



## KONKURENCES PADOME

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

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 40

(Prot. Nr.31, 4.§)

2004.gada 17.maijā

#### **Par lietas izpētes izbeigšanu**

Lieta Nr.524/03/07/20

Par SIA „Media Bridge” 29.08.2003. iesniegumu

Konkurences padome 01.09.2003. saņēma SIA "Media Bridge" (turpmāk tekstā – Media Bridge) 29.08.2003. iesniegumu (turpmāk tekstā - Iesniegums), kurā norādīts, ka SIA "OMD Latvia" (turpmāk tekstā – OMD Latvia), kas ir SIA "Lattelekom SIA" (turpmāk tekstā – Lattelekom) rīkotā slēgtā konkursa "Par mediju aģentūru pakalpojumu sniegšanu" (turpmāk tekstā – Konkurss) uzvarētāja, ir iesniegusi augstāk norādītajā konkursā nepamatoti lētu piedāvājumu. Iesniegumā paskaidrots, ka pakalpojumu cenas, kuras uzrādīja OMD Latvia, Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 2 ir nepamatoti zemas attiecībā pret visiem pārējiem pretendentiem un varētu būt neatbilstoši zemas patreizējiem tirgus apstākļiem.

Iesniegumā norādīts, ka saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 8.panta devīto daļu VB SIA „Latvijas Radio” (turpmāk tekstā – Latvijas Radio) „atrodas dabīgā monopolstāvoklī raidīšanas jomā”.

Iesniedzējs uzskata, ka Latvijas Radio ir piešķīris OMD Latvia tiesības izmantot reklāmas pakalpojumus par ievērojami zemāku cenu nekā citiem tirgus dalībniekiem. Iesniegumā norādīts, ka pastāv iespēja, ka Latvijas Radio ir pārkāpis Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas 6.punktu un Konkurences likuma 13.panta 5.punktu, jo Latvijas Radio atrodas dabīgā monopolstāvoklī raidīšanas jomā Latvijas tirgū.

Konkurences padome, pamatojoties uz Ministru kabineta noteikumu Nr.224 „Konkurences padomes lēmumu pieņemšanas kārtība” 20.punktu, 15.03.2004. pieņēma lēmumu pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.524/03/07/20 uz laiku līdz 2004.gada 15.maijam.

Konkurences padome, izvērtējot Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

**konstatēja:**

Media Bridge papildu iesniegtajos 19.09.2003. paskaidrojumos sakarā ar Iesniegumu norādīts, ka, analizējot Latvijas Radio cenu lapu 2003.gadam, var konstatēt Iesniegumā norādīto pārkāpumu pazīmes Latvijas Radio darbībās, jo pie reklāmas budžeta virs 10 000 Ls OMD Latvia iesniegtā reklāmas raidlaika cena Latvijas Radio 2 programmā ir 0,08 Ls, līdz ar to saņemot vairāk kā 50% atlaidi norādītajai cenai, savukārt citiem tirgus dalībniekiem pie identiskiem nosacījumiem tiek piedāvāta atlaide tikai 29%. Tāda pati situācija ir pie citiem budžetiem gan Latvijas Radio 1 programmā, gan Latvijas Radio 2 programmā, kurās OMD Latvia tiek piešķirtas atlaides 50% apmērā (Off time pozīcijā). Media Bridge atkārtoti norāda, ka Latvijas Radio ir pārkāpis Konkurences likuma 11. un 13.panta nosacījumus.

Konkurences padome konstatēja, ka Lattelekom 26.05.2003. atkārtoti izsludināja slēgto konkursu „Par mediju aģentūru pakalpojumu sniegšanu”. 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 „Pretdententu 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.524/03/07/20 uzrādītajiem materiāliem. Viedoklī norādīts, analizējot Lattelekom Konkursa pretendentu piedāvājumus, redzams, ka OMD Latvia Off prime tiem laikos Latvijas Radio 2 programmā piedāvāja cenas, kas ir 4-8 reizes zemākas nekā citiem pretendentiem. Attiecīgi 1 sekundes cena svārstās 0.08 – 0.09 Ls robežās, kamēr citiem tirgus dalībniekiem 1 sekundes cena ir no 0.33 – 0.70 Ls. Media Bridge norāda, ka Lattelekom Konkursa vērtējums nesastāv tikai no reklāmas laika, vietas un laukuma pirkšanas pakalpojumiem, bet arī citām pozīcijām – mediju pakalpojumi, informācijas pakalpojumi, tiešo līgumu apkalpošanas pakalpojumi, utml. Pastāv situācijas, kad mediju aģentūras veicot kompleksa piedāvājuma izcenojumu kalkulāciju piemēro dažādas cenu veidošanas politikas, piemēram, reklāmas pirkšanas pakalpojumu uzcenojumu piemēro iespējami zemu, bet, lai segtu komercdarbības izdevumus, citiem pakalpojumu sniegšanas veidiem piemēro samērīgas peļņas apmērus. Konkursa vērtējumu rezultātos redzams, ka OMD Latvia pie mediju pakalpojumu, informācijas pakalpojumu, tiešo mediju līgumu apkalpošanas un sabiedrisko attiecību projektu apkalpošanas izcenojumiem vienīgā no pretendentiem visās pozīcijās piedāvā izmaksas ar 0 vērtību. Pēc Media Bridge uzskatiem tas nozīmē, ka visu pakalpojumu sniegšanas izmaksas ir ietvertas reklāmas laika, vietas un laukuma pirkšanas pakalpojumu izcenojumos. Ņemot vērā šo argumentu un to, ka OMD Latvia ir piedāvājusi viszemākās reklāmas laika, vietas un laukumu pirkšanas pakalpojumu cenas, Media Bridge uzskata, ka tirgū ir konstatējami Konkurences likuma pārkāpumi.

Konkurences padome 06.05.2004. saņēma OMD Latvia viedokli par lietā Nr.524/03/07/20 uzrādītajiem materiāliem. OMD Latvia norāda, ka nav bijusi iesaistīta nekādās ar Konkurences likumu aizliegtās darbībās ar Latvijas Radio. OMD Latvia uzskata, ka Media Bridge ļaunprātīgi izmanot savas tiesības un pēc negatīva lēmuma saņemšanas uz savu iesniegumu Iepirkumu uzraudzības birojā, vērsās Konkurences padomē bez kādu

pierādījumu iesniegšanas, kā to pieprasa Ministru kabineta noteikumi. Ar minēto Media Bridge rīcību tiek aizskartas ne tikai OMD Latvia kā ilggadīgas un veiksmīgas starptautiskas kompānijas meitas uzņēmuma, bet arī OMD Latvia klienta Lattelekom gods. OMD Latvia norāda, ka Lattelekom ir OMD Latvia ilggadīgs klients. Stratēģiskam partnerim OMD Latvia var atļauties kompensēt minimālus zaudējumus vienās laika zonās, kā tas bija attiecībā uz Latvijas Radio programmās piedāvāto cenu. OMD Latvia norāda, ka šāda prakse ir vispārpieņemta reklāmas aģentūru darbībā.

OMD Latvia uzskata, ka lietā nav iesniedzēja iesniegti, kā arī Konkurences padomes iegūti pierādījumi Konkurences likuma pārkāpuma sastāva esamībai OMD Latvia darbībās, līdz ar to Konkurences padomei nav pamata lietas turpināšanai un tā jāizbeidz.

Konkurences padome saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu noteica konkrētās preces tirgu – *radio reklāmas raidlaika realizācijas tirgus*. Konkurences padome minēto pamato 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 Lattelekom par mediju pakalpojumu sniegšanu. \*(...)

Lietā konstatēts, ka OMD Latvia un Latvijas Radio 02.01.2003. noslēdza Līgumu Nr.9 par reklāmas raidlaika pasūtīšanu, kas bija spēkā līdz 31.12.2003., un 12.01.2004. noslēdza Līgumu Nr.6 par reklāmas raidlaika pasūtīšanu, kas ir spēkā līdz 31.12.2004. Abu minēto Līgumu priekšmets ir reklāmas raidlaika pirkšana, rezervēšana un pārraidīšana OMD Latvia klientiem, t.sk., Lattelekom.

Media Bridge Iesniegumā norāda, ka Latvijas Radio ir piešķīris OMD Latvia ievērojami zemākas reklāmas raidlaika cenas nekā citiem tirgus dalībniekiem. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome norāda, ka Iesnieguma un izskatāmās lietas vērtējamais objekts ir radio reklāmas raidlaika realizācijas tirgus.

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 precī, 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 precī 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. Analizējot reklāmas realizācijas tirgus, Konkurences padome atzīst, ka radio reklāmai tuvāks aizvietotājais atsevišķos gadījumos ir televīzijas reklāma, jo gan radio reklāmai, gan televīzijas reklāmai ir skaņas efekts, tomēr jāņem vērā, ka patērētājs televīzijas reklāmu uztver kopā ar vizuālo attēlu. Konkurences padome norāda, ka Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 04.12.2002. spriedumā tiesa ir atzinusi, ka radio reklāmas raidlaika tirgus ir nodalāms no televīzijas reklāmas raidlaika tirgus un uzskatāms par atsevišķu konkrētās preces tirgu.

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

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

Latvijas Radio ieņēmumi no reklāmas raidlaika pārdošanas 2002.gadā bija 982 463, 05 Ls. Savukārt pēc SIA „Baltic Media Facts Latvija”, kas Latvijā veic mediju un tirgus pētījumus, sniegtajiem datiem radio reklāmas tirgus novērtētais apgrozījums Latvijā 2002.gadā bija 5 milj. Ls.

Latvijas Radio tirgus daļa radio reklāmas raidlaika realizācijas tirgū 2002.gadā bija 19,64%.

Pēc SIA „Baltic Media Facts Latvija” sniegtās informācijas Latvijas Radio piesaistītās auditorijas daļa (share %) visās četrās programmās (Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3, Latvijas Radio 4) 2002.gadā bija 44 %.

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 Radio tirgus daļa konkrētajā tirgū pēc reklāmas raidlaika realizācijas gūtajiem ieņēmumiem 2002.gadā ir 19,64%. Latvijas Radio piesaistītās auditorijas daļa 2002.gadā ir 44%, tomēr piesaistītās auditorijas daļa neveido šīs konkrētās preces tirgus daļu lietā noteiktajā konkrētajā tirgū Konkurences likuma 1.panta 5., 8. un 10.punktu izpratnē.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 10.punktu tirgus daļa ir tirgus dalībnieka piedāvāto preču daļa konkrētajā tirgū attiecībā pret visu šajā tirgū piedāvāto preču apjomu, līdz ar to šajā gadījumā piedāvātā prece lietā noteiktajā konkrētajā tirgū ir realizētais radio reklāmas raidlaiks un tirgus daļa tika aprēķināta no preces realizācijas gūtajiem ieņēmumiem.

Konkurences padome norāda, ka saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 10.punktu Latvijas Radio piesaistītā auditorija nav prece lietā noteiktajā konkrētajā tirgū. Tāpat piesaistītās auditorijas daļa Latvijas Radio, kas ir sabiedriska raidorganizācija un kuras pamatuzdevums ir nacionālais pasūtījums, nedod Latvijas Radio varu Konkurences padomes lietā noteiktajā radio reklāmas raidlaika realizācijas tirgū un tas nevar darboties neatkarīgi no konkurentiem.

Latvijas Radio tirgus daļa radio reklāmas realizācijas tirgū 2002.gadā bija 19,64% , līdz ar to Latvijas Radio neatrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū. Ņemot vērā minēto, Latvijas Radio darbības, veicot reklāmas raidlaika pārdošanu, rezervēšanu un pārraidīšanu savās programmās, nav vērtējamās atbilstoši Konkurences likuma 13.pantā noteiktiem dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumiem.

Media Bridge Iesniegumā norādītais, ka saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 8.panta devīto daļu Latvijas Radio „atrodas dabīgā monopolstāvoklī raidīšanas jomā” neatbilst faktiskajiem un tiesiskajiem apstākļiem, jo Radio un televīzijas likuma 8.panta devītajā daļā noteikts, ka Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs atrodas dabīgā monopolstāvoklī raidīšanas jomā.

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 vērtējamas 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”.

Lietas izpētes gaitā Konkurences padome konstatēja, ka OMD Latvia un Latvijas Radio 02.01.2003. noslēdza Līgumu Nr.9 par reklāmas raidlaika pasūtīšanu, kas bija spēkā līdz 31.12.2003., un 12.01.2004. noslēdza Līgumu Nr.6 par reklāmas raidlaika pasūtīšanu, kas ir spēkā līdz 31.12.2004. Abu minēto Līgumu priekšmets ir reklāmas raidlaika pirkšana, rezervēšana un pārraidīšana OMD Latvia klientiem.

Minētie noslēgtie Līgumi starp Latvijas Radio un OMD Latvia saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 11.punktu uzskatāmi par vertikālām vienošanām, jo minētās vienošanās (līgumi) tika noslēgtas starp uzņēmumiem, kas darbojas atšķirīgos pakalpojuma sniegšanas posmos un atšķirīgos tirgos.

Analizējot OMD Latvia noslēgtos Līgumus ar Latvijas Radio, Konkurences padome secina, ka minētie Līgumi ir standartlīgumi, kādus Latvijas Radio slēdz ar saviem reklāmdevējiem (reklāmas aģentūrām). Minētajos Līgumos ir atrunāti sekojoši līguma punkti – Līguma priekšmets un vispārīgi Līgumam piemērojami noteikumi; Līguma spēkā stāšanās un termiņš; Reklāmas raidlaika pasūtīšana; Reklāmas raidlaika rezervēšana un reklāmas pārraidīšanas apmaksa; Atlīdzība; Reklāmas saturs un reklāmas materiālu iesniegšana; Reklāmas pārraidīšana; Citi noteikumi.

Minētajos Līgumos nav ietverti nosacījumi, kas paredzētu, ka Latvijas Radio piemēros nevienādu noteikumus ekvivalentos darījumos ar trešajām personām, radot tām konkurences ziņā nelabvēlīgākus apstākļus.

Lietas izpētes gaitā netika iegūti pierādījumi, ka starp Latvijas Radio 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 Radio un OMD Latvia darbībās.

Lietas izpētes gaitā tika konstatēts, ka Media Bridge un Latvijas Radio 28.04.2003. noslēdza Līgumu par reklāmas raidlaika pasūtīšanu, kas bija spēkā līdz 31.12.2003., un 12.01.2004. noslēdza Līgumu par reklāmas raidlaika pasūtīšanu, kas ir spēkā līdz 31.12.2004. Abu minēto Līgumu priekšmets ir reklāmas raidlaika pirkšana, rezervēšana un pārraidīšana Media Bridge klientiem.

Media Bridge noslēgtie Līgumi ar Latvijas Radio ir standartlīgumi, kādus Latvijas Radio slēdz ar saviem klientiem. Minētajos Līgumos ir atrunāti sekojoši līguma punkti – Līguma priekšmets un vispārīgi Līgumam piemērojami noteikumi; Līguma spēkā stāšanās un termiņš; Reklāmas raidlaika pasūtīšana; Reklāmas raidlaika rezervēšana un reklāmas pārraidīšanas apmaksa; Atlīdzība; Reklāmas saturs un reklāmas materiālu iesniegšana; Reklāmas pārraidīšana; Citi noteikumi.

Pēc Latvijas Radio sniegtās informācijas (20.01.2004. vēstule Nr.20/01 – 10.03n) Latvijas Radio klienti var saņemt konkrētas atlaides. Atlaides Latvijas Radio piešķir:

- 1) reklāmas aģentūrām, ar kurām noslēgti reklāmas aģentūras līgumi – 15%,

- 2) sludinājumiem par teksta atkārtošānu 10 – 19 reizes – 10%,
- 3) sludinājumiem par teksta atkārtošānu 20 un vairākas reizes – 15%,
- 4) par reklāmas bruto apjomu (summās nav ietverts 18% PVN):

Atlaides procenti	Bruto apjoms
10%	500,00 – 1000,00
12%	1000,01 – 1500,00
14%	1500,01 – 2500,00
16%	2500,01 – 3500,00
18%	3500,01 – 4500,00
20%	4500,01 – 5500,00
22%	5500,01 – 6500,00
24%	6500,01 – 7500,00
26%	7500,01 – 8500,00
28%	8500,01 – 9500,00
30%	9500,01 – un vairāk

Latvijas Radio paskaidro, ka katra pasūtījuma bruto apjoms veidojas, reizinot raidlaika cenu ar raidīšanas reižu skaitu atsevišķā reklāmas cenu joslā, un saskaitot kopā iegūtās summas, ja reklāma ir dažādās reklāmas cenu laika joslās. Savukārt klienta reklāmas bruto veidojas, summējot iepriekšējā kalendārā gada reklāmas pasūtījuma bruto apjomu un esošā gada reklāmas pasūtījuma bruto apjomu, ja tas tiek garantēts ar līgumu. Katrai reklāmas aģentūrai katra klienta atlaides tiek aprēķinātas atsevišķi un tās tiek summētas ar aģentūras atlaidi. Summējot atlaides, maksimālā iespējamā atlaide ir 45 procenti.

Tāpat Latvijas Radio norāda, ka OMD Latvia saņem atlaides, pamatojoties uz reklāmas aģentūras atlaidi un konkrētā aģentūras klienta reklāmas bruto apjoma kopsummu. Līdz ar to, atkarībā no katra konkrētā OMD Latvia klienta reklāmas bruto apjoma 2003.gadā, atlaides ir bijušas no 15% - 45%.

OMD Latvia, kas ir viens no lielākajiem reklāmas devējiem Latvijas Radio, izvietojot Latvijas Radio programmās sava klienta Lattlekom reklāmu ir saņēmis 45 % atlaidi. Latvijas Radio norāda, ka Media Bridge pasūtītie reklāmas apjomi ir ievērojami mazāki, līdz ar to Media Bridge saņem mazākas atlaides, bet atbilstoši noteiktajai atlaižu sistēmai.

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.524/03/07/20 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