



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 46

(Prot. Nr.36, 2.§)

2004.gada 11.jūnijā

Par lietas izpētes izbeigšanu

Par SIA „Media Bridge” 23.09.2003. iesniegumu
Lieta Nr.606/03/07/22

Konkurences padome 24.09.2003. saņēma SIA „Media Bridge” (turpmāk tekstā – Media Bridge) 23.09.2003. iesniegumu (turpmāk tekstā – Iesniegums). Iesniegumā norādīts, ka SIA „OMD Latvia” (turpmāk tekstā – OMD Latvia) ir iesniegusi nepamatoti lētu piedāvājumu VB SIA „Latvijas Televīzija” (turpmāk tekstā – Latvijas Televīzija) pirmajā programmā SIA „Lattelekom SIA” (turpmāk tekstā – Lattelekom) rīkotajā slēgtajā konkursā „Par mediju aģentūru pakalpojumu sniegšanu”. Iesniegumā paskaidrots, ka saskaņā ar Latvijas Televīzijas apstiprināto reklāmas izvietojuma cenu lapu uz 2003.gadu ir konstatējams, ka cenu piedāvājums visiem citiem tirgus dalībniekiem būtiski atšķiras no tā cenu piedāvājuma, kuru iesniedza OMD Latvia. Iesniedzējs uzskata, ka Latvijas Televīzija piešķir OMD Latvia tiesības izmantot reklāmas pakalpojumus par neadekvāti zemām cenām attiecībā pret citiem pakalpojumu saņēmējiem, kuri sniedz attiecīgos pakalpojumus.

Iesniegumā lūgts izvērtēt Latvijas Televīzija darbību atbilstību Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 6.punktā noteiktām aizliegtas vienošanās pārkāpuma pazīmēm un Konkurences likuma 13.panta 5.punktā noteiktām dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pazīmēm.

Konkurences padome 21.01.2004., pamatojoties uz Ministru kabineta 29.04.2003. noteikumu Nr.224 „Konkurences padomes lēmumu pieņemšanas kārtība” 20.punktu, pieņēma lēmumu Nr.27 (prot. Nr.19, 2.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.606/03/07/22 līdz 2004.gada 11.jūnijam.

Izvērtējot Iesniegumā esošo un lietā Nr.606/03/07/22 papildu iegūto informāciju, Konkurences padome

konstatēja:

Lietā esošie pierādījumi apstiprina, ka Lattelekom 26.05.2003. atkārtoti izsludināja slēgto konkursu „Par mediju aģentūru pakalpojumu sniegšanu” (turpmāk tekstā – Konkurss).

Tā rezultātā Lattelekom 16.07.2003. noslēdza Līgumu par mediju pakalpojumu sniegšanu ar Konkursa uzvarētāju – OMD Latvia.

Media Bridge, kas piedalījās minētajā Konkursā, 13.08.2003. atkārtoti vērsās ar sūdzību par Lattelekom slēgtā Konkursa rezultātiem Iepirkumu uzraudzības birojā.

Iepirkumu uzraudzības birojs sniedza atzinumu Media Bridge 11.09.2003. vēstulē Nr.4-6/2418 Par slēgto konkursu. Vēstulē norādīts, ka, pārbaudot atkārtotā konkursa norises gaitu, Iepirkumu uzraudzības birojs secina, ka iepirkumu procedūra ir izpildīta saskaņā ar likumu „Par būvdarbiem, piegādēm, nomu un pakalpojumiem sabiedrisko pakalpojumu uzņēmumu vajadzībām”, Ministru kabineta noteikumiem Nr.376 „Pretendentu atlases un piedāvājumu izvēles metožu piemērošanas kārtība” un Konkursa nolikumā ietvertajām prasībām. Iepirkumu uzraudzības birojs nav konstatējis pārkāpumus Konkursa norisē.

Konkurences padome 02.04.2004. saņēma Media Bridge 02.04.2004. viedokli (turpmāk tekstā – Viedoklis) par lietā Nr.606/03/07/22 uzrādītajiem pierādījumiem. Viedoklī norādīts, ka 19.12.2001. Latvijas Televīzija un Media Bridge noslēdza reklāmas pārraidīšanas līgumu (turpmāk tekstā – Vienošanās) par summu (..) (bez PVN), kur Latvijas Televīzija piešķīra Media Bridge tiesības izvietot reklāmu par cenu – (..) USD par 1GRP/SEC. Starp Latvijas Televīziju un Media Bridge 01.09.2002. tika noslēgta papildus vienošanās pie augstāk minētā līguma, kurā tika nolīgta jauna cena par Media Bridge izvietoto reklāmu – (..) USD par 1GRP/SEC. Media Bridge norāda, ka, nosakot reklāmas cenu līmeni un parakstot Vienošanos, tika ņemti vērā vairāki faktori: Media Bridge bija vienīgais klients, kas veica priekšapmaksu (..) apmērā; reālais reklāmas laika sadārdzinājums; uz līguma slēgšanas brīdi esošās reklāmas tirgus un Latvijas Televīzijas noteiktās cenas; iespējamie reklāmas raidlaika pārdošanas apjomi u.c. faktori.

Media Bridge uzskata, ka Latvijas Televīzija ir rīkojusies prettiesiski un neievēro līgumiskās un likumiskās saistības. Media Bridge atsauca uz Vienošanās (..). Viedoklī norādīts, ka pēc Media Bridge pieejamās informācijas neviena no trešajām personām nav veikusi lielāku priekšapmaksu un tādējādi nevar baudīt labvēlīgāku atlaižu politiku kā Media Bridge, tādēļ saskaņā ar Vienošanos un vadoties pēc komercdarbības principiem, Media Bridge, uzņemoties papildu riskus un veicot Latvijas tirgum neierasti lielu priekšapmaksu, bija tiesības baudīt noteiktas privilēģijas. Media Bridge norāda, ka Latvijas Televīzija ir pārkāpusi Vienošanās noteikumus.

Viedoklī paskaidrots, ka Media Bridge, analizējot Lattelekom Konkursā iesniegtos piedāvājumus, konstatē, ka OMD Latvia ir bijis pieejams reklāmas raidīšanas laiks Latvijas Televīzijas programmās, kas ir zemāks par USD 0.45 par 1GRP/SEC.

Media Bridge norāda, ka Latvijas Televīzijas darbību dēļ, kur tā neatbilstoši savai cenu politikai atsevišķiem tirgus dalībniekiem piedāvā nesamērīgi zemas cenas, tādējādi kropļo esošo tirgu un nodara Media Bridge būtiskus zaudējumus.

Konkurences padome 06.05.2004. saņēma OMD Latvia viedokli par lietā Nr.606/03/07/22 uzrādītajiem pierādījumiem. OMD Latvia norāda, ka no Media Bridge puses ir augstākā mērā nekorekti atsaukties uz Media Bridge Vienošanos ar Latvijas Televīziju, kuras likumība tika apšaubīta vairākās valsts institūcijās. Šī Vienošanās nekādā mērā nav saistīta ar Konkurences padomes izskatāmo lietu. OMD Latvia atzīmē, ka Latvijas Televīzija parasti atlaides piešķir konkrētam klientam, vadoties pēc reklāmas apjoma, nevis reklāmas aģentūrām. Lattelekom nav Media Bridge klients un uz to neattiecas Latvijas Televīzijas piešķirtās atlaides.

Tāpat OMD Latvia norāda, ka Konkursa piedāvājumā ietvertās cenas ir noteiktas individuāli šim Lattelekom Konkursam, ņemot vērā klienta kopējo reklāmas budžeta apjomu, sezonalitāti, kā arī to, ka Lattelekom ir OMD Latvia ilggadīgs klients. OMD Latvia skaidro, ka tā katru gadu investē apmēram 80 000 EUR tirgus pētījumos un citos tirgus izpētes

instrumentos, piemēram, OMD Solutions, kas ļauj efektīvākām mediju plānošanas metodēm iegūt papildus 5-10% izmaksu ekonomiju. Šādas darbības veic vienīgi OMD Latvia, kas arī padara to konkurētspējīgāku.

OMD Latvia paskaidro, ka Konkursa piedāvājumā, kas attiecas uz Latvijas Televīziju, ir vairākas piedāvājuma pozīcijas, kur Media Bridge piedāvā zemāku cenu nekā OMD Latvia. OMD Latvia norāda, ka Konkursa piedāvājums tika izvērtēts tā kopsakarībā, tāpēc atsevišķu pozīciju iztirzāšana nav korekta.

Konkurences padome 08.06.2004. saņēma Latvijas Televīzijas viedokli par lietā Nr.606/03/07/22 uzrādītajiem pierādījumiem, kurā norādīts, ka Latvijas Televīzija savā darbībā, kas skar lietas apstākļus un faktus, ir ievērojusi Latvijas Republikas normatīvo aktu prasības un līgumu noteikumus, ko Latvijas Televīzija noslēgusi ar OMD Latvia par tā klienta Lattelekom reklāmas pārraidīšanu, kā arī ar Media Bridge par reklāmas pārraidīšanu.

Konkurences padome saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu noteica konkrētās preces tirgu – *televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgus*. Konkrētās preces tirgus noteikšana tiek pamatota ar sekojošiem argumentiem:

Lietas izpētes gaitā tika konstatēts, ka OMD Latvia, kas ir Lattekom rīkotā slēgtā konkursa „Par mediju aģentūru pakalpojumu sniegšanu” uzvarētāja, turpināja sniegt Lattelekom mediju pakalpojumus saskaņā ar 16.07.2003. noslēgto Līgumu Nr.72/2003 starp OMD Latvia un Lattekom par mediju pakalpojumu sniegšanu. Saskaņā ar Līgumu galvenais OMD Latvia pienākums ir Lattekom pakalpojumu reklāmas izvietošana ārpus telpām un plašsaziņas līdzekļos; reklāmas laika, vietas un laukuma pirkšana Lattekom pakalpojumu reklāmas izvietošanai (...).

Lietā konstatēts, ka OMD Latvia un Latvijas Televīzija 02.01.2003. noslēdza Reklāmu pārraidīšanas līgumu par OMD Latvia klienta Lattelekom videoreklāmas pārraidīšanu Latvijas Televīzijas programmās 2003.gadā. Ar šo līgumu OMD Latvia garantē, ka iesniegs pārraidīšanai reklāmu par kopējo summu (...). Līguma (...). Tāpat OMD Latvia un Latvijas Televīzija 02.01.2004. noslēdza Reklāmu pārraidīšanas līgumu par OMD Latvia klienta Lattelekom videoreklāmas pārraidīšanu Latvijas Televīzijas programmās 2004.gadā par kopējo summu (...).

Media Bridge Iesniegumā norāda, ka ir pilnīgi pamatots Iesniegumā norādītais pieņēmums, ka Latvijas Televīzija ir nodrošinājusi OMD Latvia pieejamas cenas, kuras norādītas OMD Latvia iesniegtajā piedāvājumā Konkursam, kas ir ievērojami zemākas nekā citiem tirgus dalībniekiem. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome norāda, ka Iesniegumā norādīties apstākļi un izskatāmā lieta vērtējama saistībā ar televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgu.

Nosakot konkrētās preces tirgu, ir jāizvērtē šīs noteiktās preces aizvietojamība, pieejamība, preces raksturojošās pazīmes, pieprasījuma un piedāvājuma aizstājāmības faktoru.

Eiropas kopienas tiesas 28.02.2002. 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 preci, kas ieņem būtisku, neaizvietojamu vietu vispārīgajā tirgū.

Konkurences padome secina, ka reklāmas tirgus tiek iedalīts ievērojot pastāvošos reklāmas izplatīšanas veidus: radio reklāma; televīzijas reklāma; vides reklāma; interneta reklāma; preses reklāma; kino reklāma. Visu minēto reklāmas veidu galvenā funkcija ir informācijas sniegšana par reklamēto preci vai pakalpojumu. Konkurences padome atzīst, ka

minētie reklāmas veidi veido vispārīgo preces tirgu – reklāmas realizācijas tirgu, kam pakārtoti konkrētie preces tirgi, piemēram, televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgus, radio reklāmas raidlaika realizācijas tirgus, utml. Konkurences padome 2002.gada 2.maijā lēmumā Nr.21, kas ir stājies spēkā, atzina, ka televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgus ir nodalāms no citiem reklāmas realizācijas tirgiem, t.sk., no radio reklāmas realizācijas tirgus un televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgus ir uzskatāms par atsevišķu konkrētās preces tirgu. Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 04.12.2002. spriedumā tiesa atzina, ka Konkurences padome ir pareizi noteikusi konkrētās preces tirgu 2002.gada 2.maija lēmumā Nr.21.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 4.punktu konkrētais tirgus šajā gadījumā tika noteikts kā televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgus Latvijas teritorijā.

Konkurences padome norāda, ka tirgus daļa konkrētajā tirgū var tikt aprēķināta, ņemot vērā Latvijas Televīzijas gūtos ieņēmumus no realizētā reklāmas raidlaika attiecībā pret kopējo televīzijas reklāmas tirgus novērtēto apgrozījumu Latvijā.

Latvijas Televīzijas ieņēmumi no reklāmas raidlaika pārdošanas 2002.gadā bija 2 485 821 Ls. Savukārt pēc SIA „Baltic Media Facts Latvija”, kas Latvijā veic mediju un tirgus pētījumus, sniegtajiem datiem televīzijas reklāmas tirgus novērtētais apgrozījums Latvijā 2002.gadā bija 13,6 milj. Ls.

Latvijas Televīzijas tirgus daļa televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgū 2002.gadā bija aptuveni 18%.

Pēc SIA „Baltic Media Facts Latvija” sniegtās informācijas Latvijas Televīzijas piesaistītās auditorijas daļa (share %) 2002.gadā LTV1 programmā bija 13,3%, savukārt LTV7 programmā – 4,1%.

Konkurences likuma 13.panta ģenerālklausulā noteikts, 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 (saimniecisks) 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 Latvijas Televīzijas tirgus daļa konkrētajā tirgū pēc reklāmas raidlaika realizācijas gūtajiem ieņēmumiem 2002.gadā ir 18%, savukārt piesaistītās auditorijas daļa 2002.gadā ir 17,4%, tomēr piesaistītās auditorijas daļa neveido šīs konkrētās preces tirgus daļu lietā noteiktajā konkrētajā tirgū Konkurences likuma 1.panta 5., 8. un 10.punktu izpratnē.

Latvijas Televīzijas tirgus daļa televīzijas reklāmas raidlaika realizācijas tirgū 2002.gadā bija 18 %, līdz ar to Latvijas Televīzija neatrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū. Ņemot vērā minēto, Latvijas Televīzijas darbības, veicot televīzijas reklāmas raidlaika pārdošanu, nav vērtējamās atbilstoši Konkurences likuma 13.pantā noteiktiem dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumiem.

No lietas materiāliem, kā arī no Latvijas reklāmas asociācijas publiski sniegtās informācijas Konkurences padome secina, ka OMD Latvia tirgus daļa Latvijas reklāmas tirgū 2002.gadā bija aptuveni 10%, savukārt OMD Latvia tirgus daļa mediju aģentūru pakalpojumu sniegšanas tirgū 2002.gadā bija aptuveni 20%. Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 1.punktu OMD Latvia neatrodas dominējošā stāvoklī reklāmas realizācijas tirgū, līdz ar to OMD Latvia darbības, piedāvājot Konkursā attiecīgās cenas, nav vērtējamās atbilstoši

Konkurences likuma 13.pantā noteiktiem dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumiem.

Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 6.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 nevienādu noteikumu piemērošanu ekvivalentos darījumos ar trešajām personām, radot tām konkurences ziņā nelabvēlīgākus apstākļus”.

OMD Latvia un Latvijas Televīzija 02.01.2003. noslēdza Reklāmu pārraidīšanas līgumu par OMD Latvia klienta Lattelekom videoreklāmas pārraidīšanu Latvijas Televīzijas programmās 2003.gadā un 02.01.2004. noslēdza Reklāmu pārraidīšanas līgumu par OMD Latvia klienta Lattelekom videoreklāmas pārraidīšanu Latvijas Televīzijas programmās 2004.gadā. Noslēgtie līgumi starp OMD Latvia un Latvijas Televīziju saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 11.punktu uzskatāmi par vertikālām vienošanās, jo tās tika noslēgtas starp uzņēmumiem, kas darbojas atšķirīgos pakalpojuma sniegšanas posmos un atšķirīgos tirgos.

Minētajos Līgumos ir atrunāti sekojoši līguma punkti – Līguma priekšmets un summa; Reklāmu pārraides noteikumi; Norēķinu kārtība; Pušu atbildība; Papildus noteikumi. Analizējot OMD Latvia noslēgtos Līgumus ar Latvijas Televīziju, Konkurences padome secina, ka minētajos Līgumos nav ietverti nosacījumi, kas noteiktu, ka Latvijas Televīzija piemēros nevienādus noteikumus ekvivalentos darījumos ar trešajām personām, radot tām konkurences ziņā nelabvēlīgākus apstākļus.

Lietas izpētes gaitā netika iegūti pierādījumi, ka starp Latvijas Televīziju un OMD Latvia būtu noslēgta vienošanās par nevienādu noteikumu piemērošanu ekvivalentos darījumos ar trešajām personām. Līdz ar to nav pamata konstatēt Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 6.punktā noteikto aizliegtas vienošanās pārkāpuma pazīmes Latvijas Televīzijas un OMD Latvia darbībā.

Media Bridge Viedoklī norādīja, ka Latvijas Televīzijas un Media Bridge 19.012.2002. noslēgtā līguma par reklāmas pārraidīšanu (...). Viedoklī norādīts, ka pēc Media Bridge pieejamās informācijas neviena no trešajām personām nav veikusi lielāku priekšapmaksu un tādējādi nevar baudīt labvēlīgāku atlaizu politiku kā Media Bridge. Media Bridge uzskata, ka Latvijas Televīzija neievēro līgumiskās saistības, līdz ar to Latvijas Televīzija ir pārkāpusi šī līguma noteikumus. Konkurences padome norāda, ka 19.12.2002. noslēgtā līguma par reklāmu pārraidīšanu starp Latvijas Televīziju un Media Bridge (...). Saskaņā ar Civilprocesa likuma 23. pantu visi civiltiesiskie strīdi ir pakļauti tiesai, ja likumā nav noteikts citādi.

Latvijas Televīzija sniedza informāciju par atlaizu sistēmu, kur norāda, ka katram kalendārajam gadam ir noteiktas bāzes cenas, kuras tiek koriģētas, ņemot vērā kalendārajam gadam apstiprinātās atlaides un uzcenojumus. Latvijas Televīzija paskaidro, ka sākotnēji klients nosola reklāmas budžetu, kāds tiek plānots izvietošanaī Latvijas Televīzijas programmās kalendārā gada ietvaros un sniedz informāciju, cik procentuāli liels tas ir no kopējā klienta reklāmas budžeta, kas plānots attiecīgajam gadam (Split). Ņemot vērā šo informāciju saskaņā ar Latvijas Televīzijas apstiprinātajām atlaidēm klientam tiek piemērota apjoma atlaide un Split atlaide jeb tā saucamā budžeta daļas atlaide. Latvijas Televīzija 2003.gadā kardināli nomainīja programmu un arī reklāmas cenu lapu, līdz ar to 2003.gadā visiem klientiem tika noteikta arī Jaunā klienta atlaide, kuras apjoms bija atkarīgs no termiņa, līdz kuram klients noslēdz sadarbības līgumu ar Latvijas Televīziju. Papildus minētajām atlaidēm tiek noteiktas arī citas papildus atlaides, piemēram, jaunā produkta atlaide, sezonas

atlaide, kad reklāma tiek izvietota jūnijā, jūlijā, augustā un laika zonu atlaides, kuru apjoms atkarīgs no plānotā reklāmas izvietojuma, atlaižu aprēķinā lietojot tādus apzīmējumus kā Prime Time un Non Prime Time.

Ņemot vērā norādītos argumentus un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, 11.panta pirmās daļas 6.punktu, 13.panta 5.punktu, Konkurences padome

nolēma:

izbeigt lietas Nr.606/03/07/22 izpēti.

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.

Priekšsēdētājs

P.Vilks

(..) – ierobežotas pieejamības informācija