



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

L.dz. DDI-2-55-03/2001/EW/MK

Warszawa, 16 grudnia 2002 r.

DECYZJA Nr DDI - 110/2002

Na podstawie art. 10 ust. 2 w związku z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z dnia 31 grudnia 2000 r. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego na wniosek przedsiębiorcy Telewizja Polsat S.A. z siedzibą w Warszawie,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje

przyznawanie przez Telewizję Polską S.A. z siedzibą w Warszawie reklamodawcom, reprezentowanym łącznie przez domy (agencje) mediowe, opustów cenowych w zamian za zobowiązanie, że ich łączne wydatki na kampanię reklamową w Telewizji Polskiej S.A. stanowiąc będą ponad 50% ich łącznych wydatków na kampanie reklamowe we wszystkich stacjach telewizyjnych ogólnodostępnych,

za praktykę ograniczającą konkurencję

określoną w art. 8 ust. 2 pkt 5 ww. ustawy, polegającą na nadużywaniu pozycji dominującej poprzez przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji

i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

UZASADNIENIE

W dniu 12 marca 2001 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej Prezesem Urzędu) wpłynął wniosek – zmodyfikowany pismem z dnia 9 maja 2001 r. - spółki Telewizja Polsat S.A. z siedzibą w Warszawie (zwaną dalej Polsat) przeciwko Telewizji Polskiej S.A. z siedzibą w Warszawie (zwaną dalej TVP), o nakazanie zaniechania stosowania przez TVP praktyk ograniczających konkurencję na rynku reklam telewizyjnych, określonych w art. 8 ust. 2 pkt 1,3 i 5 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z dnia 31 grudnia 2000 r. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), zwanej dalej Ustawą.

W dniu 20 czerwca 2001 r. Prezes Urzędu wszczął, na wniosek spółki Polsat, postępowanie antymonopolowe w sprawie nakazania zaniechania stosowania przez TVP praktyki ograniczającej konkurencję, polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na telewizyjnym rynku usług reklamowych poprzez stosowanie polityki cenowej, która może prowadzić do eliminacji konkurencji, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 2 pkt 5 Ustawy.

Prawomocną decyzją z dnia 10 sierpnia 2001 r. Prezes Urzędu odmówił spółce Polsat wszczęcia postępowania antymonopolowego przeciwko TVP w części dotyczącej stwierdzenia, iż działania TVP na rynku telewizyjnych usług reklamowych naruszają art. 8 ust. 2 pkt 1 i 3 Ustawy.

W dniu 20 lipca 2001 r. do Prezesa Urzędu wpłynął wniosek TVN Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (zwaną dalej TVN) przeciwko TVP w tej samej sprawie.

W dniu 22 sierpnia 2001 r. Prezes Urzędu wszczął, na wniosek spółki TVN, postępowanie antymonopolowe w sprawie nakazania zaniechania stosowania przez TVP praktyki ograniczającej konkurencję, polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na telewizyjnym rynku usług reklamowych poprzez stosowanie polityki cenowej, która może prowadzić do eliminacji konkurencji, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 2 pkt 5 Ustawy.

W dniu 12 listopada 2001 r. Prezes Urzędu postanowił o łącznym prowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z wniosku spółki Polsat oraz postępowania antymonopolowego wszczętego z wniosku spółki TVN przeciwko TVP.

W toku postępowania antymonopolowego spółka Polsat przedstawiła w szczególności następujące argumenty na poparcie swojego zarzutu:

- Udział TVP w widowni telewizyjnej w połączeniu z udziałem w GRP¹ i zdolnością TVP do zrealizowania w całości zapotrzebowania agencji reklamowych w Polsce pozwalają stwierdzić, iż TVP posiada pozycję dominującą na telewizyjnym rynku reklamowym;
- W roku 2001 TVP oferuje reklamodawcom niewspółmiernie korzystne warunki cenowe, pod warunkiem, iż klient nie będzie się reklamował w konkurencyjnych stacjach telewizyjnych lub przeznaczy większość swoich budżetów reklamowych do TVP;
- Powyższa polityka cenowa obliczona jest na eliminację konkurencji; stacje komercyjne nie dysponują alternatywnymi źródłami finansowania, takimi jak w przypadku TVP wpływy abonamentowe oraz dotacje; stacje komercyjne, aby sprostać konkurencji, zmuszone są proponować ceny odpowiednio niższe - w zależności od wielkości stacji i jej pozycji na rynku;
- TVP ma w swoim zarządzie archiwa, do których sama ma swobodny i nieodpłatny dostęp, co zdecydowanie obniża koszty reklamowe;
- Ceny netto oferowane reklamodawcom po rabatach przez TVP są znacząco niższe od tych zawartych w jej cennikach. TVP, która podpisuje umowy z reklamodawcami na oba kanały ogólnopolskie łącznie posiada największy potencjał i zwyczajowo ustala poziom cen, do których dostosowuje się Polsat (kilka procent niżej), TVN (niżej od Polsat), TV4 (niżej od TVN) itd.;

¹ GRP jest to suma punktów ratingowych zdobytych przez serię spotów reklamowych. Punkt ratingowy określa odsetek grupy docelowej stanowiący widownię spotu reklamowego.

- Największe kontrowersje budzi współpraca TVP z domem mediowym OMD Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (zwanym dalej OMD). Z monitoringu wynika, iż w pierwszym kwartale 2001 r. agencja wydała w TVP 80% budżetu telewizyjnego, który powierzyli jej klienci. Zarazem otrzymali oni warunki zakupu czasu antenowego w TVP znacząco odbiegające od standardów oferowanych klientom innych agencji i domów mediowych;
- Istnieje istotna zależność pomiędzy pozycją rynkową nadawcy mierzoną udziałem w widowni telewizyjnej a potencjałem na rynku reklamowym. Udział w widowni telewizyjnej to udział danej stacji w łącznym czasie przeznaczonym na oglądanie telewizji. Zależy od ilości minut, które poświęcone zostały na oglądanie danego kanału jak i od ilości osób, które to uczyniły. Stacje o dużych udziałach rynkowych, a więc mające z reguły większy faktyczny zasięg i oglądane dłużej, dysponują blokami reklamowymi, które przy jednokrotnej emisji potrafią dotrzeć do 10%, 15% czy nawet 20% populacji. Stacje o mniejszych udziałach (mniejsza liczba widzów i krótszy czas oglądania) takimi pasmami w zasadzie nie dysponują w ogóle. Ich najlepsze bloki to te o widowni rzędu 5%. Po to, aby dotrzeć do podobnego audytorium potrzeba zwielokrotnienia liczby emisji (ze względu na zjawisko współoglądalności, aby dotrzeć do 10% trzeba użyć min. 3 spoty o widowni 5% a generowanie kolejnych przyrostów będzie coraz trudniejsze).

W toku postępowania antymonopolowego spółka TVN przedstawiła w szczególności następujące argumenty na poparcie swojego zarzutu:

- od 1 stycznia 2001 r. TVP stosuje praktykę polegającą na oferowaniu agencjom reklamowym emisji reklam telewizyjnych na warunkach nie znajdujących uzasadnienia we wzorcach normalnej działalności handlowej, co zmierza do wyeliminowania lub ograniczenia konkurencji na rynku reklam telewizyjnych;
- TVP oferuje niewspółmiernie korzystne ceny pod warunkiem, że reklamodawcy umieszczą w TVP swój budżet reklamowy w całości lub w znacznej części;
- TVP posiada pozycję dominującą na rynku detalicznym ogólnodostępnych nadawców telewizyjnych ze względu na udział w widowni telewizyjnej. Na rzecz TVP działa tzw. „tipping effect”. „Efekt taki ma miejsce wtedy, gdy np. jeden nadawca ma udział w rynku istotnie większy niż inni (niż jego konkurenci). Reklamodawcy zakładają mianowicie, że osiągną większą widownię (tu: słusznie) i że wartość ich wydatków reklamowych będzie wyższa (tu: niekoniecznie słusznie). W konsekwencji kierują się oni raczej do wiodącego nadawcy. Jeżeli rynek działa na rzecz największego konkurenta (it „tipped” in favour of it), konkurent ten prawdopodobnie będzie przez dłuższy czas podmiotem dominującym na rynku”². Ponadto na pozycję rynkową TVP ma również wpływ: posiadanie szczególnych źródeł finansowania (w tym abonamentu), kontrola zasobów archiwalnych czy dysponowanie wielością kanałów (w tym kanałami lokalnymi);
- Odnośnie rabatów przyznawanych przez TVN, praktyka ostatnich miesięcy odbiega w wielu przypadkach od ogłaszanych zasad. Ze względu na warunki konkurencyjne panujące na rynku, TVN przestaje być, w oczach klientów, atrakcyjnym cenowo medium, a w związku z tym reklamodawcy żądają obniżenia ceny zakupu.

² Wniosek TVN z dnia 20 lipca 2001 r.

W toku postępowania antymonopolowego spółka TVP broniąc się przed postawionymi zarzutami przedstawiła w szczególności następujące argumenty:

- TVP nie może – zgodnie z ustawą *o radiofonii i telewizji* – przerywać audycje reklamami tracąc tym samym możliwość wykorzystania limitu czasu reklamowego, podczas gdy stacje komercyjne mogą przerywać audycje praktycznie co 20 minut;
- Obowiązek nadawania tzw. audycji misyjnych powoduje, że TVP emituje audycje, które nie wywołują zainteresowania reklamodawców (nie wykupują przy nich reklam);
- Wysokość udzielanych przez TVP opustów jest zależna od wielkości wydawanych pieniędzy i jest normalną praktyką rynkową;
- Przychody TVP z tytułu abonamentu są wyodrębnione i przeznaczone wyłącznie na realizację tzw. działalności misyjnej, do prowadzenia której TVP jest zobligowana ustawą *o radiofonii i telewizji*; środki uzyskane z abonamentu nie pokrywają kosztów działalności misyjnej, która jest w części finansowana z przychodów z działalności komercyjnej;
- Polityka cenowa TVP w roku 2001 została wymuszona polityką cenową stosowaną od kilku lat przez jej głównych konkurentów oraz sytuację rynkową, w której ceny dyktuje odbiorca (przewaga podaży nad popytem);
- Zapisy księgowe prowadzone przez TVP w latach 1999-2001 nie zawierają rozróżnienia na koszty ponoszone na tzw. działalność misyjną finansowane ze środków pochodzących z abonamentu i z innych źródeł;

W dniach 5-18 luty 2002 r. została przeprowadzona, na podstawie art. 57 ust. 1 Ustawy, kontrola w TVP.

W toku postępowania antymonopolowego TVP przedstawiła umowę zawartą w Warszawie w dniu 20 grudnia 2000 r. pomiędzy TVP a OMD (zwaną dalej Umową), na podstawie której OMD zobowiązała się, iż łączne wydatki reprezentowanych przez nią reklamodawców na kampanię reklamową w TVP w roku 2001 stanowiąc będą kwotę w wysokości określonej w załączniku Nr 1 do niniejszej decyzji (tajemnica przedsiębiorstwa objęta ograniczeniem prawa wglądu do materiału dowodowego na mocy postanowienia Prezesa Urzędu z dnia 13 listopada 2001 r.). W zamian za to, TVP zobowiązuje się przyznać tymże reklamodawcom opusty cenowe.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje:

1. Pozycja dominująca

Zgodnie z art. 8 ust. 1 Ustawy zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców.

Ustawa w art. 4 pkt 9 definiuje pojęcie *pozycji dominującej*, przez które rozumie się *pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów*

oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

W celu wykazania, iż dany przedsiębiorca posiada pozycję dominującą należy uprzednio określić rynek właściwy.

2. Rynek właściwy

W myśl art. 8 ust. 1 Ustawy nadużywanie pozycji dominującej ujawnia się na rynku właściwym. Dlatego też ustalenie rynku właściwego w danej sprawie ma istotne znaczenie dla prawidłowego stosowania przepisów Ustawy. Zgodnie z zaleceniami orzecznictwa antymonopolowego, europejskiego ustawodawstwa antymonopolowego oraz zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich należy zmierzać do takiej segmentacji sfery obrotu, aby w oparciu o przyjęte kryteria wyodrębnić możliwie wąsko zakreślony rynek.

Zgodnie z art. 4 pkt 8 Ustawy przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

Rynek właściwy powinien być prawidłowo określony zarówno pod względem przedmiotowym (rynek produktowy) jak i terytorialnym (geograficznym). Identyfikacja rynku właściwego jest zatem wynikiem połączenia między rynkami produktów (usług) wzajemnie wymiennych i geograficznym zakresem terytorium, na którym dochodzi do wymiany tych produktów.

W kontekście powyższej definicji, Prezes Urzędu uznał, iż w przedmiotowym postępowaniu rynkiem właściwym jest rynek rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej. Jednakże, w niniejszym postępowaniu należy również uwzględnić rynek nadawania programów telewizyjnych (nazywany też rynkiem widza, widzów), który stanowi rynek pierwotny w stosunku do rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej. W aspekcie geograficznym oba te rynki obejmują terytorium całego kraju. Natomiast w aspekcie czasowym rynek właściwy dotyczy roku 2001.

Należy przy tym zauważyć, iż istnieją odrębne rynki dla telewizji ogólnodostępnej i telewizji płatnej, co znajduje potwierdzenie w decyzjach Komisji Wspólnot Europejskich.

„Płatna telewizja stanowi relewantny rynek towarowy odrębny względem telewizji finansowanej z reklam i telewizji publicznej, finansowanej z opłat abonenckich i częściowo z reklam. Podczas, gdy w wypadku telewizji finansowanej z reklam stosunki handlowe zachodzą wyłącznie między dostawcą programów, a branżą reklamową, w wypadku telewizji płatnej zachodzą one tylko pomiędzy dostawcą programów, a widzami, czyli abonentem. Dlatego też warunki konkurencji są dla tych dwóch typów telewizji

komercyjnej zupełnie różne. Dla telewizji finansowanej z reklam najistotniejszymi parametrami są udział w oglądalności oraz wskaźnik reklam, natomiast dla telewizji płatnej najważniejsze czynniki to poziom cen oraz takie ukształtowanie programów, by zainteresować nimi konkretne docelowe grupy konsumentów.”³

Rynek nadawania programów telewizyjnych (nazywany też rynkiem widza, widowni)

„W dziedzinie nadawania programów telewizyjnych, określanej też często mianem rynku widzów, nadawcy konkurują o udział w oglądalności. Dotyczy to szczególnie telewizji komercyjnej, finansowanej z reklam oraz nadawców publicznych, przynajmniej częściowo finansowanych z reklam, ponieważ **udział w oglądalności na rynku nadawców jest czynnikiem decydującym o ich sukcesie na rynku reklam telewizyjnych.**(...) Udział w oglądalności jest ważnym czynnikiem dla wszystkich nadawców, nawet dla tych, którzy w ogóle nie nadają reklam – jest to bowiem istotny wskaźnik atrakcyjności i stopnia akceptacji poszczególnych kanałów ze strony opinii publicznej.

Z powyższego wynika, że do rynku widzów można zaliczyć wszystkich nadawców telewizyjnych. Jednak z punktu widzenia stosunków handlowych między nadawcami po stronie podaży, a widzami po stronie popytu, należy wprowadzić rozróżnienie na, z jednej strony, rynek **reklam telewizyjnych**, na którym nadawcy konkurują o **dochody z reklam**, a z drugiej strony rynek telewizji płatnej, na którym jej dostawcy konkurują o abonentów.”⁴

Jak wynika z powyższego, na rynku nadawania programów telewizyjnych nadawcy konkurują między sobą o udział w oglądalności, natomiast na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych nadawcy konkurują o przychody z reklam.

W świetle powyższych stwierdzeń Komisji WE należy również zauważyć, iż istnieje ścisła i bezpośrednia zależność pomiędzy tymi dwoma rynkami. Oba te rynki są ze sobą powiązane w ten sposób iż, pozycja zajmowana przez przedsiębiorcę na rynku nadawania programów telewizyjnych ma bezpośredni wpływ na jego pozycję zajmowaną na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych. Oznacza to, iż im większa jest oglądalność programu danego przedsiębiorcy, tym większe są jego przychody z reklam.

³ Decyzja Komisji WE z dnia 9 listopada 1994 r., IV/M. 469 – MSG Media Service, Dz. Urz. WE 1994 L 364/1; opublikowana w jęz. polskim w: *Prawo konkurencji. Kontrola łączenia przedsiębiorstw II.*, Warszawa 1998, pkt 32, s. 19.

Tak samo w: decyzja Komisji WE z dnia 7 października 1996 r., IV/M. 779 – Bertelsmann/CLT, Dz. Urz. WE 1996 C 364/3; pkt 16.

⁴ Decyzja Komisji WE z dnia 20 września 1995 r., IV/M. 533 – RTL/Veronica/Endemol, Dz. Urz. WE 1996 L 134/32; opublikowana w jęz. polskim w: *Prawo konkurencji. Kontrola łączenia przedsiębiorstw II.*, Warszawa 1998, pkt 20, s. 101-102.

Tak samo w: decyzja Komisji WE z dnia 7 października 1996 r., IV/M. 779 – Bertelsmann/CLT, Dz. Urz. WE 1996 C 364/3; pkt 15.

Niniejsze postępowanie dotyczy nadawców telewizji ogólnodostępnej. Nadawcy ci konkurują między sobą o udział w oglądalności, by tym samym uzyskać jak największe przychody z emisji reklam.

Procentowy udział w oglądalności⁵ TVP, Polsatu i TVN mierzonej liczbą widzów w grupach docelowych 4+ (wszyscy powyższej 4 roku życia), 16-49 (wszyscy pomiędzy 16 a 49 rokiem życia) oraz K 16-49 (kobiety pomiędzy 16 a 49 rokiem życia) w latach 1999- 2001 przedstawia się następująco:

Procentowy udział w całodobowej oglądalności audycji telewizyjnych:

		4+	16-49	K 16-49
TVP	rok 1999	51,68	47,01	46,68
TVP	rok 2000	50,07	47,28	45,12
TVP	rok 2001	48,35	43,53	43,05
Polsat	rok 1999	22,97	25,42	25,17
Polsat	rok 2000	23,39	25,01	26,48
Polsat	rok 2001	21,13	22,25	23,51
TVN	rok 1999	9,95	9,9	11,1
TVN	rok 2000	11,43	11,03	12,65
TVN	rok 2001	14,6	15,02	16,99

Procentowy udział w oglądalności audycji telewizyjnych w tzw. prime time, czyli pomiędzy godz. 19.15 a 22.15:

		4+	16-49	K 16-49
TVP	rok 1999	50,58	45,02	44,12
TVP	rok 2000	47,16	42,28	40,08
TVP	rok 2001	45,85	40,4	38,38
Polsat	rok 1999	26,98	30,14	29,76
Polsat	rok 2000	27,13	30,21	31,5
Polsat	rok 2001	23,62	25,56	27,33
TVN	rok 1999	10,44	11,07	12,57
TVN	rok 2000	14,2	13,9	16,03
TVN	rok 2001	17,87	18,72	20,89

⁵ Wyniki oglądalności oparte są na danych przedstawionych przez TVP, pismem z dnia 10 grudnia 2001 r., na podstawie badań telemetrycznych OBOP. Dane dla TVP obejmują oglądalność programu I, II, programów regionalnych i TV Polonia.

Dane przedstawione przez Polsat, pismem z dnia 4 lutego 2002 r., oraz przez TVN, pismem z dnia 9 stycznia 2002 r., opracowane są na podstawie badań telemetrycznych AGB Polska i nie odbiegają znacząco od danych przedstawionych przez TVP, dlatego ew. różnice nie mają wpływu na niniejsze rozstrzygnięcie.

Procentowy udział w oglądalności bloków reklamowych:

		4+	16-49	K 16-49
TVP	rok 1999	50,47	46,07	47,51
TVP	rok 2000	45,58	41,54	42,75
TVP	rok 2001	42,31	37,12	38,52
Polsat	rok 1999	16,82	17,85	18,14
Polsat	rok 2000	17,37	18,18	19,81
Polsat	rok 2001	17,27	17,31	19,13
TVN	rok 1999	7,91	7,38	8,33
TVN	rok 2000	8,35	7,46	8,7
TVN	rok 2001	11,59	10,96	12,7

Z przedstawionych przez TVP, Polsat i TVN wyników oglądalności za lata 1999-2001 kształtuje się następująca struktura rynku. Najwyższą oglądalność posiada dysponująca kilkoma kanałami TVP, następny jest Polsat a za nim TVN. Oglądalność pozostałych nadawców jest już tak znacząco niższa w porównaniu z pierwszą trójką, iż jej wyniki nie mają znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy i w związku z tym nie będą przedmiotem oceny Prezesa Urzędu.

W kontekście powyższego, największe znaczenie dla struktury rynku i stanu konkurencji na nim ma „układ sił” - tj. udział w oglądalności - pomiędzy TVP, Polsat i TVN.

Z powyższych danych wynika, iż TVP osiąga udziały w oglądalności znacznie przewyższające obydwu konkurentów. W większości badanych przypadków wynoszą one ponad 40%. Warto zauważyć, iż dla grupy docelowej 4+ (a więc tej najbardziej reprezentatywnej, obejmującej największą widownię tj. wszystkich widzów powyżej 4 roku życia) w roku 2001 (a więc którego dotyczą zarzuty wnioskodawcy) udział w całodobowej oglądalności audycji telewizyjnych wyniósł aż 48% czyli więcej niż wynosi łączny udział Polsat i TVN.

W powyższych wynikach oglądalności niezmiernie istotna jest znacznie wyższa różnica w oglądalności pomiędzy TVP a następnym w kolei nadawcą tj. spółką Polsat. Świadczy to o znaczącej przewadze konkurencyjnej TVP. Tym samym, należy stwierdzić, iż charakterystyczną i trwałą cechą rynku nadawania programów telewizyjnych jest to, iż TVP zajmuje na nim pozycję lidera, którego udziały w rynku znacznie odbiegają od udziałów konkurentów.

Należy przy tym zauważyć, iż tak wysoki udział TVP w oglądalności jest czynnikiem długotrwałym i w zasadzie niezmiennym. Wprawdzie w latach 1999-2001 nastąpił kilkuprocentowy spadek oglądalności TVP, jednakże jest on na tyle nieznaczny, iż nie zmienia on silnej pozycji TVP i nie wpływa na otoczenie konkurencyjne.

Ponadto, w opinii Prezesa Urzędu, w chwili obecnej brak jest jakichkolwiek czynników, które wskazywałyby na to, iż tak wysoki udział TVP w oglądalności mógłby w przyszłości zmniejszyć się na tyle, by w sposób znaczący wpłynąć na jej sytuację na rynku i tym samym zmienić na nim strukturę konkurencji.

Wynika to przede wszystkim z istnienia wysokich barier wejścia na rynek nadawania programów telewizyjnych. Rozpoczęcie i prowadzenie działalności nadawczej wiąże się bowiem z koniecznością ponoszenia znacznych nakładów finansowych. Każdy nowy, nieznany dotąd nadawca musi budować swój wizerunek od zera. O tym jak trudny jest to rynek świadczy przykład Telewizji Familijnej nadawcy programu TV Puls, który to program pojawił się na rynku w marcu roku 2001 a już obecnie zaprzestaje nadawania. Wprawdzie w roku 2002 pojawił się na rynku zupełnie nowy program Tele 5, jednakże jego niski udział w oglądalności nie ma wpływu na silną pozycję TVP. W związku z tym brak jest potencjalnej konkurencji dla TVP.

Jednocześnie należy zauważyć, iż dla potencjalnych konkurentów TVP istotną barierą wejścia na rynek nadawania programów telewizyjnych jest konieczność uzyskania koncesji – dobra prawnie reglamentowanego – przyznawanej przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Dodatkowym czynnikiem mającym duże znaczenie dla osiąganych przez TVP wyników oglądalności jest fakt, iż TVP, w przeciwieństwie do swoich konkurentów, dysponuje kilkoma kanałami: program I, program II, programy regionalne (obecnie TVP3) oraz TV Polonia⁶, z których najważniejsze dla jej pozycji na rynku to program I i program II.

Wielość kanałów "umożliwia koordynowanie repertuaru programowego w celu przyciągnięcia maksymalnej liczby widzów i reagowanie na działania kanałów konkurencyjnych."⁷

Dokładnie takie działania można zaobserwować w przypadku TVP. Oferty programowe programu I i II są wzajemnie skoordynowane i uzupełniające się, zawierające pozycje adresowane do wszystkich grup widzów.

Warto przy tym zauważyć, iż właśnie w odpowiedzi na działania konkurentów, w marcu 2002 roku TVP dokonała zmian w programach regionalnych przekształcając je w regionalną trójkę - TVP3, co nieznacznie zwiększyło oglądalność.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na oglądalność jest zasięg techniczny, który w przypadku TVP jest większy niż w przypadku Polsatu i TVN. W roku 2001 program I docierał drogą naziemną do 99,3% ludności kraju, program II do 99,1% ludności, zaś programy regionalne do 66,8% ludności⁸. Program Polsatu dociera do ok. 93% gospodarstw domowych⁹ (rok 2000), zaś zasięg techniczny (rozumiany jako możliwość odbioru programu na terenie RP) TVN-u w roku 2001 wyniósł 81%¹⁰.

⁶ Kwestia wpływu liczby kanałów na pozycję rynkową nadawcy została poruszona przez Komisję WE w decyzji z dnia 20 września 1995 r., IV/M. 533 – RTL/Veronica/Endemol, Dz. Urz. WE 1996 L 134/32; opublikowana w jęz. polskim w: *Prawo konkurencji. Kontrola łączenia przedsiębiorstw II.*, Warszawa 1998.

⁷ Op. cit., s. 110

⁸ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, sporządzona przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, marzec 2002, s. 4.

⁹ Pismo Polsatu z dnia 4 lutego 2002 r., ad. 13.

Zdaniem Prezesa Urzędu powyższe udziały w oglądalności wraz z pozostałymi czynnikami tj. wielością kanałów i zasięgiem technicznym świadczą o posiadaniu przez TVP pozycji dominującej na rynku nadawania programów telewizyjnych (nazywanym też rynkiem widza, widowni) co ma bezpośredni wpływ na jej pozycję na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej.

Rynek rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej

Na wstępie należy zauważyć, iż jak stwierdziła Komisja WE „rynek reklam telewizyjnych należy wyodrębnić z szerszej dziedziny reklamy w mediach, w szczególności oddzielić od reklamy w mediach drukowanych”¹¹

Ponadto, jak to już wyżej zostało stwierdzone, na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej nadawcy konkurują o przychody z reklam, które to przychody stanowią zasadnicze źródło finansowania telewizji ogólnodostępnej.

Sprzedaż czasu reklamowego (sprzedaż reklam) jest głównym źródłem przychodów dla nadawców koncesjonowanych.

W przypadku TVP przychody z reklamy w roku 2001 stanowiły 58,6%¹² ogółu jej przychodów. Jako nadawca publiczny, TVP otrzymuje gwarantowane źródło finansowania w postaci środków abonamentowych, które stanowią ok. 30% jej przychodów. Dodatkowo, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozdziela corocznie pomiędzy publiczną telewizję i radiofonię środki pozaabonamentowe.

Maksymalizacja zysków ze sprzedaży reklam, do której dążą nadawcy, sprawia, iż dopasowują oni swoje oferty do potrzeb reklamodawców. Celem reklamodawcy jest dotarcie ze swoim produktem lub usługą nie do widowni jako takiej, ale do konkretnie określonej części tej widowni, tzw. grupy docelowej.

Czas reklamowy sprzedawany jest głównie poprzez niezależne agencje (domy) mediowe, które negocjują umowy z nadawcami. Przyjętą praktyką jest, iż dom mediowy reprezentuje wobec nadawców łącznie kilkunastu (a nawet więcej) reklamodawców, wskutek czego otrzymują oni korzystniejsze warunki emisji reklam, niż w sytuacji gdyby prowadzili oni indywidualne negocjacje z nadawcami.

Reklamodawcy lokują swoje budżety reklamowe w wielu stacjach telewizyjnych, a wybór konkretnej stacji zależy od jej oglądalności, z uwzględnieniem profilu demograficznego jej widzów i ich zamożności.

¹⁰ Pismo TVN z dnia 9 stycznia 2002 r., ad. 14.

¹¹ Decyzja Komisji WE z dnia 20 września 1995 r., IV/M. 533 – RTL/Veronica/Endemol, Dz. Urz. WE 1996 L 134/32; opublikowana w jęz. polskim w: *Prawo konkurencji. Kontrola łączenia przedsiębiorstw II.*, Warszawa 1998, pkt 23, s.102. Tak samo w: decyzja Komisji WE z dnia 7 października 1996 r., IV/M. 779 – Bertelsmann/CLT, Dz. Urz. WE 1996 C 364/3; pkt 14.

¹² Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, sporządzona przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, marzec 2002, s. 92.

W związku z powyższym, najbardziej rozpowszechnioną formą sprzedaży czasu reklamowego jest sprzedaż w oparciu o cennik GRP.

Powszechną praktyką również stosowaną przez nadawców jest udzielanie rabatów (opustów) cenowych.

Cechą charakterystyczną polskiego rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej jest to, iż TVP zwyczajowo ustala poziom cen, do których dostosowuje się Polsat (kilka procent niżej), TVN (niżej od Polsat), TV4 (niżej od TVN) itd. Im mniejsza stacja, tym cena emisji reklam jest niższa.

Z powyższego wynika, iż na rynku wykształcił się i przyjął mechanizm, zgodnie z którym TVP – jako lider cenowy – kształtuje ceny emisji reklam. Tym samym, stacje o mniejszej oglądalności, a więc mniej skuteczne w docieraniu do grup docelowych, aby stać się atrakcyjnym medium dla reklamodawców, zmuszone są - odpowiednio do swoich wyników oglądalności - obniżać ceny emisji reklam. W następstwie powyższego mechanizmu, TVP ustalając swój cennik wpływa na poziom cen u konkurentów. Takie możliwości właściwe są tylko dla nadawcy o bardzo silnej i ugruntowanej pozycji na rynku.

TVP oferuje swoim reklamodawcom sprzedaż czasu reklamowego m.in. w oparciu o pakiety GRP gwarantując uzyskanie 100% zaplanowanej liczby GRP w danej grupie docelowej w trakcie całej kampanii reklamowej. Możliwe są również opcje gwarantujące reklamodawcom uzyskanie określonej w umowie liczby GRP w poszczególnych porach dnia, w określonej grupie docelowej lub uzyskanie określonej w umowie liczby GRP w programie I i II w danej grupie docelowej¹³.

Jak już wcześniej wskazano Komisja WE stwierdziła, iż udział w oglądalności na rynku nadawania programów telewizyjnych jest czynnikiem decydującym o sukcesie nadawców na rynku reklam telewizyjnych.

Z uwagi na znacząco wyższy, w porównaniu z Polsatem i TVN, udział w oglądalności, TVP jest w stanie skuteczniej dotrzeć do danej grupy docelowej, przez co staje się dla reklamodawców atrakcyjniejszą nadawcą niż konkurenci. Ma to bezpośredni wpływ na przychody ze sprzedaży reklam.

Jednocześnie należy zaznaczyć, iż ustawa o *radiofonii i telewizji* nakłada na TVP obowiązek prowadzenia tzw. działalności misyjnej, co oznacza, iż TVP ma obowiązek emitowania audycji, które niekoniecznie cieszą się popularnością wśród widzów i tym samym mają niską oglądalność. Jednakże wyniki finansowe osiągnięte przez TVP w latach 1999-2001 wskazują, iż mimo obowiązku prowadzenia tzw. działalności misyjnej, jej przychody z reklam wzrosły.

Tak samo przedstawia się sytuacja odnośnie zakazu przerywania audycji reklamami, jaki ustawa o *radiofonii i telewizji* przewiduje w przypadku telewizji publicznej. Zakaz ten nie dotyczy emisji reklam przez nadawców koncesjonowanych. Mimo to, przedmiotowe ograniczenie nie wywiera ujemnych skutków na przychody TVP ze sprzedaży reklam.

¹³ Oferta handlowa TVP na rok 2001 stanowiąca załącznik nr 3 do pisma TVP z dnia 5 lipca 2001 r., s. 7.

W kontekście powyższego należy stwierdzić, iż ani tzw. działalność misyjna, ani zakaz przerywania audycji reklamami nie mają negatywnego wpływu na przychody z reklam osiągnięte przez TVP.

W roku 2001 przychód TVP ze sprzedaży reklam wyniósł ponad 972 mln zł¹⁴. Z uwagi na to iż, jak to zostało wykazane powyżej, na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej nadawcy konkurują o przychody z reklam, należało porównać te dane z wielkością przychodów osiągniętych ze sprzedaży reklam w roku 2001 przez Polsat (pismo z dnia 4 lutego 2002 r. – przedmiotowe dane zostały objęte ograniczeniem pozostałym stronom prawa wglądu do nich) i TVN (załącznik do pisma z dnia 30 lipca 2002 r. – przedmiotowe dane także zostały objęte ograniczeniem pozostałym stronom prawa wglądu do nich).

Inne stacje telewizji ogólnodostępnej, ze względu na bardzo niską oglądalność posiadają bagatelne udziały na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych. Ich łączne udziały w rynku reklamy telewizyjnej w latach 1999-2001 wynoszą ok. 5-9% (co wynika z danych AGB Polska przedstawiających udziały w rynku reklamy telewizyjnej brutto, tj. opartych na cennikach publikowanych przez nadawców bez uwzględniania udzielanych opustów cenowych). Tym samym, ich udziały rynkowe nie mają wpływu na niniejsze rozstrzygnięcie.

W kontekście powyższego, strukturę udziałów w rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej w latach 1999-2001 (udziały mierzone są wysokością przychodów z reklam) przedstawia załącznik Nr 2 do niniejszej decyzji (tajemnica przedsiębiorstwa objęta ograniczeniem prawa wglądu do materiału dowodowego na mocy postanowień Prezesa Urzędu z dnia 5 kwietnia 2002 r. i 29 sierpnia 2002 r.).

Z przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu analizy porównawczej przychodów osiągniętych przez TVP, Polsat i TVN ze sprzedaży reklam w roku 2001 wynika, iż **TVP na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej zajmuje pozycję dominującą.**

Przemawiają za tym następujące argumenty:

- udział TVP w rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej, mierzony wysokością przychodów netto ze sprzedaży czasu reklamowego, wynosi ponad 40%, tym samym została spełniona przesłanka z art. 4 pkt 9 Ustawy;
- praktyka ustalania cen na rynku właściwym: TVP zwyczajowo ustala poziom cen, do których dostosowuje się Polsat (kilka procent niżej), TVN (niżej od Polsat), itd. Wysoka oglądalność TVP, wielość programów (kanałów), największy zasięg techniczny, dodatkowe, zagwarantowane źródło przychodów powodują, iż TVP posiada siłę ekonomiczną umożliwiającą jej kształtowanie cen na rynku, a tym samym pełni funkcję lidera cenowego;

¹⁴ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, sporządzona przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, marzec 2002, s. 90.

- dodatkowym „znaczącym czynnikiem [dla stwierdzenia pozycji dominującej] jest relacja pomiędzy posiadanymi przez przedsiębiorstwo udziałami w rynku a udziałami jego konkurentów, szczególnie następnym pod względem wielkości”¹⁵. W niniejszym przypadku różnica pomiędzy TVP a Polsatem jest znacząco wyższa niż pomiędzy Polsatem i TVN. Oznacza to, iż TVP na rynku właściwym pełni, co zostało powyżej opisane, funkcję lidera cenowego;
- silna pozycja TVP na przedmiotowym rynku w latach 1999-2001 jest ugruntowana;
- w opinii Prezesa Urzędu, w chwili obecnej brak jest jakichkolwiek czynników, które wskazywałyby na to, iż tak wysoki udział TVP na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej mógłby w przyszłości zmniejszyć się na tyle, by w sposób znaczący wpłynąć na jej sytuację na tymże rynku i tym samym zmienić na nim strukturę konkurencji. Jak to zostało wykazane powyżej, wynika to przede wszystkim z istnienia wysokich barier wejścia na rynek nadawania programów telewizyjnych, co przekłada się na pozycję nadawcy na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej;
- dodatkowym czynnikiem mającym duże znaczenie dla pozycji TVP jest ilość programów (kanałów) telewizyjnych, co, jak to zostało wykazane powyżej, zwiększa oglądalność TVP i tym samym generuje większe przychody ze sprzedaży reklam;
- kolejnym czynnikiem wpływającym na oglądalność, a przez to i na przychody z reklam jest zasięg techniczny, który w przypadku TVP jest większy niż w przypadku Polsatu i TVN.
- preferencyjny dostęp do archiwów - zarządzanie materiałami archiwalnymi przez TVP umożliwia jej swobodny i bezpłatny dostęp do wielu audycji telewizyjnych i tym samym tworzenie tańszej oferty programowej.

Ponadto, nie jest wykluczone, iż - jak podaje TVN - w przypadku TVP ma zastosowanie tzw. „tipping effect”. Efekt taki ma miejsce wtedy, gdy jeden nadawca ma udział w rynku istotnie większy niż jego konkurenci, tak jak to jest w przypadku TVP. W związku z tym, reklamodawcy zakładają, iż kupując czas reklamowy u wiodącego na rynku nadawcy osiągną większą widownię i że efektywność ich wydatków na reklamę będzie wyższa. W konsekwencji kierują się oni raczej do TVP. Taki mechanizm sprawia, iż rynek działa na rzecz największego nadawcy czyli TVP, co prawdopodobnie przyczyni się do tego, iż TVP będzie przez dłuższy czas podmiotem dominującym na rynku.

Jednocześnie należy podkreślić, iż sprzedaż czasu reklamowego nie jest jedynym źródłem przychodów TVP. W przeciwieństwie do nadawców koncesjonowanych TVP jako jedyny nadawca posiada dodatkowe, zagwarantowane źródła finansowania działalności, jakimi są wpływy abonamentowe i pozaabonentowe.

Powyższe czynniki skutkują posiadaniem przez TVP trwałej pozycji dominującej na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej. Oznacza to, iż na rynku właściwym TVP posiada znaczną swobodę w działaniu i jest w stanie prowadzić działalność niezależnie od swoich dwóch konkurentów.

¹⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości WE z dnia 13 lutego 1979 r., w sprawie 85/76 Hoffmann – La Roche & Co. AG przeciwko Komisji WE; opublikowany w jęz. polskim w: *Zakaz nadużywania pozycji dominującej I.*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996, s.117.

W związku z tym, mimo istnienia konkurencji na rynku właściwym, siła ekonomiczna TVP umożliwia jej określanie lub przynajmniej współkształtowanie warunków, na jakich ta konkurencja może się rozwijać, a w każdym razie zachowywanie się bez zważania na te warunki, nie ponosząc z tego tytułu żadnej szkody.

Z uwagi na silną pozycję TVP na rynku właściwym, skuteczność kampanii reklamowych wymaga ze strony reklamodawcy uwzględnienia tego nadawcy w planowaniu swojej strategii reklamowej. Z tego względu TVP, staje się nieuniknionym partnerem dla reklamodawców.

3. Nadużywanie pozycji dominującej

Zgodnie z art. 8 ust. 2 pkt 5 Ustawy nadużywanie pozycji dominującej polega na przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji.

Prezes Urzędu uznał, iż powyższą praktykę ograniczającą konkurencję stanowi przyznawanie przez TVP reklamodawcom, reprezentowanym łącznie przez domy (agencje) mediowe, opustów cenowych w zamian za zobowiązanie, że ich łączne wydatki na kampanię reklamową w TVP stanowiąc będą ponad 50% ich łącznych wydatków na kampanie reklamowe we wszystkich stacjach telewizyjnych ogólnodostępnych.

W opinii Prezesa Urzędu, przedmiotowa praktyka wypełnia się poprzez zapis § 2 Umowy zawartej pomiędzy TVP a OMD, którego treść zawarta jest w załączniku Nr 3 do niniejszej decyzji (tajemnica przedsiębiorstwa na mocy postanowienia Prezesa Urzędu z dnia 13 listopada 2001 r.)

Z powyższego wynika, iż § 2 zawartej Umowy obejmuje wymóg udziału w inwestycjach i z tego powodu postanowienie § 2 ma szczególne znaczenie. Zobowiązanie zawarte w tym postanowieniu ma na celu związanie reklamodawców z TVP poprzez przyznanie im opustów cenowych w zamian za przeznaczenie przez nich łącznie części ich inwestycji reklamowych na kampanię reklamową w TVP. Kluczowe znaczenie ma przy tym fakt, iż przedmiotowa część wydatków reklamodawców to ponad 50% ich łącznych wydatków na kampanie reklamowe we wszystkich stacjach telewizyjnych. Taka proporcja nakładów przewyższa udziały TVP zarówno na rynku nadawania programów telewizyjnych jak i na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych.

W wyroku w sprawie Hoffmann – La Roche Trybunał Sprawiedliwości WE stwierdził: „przedsiębiorstwo, które posiada pozycję dominującą na rynku i wiąże z sobą nabywców – nawet jeśli czyni to na ich prośbę – przez zobowiązanie lub przyrzeczenie z ich strony pokrywania całości lub **przeważającej części** swojego zapotrzebowania wyłącznie w tym przedsiębiorstwie, nadużywa przez to swej pozycji dominującej w rozumieniu art. 86 Traktatu, niezależnie od tego, czy zobowiązanie w tej kwestii jest podejmowane bez dodatkowych klauzul, czy też w **zamian za przyznanie rabatu**. To samo odnosi się do przypadku, gdy takie przedsiębiorstwo, bez wiązania nabywców

formalnym zobowiązaniem, stosuje, zgodnie z warunkami porozumienia zawartego z tymi nabywcami lub jednostronnie, system rabatów za wierność, czyli upustów uzależnionych od tego, czy klienci pokrywają całość, czy istotną część swojego zapotrzebowania w przedsiębiorstwie posiadającym pozycję dominującą.

Zarówno tego rodzaju zobowiązania do wyłącznego zaopatrywania się w określonym przedsiębiorstwie, niezależnie od tego, czy odbywa się to w zamian za przyznanie rabatu, jak i przyznawanie rabatów za wierność skierowane na dostarczenie kupującemu bodźca, by zaopatrywał się wyłącznie w przedsiębiorstwie posiadającym pozycję dominującą, są niezgodne z celem zapewnienia niezniekształconej konkurencji na Wspólnym Rynku. Nie wynikają one bowiem z istoty transakcji gospodarczej, która uzasadnia to obciążenie lub korzyść, ale mają na celu uniemożliwienie lub ograniczenie wyboru przez kupującego między różnymi źródłami zaopatrzenia oraz zamknięcie innym producentom dostępu do rynku.”¹⁶

Mając na uwadze powyższe stwierdzenia, należy uznać, iż w niniejszej sprawie TVP nadużywa pozycji dominującej w podobny sposób. Przyznaje ona reklamodawcom opusty cenowe w zamian za pokrycie przez nich przeważającej części swojego zapotrzebowania na kampanie reklamowe w przedsiębiorstwie dominującym czyli TVP.

Taka praktyka ze strony nadawcy posiadającego pozycję dominującą stanowi przeszkodę dla swobodnego przepływu środków na kampanie reklamowe pomiędzy poszczególnymi stacjami telewizji ogólnodostępnej. Ma ona cel i skutek antykonkurencyjny, jest wymierzona przede wszystkim w Polsat i TVN, którym odbiera reklamodawców. Tym samym, w sposób istotny ogranicza ich główne źródło przychodów, jakim dla nadawców telewizji ogólnodostępnej są wpływy z reklam.

W związku z tym, praktyka stosowana przez TVP może w dłuższej perspektywie doprowadzić do upadku konkurentów, zwłaszcza, iż konkurenci TVP działają na rynku stosunkowo krótko, podczas gdy TVP jest nadawcą „zasiedziałym”, bazującym na przyzwyczajeniach widzów oraz dysponującym największym doświadczeniem w prowadzeniu działalności nadawczej.

Należy również zauważyć iż, przedmiotowa praktyka TVP prowadzi do zachowania przez nią pozycji dominującej na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej.

Uwzględniając pozycję lidera TVP na rynku właściwym, należy jednocześnie zauważyć, iż realizowana przez nią strategia handlowa stanowi przeszkodę dla swobodnego kształtowania się rynku. W ten sposób przeciwdziała ona ukształtowaniu się warunków niezbędnych do rozwoju konkurencji na rynku rozpowszechniania reklam telewizyjnych w telewizji ogólnodostępnej. Można by sądzić, iż gdyby ta praktyka nie istniała, to udziały poszczególnych nadawców na rynku właściwym mogłyby się kształtować w sposób bardziej zróżnicowany.

¹⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości WE z dnia 13 lutego 1979 r., w sprawie 85/76 Hoffmann – La Roche & Co. AG przeciwko Komisji WE; opublikowany w jęz. polskim w: *Zakaz nadużywania pozycji dominującej I.*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996, s.118.

4. Zaniechanie stosowania praktyki

Jednocześnie Prezes Urzędu stwierdza zaniechanie stosowania praktyki polegającej na przyznawaniu przez TVP reklamodawcom, reprezentowanym łącznie przez domy (agencje) mediowe, opustów cenowych w zamian za zobowiązanie, że ich łączne wydatki na kampanię reklamową w TVP stanowiąc będą ponad 50% ich łącznych wydatków na kampanie reklamowe we wszystkich stacjach telewizyjnych ogólnodostępnych.

Podstawę stwierdzenia zaniechania stosowania przez TVP powyższej praktyki jest fakt, iż nie zawarła ona na rok 2002 umowy, na mocy której przyznałaby reklamodawcom reprezentowanym łącznie przez domy (agencje) mediowe, opustów cenowych w zamian za zobowiązanie, że ich łączne wydatki na kampanię reklamową w TVP stanowiąc będą ponad 50% ich łącznych wydatków na kampanie reklamowe we wszystkich stacjach telewizyjnych ogólnodostępnych.

5. Interes publiczny

W świetle art. 1 ust. 1 Ustawy Prezes Urzędu działając w interesie publicznym, chroni interesy przedsiębiorców i konsumentów.

Zgodnie z ze stanowiskiem Sądu Najwyższego (wyrok z dnia 29 maja 2001 r., sygn. akt I CKN 1217/98) publicznoprawny charakter Ustawy powoduje, iż znajduje ona zastosowanie wówczas, gdy jest zagrożony lub naruszony interes publiczny, polegający na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego. Rynek taki funkcjonować może prawidłowo, gdy zapewniona jest możliwość powstania i rozwoju konkurencji. Za zagrożenie lub naruszenie konkurencji w takim rozumieniu należy uznać, zdaniem Sądu, jedynie takie **działania, które dotyczą sfery interesów szerszego kręgu uczestników rynku gospodarczego**, a więc gdy dotyczą konkurencji rozumianej nie jako sytuację pojedynczego przedsiębiorcy, lecz jako zjawisko charakteryzujące funkcjonowanie gospodarki.

W kontekście powyższego, Prezes Urzędu stoi na stanowisku, iż skutki Umowy dotyczą konkurentów TVP - innych nadawców telewizji ogólnodostępnej, w tym spółki Polsat i TVN - oraz reklamodawców.

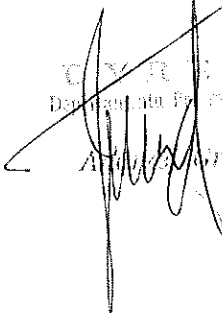
Praktyka stosowana przez TVP spowodowała zakłócenie mechanizmów konkurencji na rynku właściwym, była ona wymierzona przeciwko konkurentom TVP, dla których przychody z reklam są głównym źródłem finansowania ich działalności. Działania TVP na rynku rozpowszechniania reklam w telewizji ogólnodostępnej zablokowały zatem podstawowe źródło przychodów dla jej konkurentów, a jej samej pozwoliły na utrzymanie dominującej pozycji na rynku właściwym.

W świetle powyższego, należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony interes publiczny i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych w Ustawie dla zapewnienia ochrony uczestnikom rynku.

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78. ust. 1 Ustawy, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów


Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dzielnica Młociny, ul. Chałubińskiego 1
00-900 Warszawa
Andrzej Grabuszyński

Otrzymuje:

1. Pan Tadeusz Sikora
pełnomocnik spółki
Telewizja Polska S.A.

Biuro Reklamy TVP S.A.
Ul. Wołoska 18
02-675 Warszawa

W załączeniu: załączniki Nr 1, 3 do niniejszej decyzji.

2. Pan Aleksander Myszka
Prezes Zarządu spółki
Telewizja Polsat S.A.
Al. Stanów Zjednoczonych 53
04-028 Warszawa

3. a/a