras, ar kurām arī tika noslēgti iepriekš minētie reklāmu pārraidīšanas līgumi.

Saskaņā ar 19.03.2002. LTV vēstulē Nr. 255/01-5 norādīto informāciju, Media Bridge 2001.gadā bija divdesmitais lielākais reklāmas devējs LTV pēc izvietotā reklāmas raidlaika apjoma (sekundēs), savukārt Euro Trade LLC 2001.gadā bija astotais lielākais reklāmas devējs LTV pēc izvietotā reklāmas raidlaika apjoma (sekundēs).

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

Minēto viedokli Konkurences padome pamato ar šādiem argumentiem.

Konkurences padome ir secinājusi, ka reklāmas tirgus tiek sadalīts pa mediju veidiem: televīzijas reklāmas tirgus; radio reklāmas tirgus; preses reklāmas tirgus; vides reklāmas tirgus; kino reklāmas tirgus; interneta reklāmas tirgus. Visu minēto reklāmas veidu galvenā pamatfunkcija ir informācijas sniegšana par reklamēto preci vai pakalpojumu. Tomēr jāatzīst, ka katrs atsevišķs reklāmas veids pilda savu specifisko funkciju, tā, piemēram, televīzijas reklāmai ir vizualizācijas un audializācijas iespējas kopā, kas nav cita veida reklāmai, piemēram, radio, līdz ar to var sasniegt maksimālu efektu, veidojot reklamētā produkta tēlu un mudinot pircēju iegādāties reklamēto preci.

Reklāmas raidlaika cena televīzijā veidojas no vairākiem kritērijiem, t.i., iepriekšējā sadarbības vēsture ar reklāmas devēju (reklāmas aģentūra vai uzņēmums), cena par 1GRP/SEC (parasti USD) pie garantētā neto budžeta (jo lielāks garantētais budžets, jo lielāka ir atlaide), piesaistītā auditorija (skatītāju skaits), klipa garuma koeficients, atlaide reklāmas aģentūrām, sezonas atlaide. Līdz ar to nav iespējams objektīvi salīdzināt reklāmas raidlaika cenas televīzijā un radio vienīgi pēc mediju piedāvātajām cenu lapām, jo darījumi praksē notiek, piemērojot atlaides.

Konkrētā preces tirgus noteikšanā ir ņemts vērā raidorganizāciju viedoklis par reklāmas veidu aizvietojamību, kā arī tika izmantots televīziju un radio staciju viedoklis par klientu rīcību gadījumā, ja cena par reklāmas raidlaika vienu sekundi konkrētajā raidorganizācijā paaugstinātos par 5 līdz 10 %.

Valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Radio" (12.03.2002. atbildes vēstule Nr.146/01-1) uzskata, ka ikviens medijs, kurš Latvijas mērogā tirgo reklāmu, ir konkurents otram, tomēr kā savus konkurentus norāda citas radio stacijas. Valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Radio" televīziju par savu konkurentu uzskata tikai gadījumā, kad LTV pārdod reklāmas raidlaiku par pazeminātām cenām, bet ne gadījumā, ja radio reklāmas raidlaika cenas paaugstinātos par 5-10%.

SIA "TV Rīga" telekanāls TV5 (18.03.2002. atbildes vēstule Nr.04-01/23) par konkurentiem uzskata visas televīzijas, kas raida Latvijas teritorijā un kurās var izvietot reklāmu, un pie minētās cenu paaugstināšanās par 5-10% norāda, ka reklāmdevēji izvēlētos savu reklāmu izvietot citos televīzijas kanālos.

A/s LNT (19.03.2002. atbildes vēstule Nr. 34) uzskata, ka konkurē ar citām televīzijām, kā arī secina, ka tās klienti – reklāmdevēji neizvietotu savu reklāmu citos televīzijas kanālos, ja reklāmas raidlaika cena paaugstinātos par 5-10%.

SIA “TV3” (27.03.2002. atbildes vēstule Nr.6-213) par saviem konkurentiem uzskata pārējos televīzijas kanālus, kas raida Latvijā, bet pie reklāmas raidlaika cenas paaugstināšanās par 5-10% reklāmdevēju izvēle tiktu veikta par labu citiem televīzijas kanāliem.

SIA “TEM TV” (16.04.2002. atbildes vēstule Nr.02/078) par saviem konkurentiem uzskata pārējos televīzijas kanālus, kas raida Latvijā, bet pie reklāmas raidlaika cenas paaugstināšanās par 5-10% reklāmdevēju intereses samazinātos par labu citiem televīzijas kanāliem.

A/s “Radio SWH” pārstāvji 19.02.2002. norādīja, ka televīzijas reklāma nav aizvietojama ar citu reklāmas veidu, piemēram, radio reklāmu.

Konkrētās preces tirgus noteikšanā tikai nelielas cenu izmaiņas var parādīt iespējamus preces aizvietotājus, bet konkrētais gadījums norāda, ka reklāma radio ir tāls aizvietotājs reklāmai televīzijā, jo pie nelielām cenu izmaiņām radio netiek minēts kā iespējamais aizvietotājs.

Konkurences padome Konkurences likuma 1.panta 3.punkta izpratnē noteica *konkrēto ģeogrāfisko tirgu, kas tika noteikts kā Latvijas teritorija*, jo pastāv valodas, kultūras un administratīvās (regulatorās) barjeras reklāmas raidlaika pārdošanas tirgū televīzijas programmās.

Līdz ar to konkrētais tirgus Konkurences likuma 1.panta 4.punkta izpratnē tika noteikts kā *reklāmas raidlaika pārdošanas televīzijas programmā tirgus Latvijas teritorijā*.

Tirgus daļa konkrētajā tirgū var tikt aprēķināta, ņemot vērā iegūtos ieņēmumus naudas izteiksmē no pārdotā reklāmas laika, t.i., apgrozījumu un pēc piesaistītās auditorijas (skatītāju skaita).

LTV skatīšanās daļa (SHARE %) starp piecām lielākajām – a/s “LNT”, SIA “TV3”, SIA “TEM TV”, SIA “TV Rīga”, VB SIA “Latvijas Televīzija”, televīzijas raidorganizācijām Latvijas teritorijā ekonomiski aktīvo skatītāju vidū pēc SIA “Baltic Media Facts Latvia” (turpmāk tekstā – Baltic Media Facts) datiem:

2000. gadā ir 20,0% / LTV1 – 14,3% un LTV2 – 5,7%.

2001.gadā ir 20,1% / LTV1 – 15,1% un LTV2 – 5% (saskaņā ar LTV 19.03.2002. vēstuli Nr. 255/01-5).

LTV reklāmas raidlaika pārdošanas ieņēmumu daļa starp piecām lielākajām televīzijas raidorganizācijām Latvijas teritorijā pēc informācijas, ko sniegušas minētās uzņēmējiesabiedrības, t.i., a/s “LNT”, SIA “TV3”, SIA “TEM TV”, SIA “TV Rīga”, VB SIA “Latvijas Televīzija” - 2001.gadā ir 19,4 %.

Konkurences likuma 13.panta ģenerālklausula nosaka, ka “jebkuram tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī, ir aizliegts jebkādā veidā ļaunprātīgi to izmantot Latvijas teritorijā”.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 1.punktu “dominējošais stāvoklis ir tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šā dalībnieka vai šo dalībnieku tirgus daļa šajā tirgū ir vismaz 40 procentu un šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai patērētājiem”. Konkurences padome, ievērojot minēto, secina, ka LTV tirgus daļa konkrētajā tirgū ir daudz mazāka nekā 40 procenti, līdz ar to LTV neatrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū. Konkurences padome uzskata, ka LTV, ņemot vērā tās nelielo tirgus daļu, noslēdzot iepriekš minētos reklāmu pārraidīšanas līgumus, nebija iespējas ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci konkrētajā tirgū. Reklāmu pārraidīšanas līgumu mērķis nebija izspiest citus tirgus dalībnieku no tirgus. Tādējādi LTV darbības, noslēdzot reklāmu pārraidīšanas līgumus, nesatur 13.panta pārkāpuma tiesiskā sastāva pazīmes.

Saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta pirmo daļu “Negodīga konkurence ir aizliegta”.

Konkurences likuma 18.panta otrā daļa nosaka, ka “par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai godīgas saimnieciskās darbības paražas un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana”.

Pēc LTV Juridiskā biroja pārstāvju 28.02.2002. sniegtās informācijas, LTV noslēgto reklāmu pārraidīšanas līgumu ar Media Bridge un Euro Trade LLC mērķis nebija kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci, bet uzlabot LTV finansiālo stāvokli. Šāda situācija izveidojās sakarā ar LTV vairāk kā 300.000 Ls parādu bezpeļņas organizācijai valsts akciju sabiedrībai “Latvijas Valsts radio un televīzijas centram” (turpmāk tekstā – LVRTC) par televīzijas programmu raidīšanu. LTV un LVRTC noslēgtajā līgumā tika noteikts, ka, norēķinoties līdz gada beigām, LTV saņem 50.000 latu atlaidi. Noslēdzot reklāmu pārraidīšanas līgumus ar Media Bridge un Euro Trade LLC, LTV par tās sniegtajiem pakalpojumiem saņēma aptuveni (*) latu, līdz ar to LTV bija iespējams nomaksāt parādu LVRTC par televīzijas programmu raidīšanu.

Lietas izpētes gaitā netika konstatētas būtiskas televīzijas reklāmas tirgus strukturālās izmaiņas, t.sk., kāda tirgus dalībnieka iziešana no tirgus.

A/s “LNT” (19.03.2002. atbildes vēstule Nr.34) uzskata, ka televīzijas reklāma nav aizstājama ar citu reklāmas veidu, jo auditorija, kas ir piesaistīta

televīzijas raidījumiem, nekļūs par radio vai preses auditoriju, bez tam reklāmas tirgū nav iestājušās negatīvas sekas sakarā ar LTV 2001.gada nogalē noslēgtiem reklāmu pārdošanas līgumiem par pazeminātām cenām.

SIA "TV Rīga" telekanāls TV5 (18.03.2002. atbildes vēstule Nr.04-01/23) uzskata, ka televīzijas reklāma nav aizstājama ar citu reklāmas veidu, bet netiek norādīti visi apstākļi, kas to ietekmē. TV5 nenorādīja uz negatīvām sekām televīzijas reklāmas tirgū pēc minēto līgumu noslēgšanas.

SIA "TEM TV" (16.04.2002. atbildes vēstule Nr. 02/078) norādīja, ka LTV 2001.gada nogalē noslēgto reklāmas pārdošanas līgumu rezultātā nav iestājušās negatīvas izmaiņas televīzijas reklāmas tirgū.

SIA "TV3" (27.03.2002. atbildes vēstule Nr.6-213) uzskata, ka televīzijas reklāma ir daļēji aizstājama ar citu reklāmas veidu. TV3 norādīja, ka LTV 2001.gada nogalē noslēgto reklāmas pārdošanas līgumu rezultātā šobrīd televīzijas reklāmas tirgū nav iestājušās negatīvas sekas.

Valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Radio" (12.03.2002. atbildes vēstule Nr.146/01-1) uzskata, ka LTV 2001.gada nogalē noslēgto reklāmas pārdošanas līgumu rezultātā ir samazinājušies radio reklāmas tirgus apjomi.

Pēc Baltic Media Facts datiem kopējais reklāmas tirgus apjoms 2001.gadā ir palielinājies par 14%, savukārt radio reklāmas tirgus apjoms ir samazinājies par 7%. Radio reklāmas tirgus apjomam, pretēji kopējam reklāmas tirgus apjoma pieaugumam, ir tendence samazināties. Tā kā LTV reklāmas raidlaika pārraidīšanas līgumi par pazeminātām cenām tika noslēgti tikai 2001.gada nogalē un tie vēl nevarēja ietekmēt radio reklāmas apjomus 2001.gadā, tad ir konstatējama radio reklāmas tendence samazināties neatkarīgi no LTV noslēgtajiem līgumiem. Tādējādi nav saskatāma neapstrīdama cēloņsakarība starp LTV reklāmas raidlaika pārdošanu par pazeminātām cenām un radio reklāmas apjoma kritumu.

Saskaņā ar 20.03.2002. LTV vēstulē Nr.259/01-5 norādīto informāciju, LTV ieņēmumi 2001.gadā no reklāmas raidlaika pārdošanas sastādīja (*) Ls. LTV reklāmas raidlaika pārdošanas līgumi par pazeminātām cenām veido (*) daļu no LTV reklāmu pārraidīšanas ieņēmumiem 2001.gadā, līdz ar to šo līgumu ietekme reklāmas raidlaika pārdošanas televīzijas programmās tirgū, kas pēc Baltic Media Facts datiem 2001.gadā sastādīja 11,5 miljonus latu, nav būtiska.

Konkurences padomes rīcībā esošie pierādījumi neliecina, ka LTV mērķis, noslēdzot reklāmu pārraidīšanas līgumus par pazeminātām cenām, bija konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana un, ka LTV darbības, pārdodot reklāmu raidlaikus par pazeminātām cenām, ir radījušas negatīvas sekas konkurencei konkrētajā tirgū.

Līdz ar to nav pietiekama pamata konstatēt Konkurences likuma 18.pantā noteikto negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma pazīmes LTV darbībās.

Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkts 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 tiešu vai netiešu cenu vai tarifu noteikšanu jebkādā veidā vai to veidošanas noteikumiem, (..)”.

LTV noslēgto reklāmu pārraidīšanas līgumu ar Media Bridge un Euro Trade LLC 4.6.punkts nosaka, ka “(*)”.

Konkurences padome, izvērtējot reklāmu pārraidīšanas līgumu 4.6.punktu, kas ietver (*), secina, ka šīs vienošanās mērķis vai sekas nav konkurences ierobežošana konkrētā tirgū. (*)

Minētās vienošanās tika noslēgtas starp uzņēmumiem, kas darbojas atšķirīgos pakalpojuma sniegšanas posmos un atšķirīgos tirgos, tādējādi tās ir uzskatāmas par vertikālajām vienošanām. Tā kā LTV reklāmas raidlaika pārdošanas ieņēmumu tirgus daļa televīzijas programmā tirgū ir 19,4 %, tai nav pietiekama tirgus vara, lai noslēgto līgumu 4.6. punktā ietvertais nosacījums varētu ietekmēt (*) reklāmas raidlaika televīzijas programmā tirgū. Tātad, nav konstatējams, ka Līgumu 4.6. punkta sekas būtu konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Televīzijas sabiedrības konkrētajā tirgū konkurē savā starpā, cenšoties uz izdevīgākiem noteikumiem piesaistīt sev reklāmas devējus (reklāmas aģentūras), lai palielinātu no reklāmu ievietošanas gūtos ienākumus. Kaut gan LTV daļēji tiek finansēta no valsts budžeta līdzekļiem, LTV nav iespējams līdzvērtīgi konkurēt ar komerctelevizijām, jo LTV ir sabiedriska televīzija, kuras pamatuzdevums, saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 56.panta pirmo daļu un 57.panta otro daļu, ir nacionālā pasūtījuma īstenošana noteikta satura programmu raidīšanā. Savukārt nacionālā pasūtījuma raidījumi ne vienmēr atbilst reklāmdevēju interesēm. Šobrīd nacionālā pasūtījuma izpildi nosaka 2002.gada janvārī noslēgtā vienošanās starp Nacionālo radio un televīzijas padomi un LTV, un tās darbības termiņš ir pieci gadi – no 2002.gada 24.janvāra līdz 2006.gada 31.decembrim. Komerctelevizijām ir priekšrocības reklāmdevēju piesaistīšanā, jo tām nav ierobežojumu attiecībā uz programmu sastādīšanu, līdz ar to tās var iegādāties reklāmdevēju mērķauditorijai atbilstošāku produktu – izklaides raidījumus, filmas, seriālus.

Ņemot vērā minēto un saskaņā ar 04.10.2001. Konkurences likuma 1.panta 1.punktu, 8.panta pirmās daļas 2.punktu, 11.panta pirmās daļas 1.punktu, 13.panta pirmo daļu, 18.panta pirmo daļu, 18.panta otro daļu Konkurences padome

nolēma:

izbeigt lietas Nr. 54/02/07/7 izpēti.

Konkurences padomes lēmums ir pārsūdzams Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad ieinteresētā persona uzzināja vai tai vajadzēja uzzināt par pieņemto lēmumu saskaņā ar 04.10.2001. Konkurences likuma 8.panta otro daļu, LR Civilprocesa likuma Pārejas noteikumu 1.punktu un Civilprocesa kodeksa 24.-A nodaļu.

Priekšsēdētājs

P.Vilks

() – ierobežotas pieejamības informācija*