

PREZES URZĘDU
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W ŁODZI

90-051 Łódź, Al. Piłsudskiego 8
Tel. (0-42) 636-36-89, Tel/Fax (0-42) 636-07-12, Tel. Centrala (0-42) 636-72-1 1, wew. 259
E-maili lodz@uokik.gov.pl

Łódź, 20 marzec 2001r.

RŁO-5 S/59-1 /01 /AZ

D E C Y Z J A R Ł O Nr 6/2001

Na podstawie art.104 kpa w związku z art. 5 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 24.02.1990r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (j.t. Dz.U. Nr 52 z 1999r., poz. 547, ze zm.) po rozpatrzeniu sprawy wszczętej na wniosek Agencji Radiowo-Telewizyjnej "FaMa" Spółka z o.o. w Kielcach ul. Piotrkowska 12 przeciwko Polskiemu Radiu Regionalnej Rozgłośni w Kielcach - Radio Kielce S.A. w Kielcach ul. Radiowa 4 , w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów odmawia się uwzględnienia żądania stwierdzenia praktyki monopolistycznej polegającej na nadużywaniu przez Polskie Radio Regionalną Rozgłośnię w Kielcach - Radio Kielce S.A. pozycji dominującej na rynku emisji reklam radiowych poprzez nieuczciwe oddziaływanie na kształtowanie cen emisji reklam radiowych w celu eliminacji z rynku konkurencyjnych stacji radiowych.

Uzasadnienie

Do organu antymonopolowego wystąpiła Agencja Radiowo-Telewizyjna "FaMa" Spółka z o.o. w Kielcach (zwana dalej Radio FaMa) z wnioskiem o wszczęcie postępowania administracyjnego w sprawie stosowania przez Polskie Radio Regionalną Rozgłośnię w Kielcach - "Radio Kielce" S.A. w Kielcach (zwane dalej Radio Kielce) praktyki monopolistycznej polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku sprzedaży emisji reklam radiowych.

W uzasadnieniu wniosku Radio FaMa stwierdziło, że Radio Kielce utrzymuje się w przeważającej mierze z wpływów abonamentowych (około *tajemnica przedsiębiorcy*) oraz z pozostałych wpływów, z czego ogromną kwotę stanowią wpływy ze sprzedaży emisji reklam. Dzięki temu Radio Kielce ustala ceny reklam radiowych na niższym poziomie niż wynikałoby to z kalkulacji kosztów. W szczególności Radio FaMa zarzuciło Radiu Kielce

- 1/ stosowanie cen reklam radiowych nie odpowiadających kosztom ponoszonym przez Radio Kielce oraz cenom stosowanym przez rozgłosnie konkurencyjne,
- 2/ udzielanie upustów od oficjalnego cennika, często w wysokości 50 % pierwotnej ceny reklamy oraz prowadzenie promocji polegających na dodatkowych, gratisowych emisjach reklam, co zaniża cenę kampanii reklamowych.

Zgodnie z ww. wnioskiem organ antymonopolowy w dniu 5 czerwca 2000r. wszczął postępowanie administracyjne w sprawie nadużywania przez Radio Kielce pozycji dominującej na rynku emisji reklam radiowych poprzez nieuczciwe oddziaływanie na kształtowanie cen, w tym cen odsprzedaży; oraz sprzedaż poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów. co może stanowić naruszenie art.5 ust. 1 pkt 5 ustawy antymonopolowej.

W odpowiedzi na wniosek (pismo z dnia 7.10.2000r. j Radio Kielce stwierdziło, że nie posiada pozycji dominującej na lokalnym rynku emisji reklam radiowych. 1Radio Kielce podało., że jego udział w słuchalności na rynku lokalnym wynosi około (*tajemnica przedsiębiorcy*) %.
Odnosnie cen reklam radiowych Radio Kielce wyjaśniło, że ceny stosowane za emisję reklam ustalone zostały na poziomie gwarantującym zysk i nie zdarzyły się przypadki, w których cena emisji

reklam byłaby niższa od poziomu kosztów własnych jej produkcji. Zdaniem Radia Kielce ceny za reklamę stosowane przez Radio Kielce są wyższe od cen stosowanych przez pozostałych lokalnych nadawców radiowych.

Radio Kielce podało, że stosuje rabaty dla stałych klientów, a ich wysokość uzależniona jest od długości sporów reklamowych, ilości zamawianych kampanii reklamowych i czasu trwania umowy. Cenniki Radia Kielce nie określają wysokości rabatów, aby rabaty te nie nabierały charakteru roszczeniowego. System rabatów ustalony został przez Zarząd Radia Kielce w uchwale Nr 154 z dnia 3.09.1998r. Zdaniem Radia Kielce ceny reklam radiowych uwzględniające rabat i tak znacznie przewyższają koszt własny emisji i produkcji reklamy.

Organ antymonopolowy ustalił

Praktyki monopolistyczne ujawniają się na rynku. Z tego względu punktem wyjścia dla rozstrzygnięcia każdej sprawy jest określenie rynku - rynku istotnego w sprawie (rynku relewantnego).

W tej sprawie relewantnym rynkiem produktu jest emisja reklamy radiowej. Przy czym za reklamę Urząd uznał każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia, co jest zgodne z treścią art. 4 pkt 6 ustawy z dnia 29.12.1992r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993r. Nr 7, poz. 34, ze zm.).

Relevantny rynek geograficzny wyznaczony jest przez część obszaru województwa świętokrzyskiego, stanowiącą płaszczyznę współzawodnictwa stron sporu t.j. Radia FaMa i Radia Kielce. Rynek geograficzny ustalona w oparciu o lokalizację nadajnika i zasięg jego działania (w km). Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że nadajnik Radia FaMa znajduje się w Kielcach, a zasięg jego działania wynosi 30 km. Nadajnik Radia Kielce ulokowany jest na górze Święty Krzyż, a zasięg jego działania wynosi około 180 km. W związku z powyższym organ antymonopolowy uznał, że geograficznym rynkiem relewantnym są Kielce i obszar określony kołem wokół Kielc, o promieniu 30 km, na obwodzie którego leżą miejscowości: Końskie, Starachowice, Pińczów i Włoszczowa.

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że na wyżej wyznaczonym rynku konkuruje z sobą 5 lokalnych stacji radiowych: Radio FaMa, Radio Kielce, Radio Tak S.A. z siedzibą w Kielcach (zwane dalej Radiem Tak), Radio Plus z siedzibą w Kielcach (zwane dalej Radiem Plus) i Radio MTM FM z siedzibą w Starachowicach (zwane dalej Radiem MTM).

Organ antymonopolowy nie wziął pod uwagę, jako uczestników rynku stacji radiowych o zasięgu ogólnopolskim. Z materiału dowodowego wynika bowiem, że przedmiot reklamy, zleceniodawcy, jak i potencjalny krąg odbiorców mają charakter lokalny, co powoduje, że należą oni do innego niż stacje o zasięgu ogólnopolskim segmentu rynku.

Radio Kielce jest najstarszą i najbardziej popularną stacją radiową wśród słuchaczy. W piśmie z dnia 10.07.2000r. Radio Kielce powołując się na kryterium słuchalności podało, że jego udział w rynku lokalnym wynosi ok. (*tajemnica przedsiębiorcy*) %. Radio FaMa powołując się na to samo kryterium określiło udział Radia Kielce w rynku lokalnym na (*tajemnica przedsiębiorcy*) %.

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że badaniem słuchalności stacji radiowych zajmują się firmy badawcze np. OBOP i SMG/KRC. Wyniki badań przeprowadzonych przez firmę SMG/KRC potwierdziły, że Radio Kielce w I kwartale 2000r. słuchało (*tajemnica przedsiębiorcy*) badanych, w II kwartale 2000r. - (*tajemnica przedsiębiorcy*), w III kwartale 2000r. (*tajemnica przedsiębiorcy*) (k.157).

Innym wyznacznikiem pozycji rynkowej jest czas przeznaczony na emisję reklam radiowych. Organ antymonopolowy zbadał ile czasu antenowego przeznaczyci uczestnicy rynku na emisję reklam radiowych w 1999r. i w ciągu siedmiu miesięcy 2000r. (k.231). Udział w rynku poszczególnych stacji radiowych przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 1

Lp	Nazwa stacji radiowej	Udział w rynku w 1999 r.	Udział w rynku za okres I-VII 2000r.
1	Radio FaMa	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>
2	Radio MTM	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>
3	Radio Plus	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>
4	Radio Tak	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>
5	Radio Kielce	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>	<i>(tajemnica przedsiębiorcy)</i>
	Razem	100,00 %	100,00

Gródło: dane z ankiet.

Ustawa o radiofonii i telewizji wprowadziła podział nadawców programów radiowych na 2 grupy stanowiąc w art.2, że prawo rozpowszechniania programów radiowych przysługuje

1/ jednostkom publicznej radiofonii oraz

2/ osobom, które uzyskały koncesję na taką działalność.

Ad 1/ Radiofonię publiczną tworzy między innymi Radio Kielce, które działa w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa. W ustawie o radiofonii i telewizji ustawodawca określił zadania publicznej radiofonii i wymogi jakim powinny odpowiadać programy realizowane przez jednostki radiofonii publicznej. Między innymi obowiązkiem jednostek radiofonii publicznej jest tworzenie i rozpowszechnianie audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych, które powinny odpowiadać wymogom zawartym w szkolnych programach nauczania. Ustawodawca wskazał też źródła, z których zadania te mają być finansowane. Zgodnie z art. 31 ustawy o radiofonii i telewizji przychodami spółek radiofonii publicznej są wpływy pochodzące z

-/ opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie nie zarejestrowanych odbiorników radiofonicznych,

-/ obrotu prawami do audycji,

-/ reklam i audycji sponsorowanych, -/ innych źródeł.

Przychodami spółek radiofonii publicznej mogą być również dotacje z budżetu państwa. Ad 2/ Koncesja na rozpowszechnianie programów radiowych może być udzielona osobie fizycznej lub osobie prawnej, która ma stałą siedzibę w Polsce. Radio FaMa, Radio Tak, Radio Plus i Radio MTM są rozgłośniami, działającymi na podstawie koncesji udzielonej przez Prezesa Krajowej Rady. Są to stacje komercyjne, które istnieją na rynku lokalnym od kilku lat. Koncesja udzielana jest na wniosek zainteresowanego. W postępowaniu o udzielenie koncesji Prezes Krajowej Rady ocenia między innymi możliwości finansowania programu przez starającego się o koncesję.

Materiał dowodowy potwierdził, że podstawowym źródłem przychodów Radia Kielce są wpływy z abonamentów przekazywane przez Krajową Radę. Ich udział w przychodach ogółem Radia Kielce wyniósł w 1999r. *(tajemnica przedsiębiorcy)*%, a w 2000r. *(tajemnica przedsiębiorcy)*%. Tymczasem wpływy z emisji reklam radiowych w Radiu Kielce wyniosły w 1999r. *(tajemnica przedsiębiorcy)*%/u przychodów ogółem, a w 2000r. *(tajemnica przedsiębiorcy)* przychodów ogółem (k. 181). Radio Kielce podało, że środki przekazane z tytułu opłat abonamentowych przeznaczone zostały na działalność statutową Radia Kielce, dotyczącą realizacji i emisji programu radiowego, zakup środków trwałych i inwestycje.

Działalność nadawcza rozgłośni komercyjnych, w tym Radia FaMa finansowana jest z wpływów z emisji reklam radiowych. Z załączonych do materiału dowodowego sprawozdań F-O1

wynika, że podstawowym przychodem Radia FaMa jest sprzedaż produktów - reklam radiowych. Stanowi ona (*tajemnica przedsiębiorcy*)% przychodów ogółem Radia FaMa (k. 172, 173) .

W ramach działalności statutowej Radio Kielce świadczy usługi produkcji i emisji reklam radiowych. Ponieważ zarzut Radia FaMa dotyczył zaniżania cen emisji reklam radiowych organ antymonopolowy w tym postępowaniu nie zajmował się produkcją reklam radiowych. Ceny emisji reklam radiowych w Radiu Kielce zatwierdza Zarząd. Aktualnie obowiązujący cennik został wprowadzony w życie z dniem 1.03.2000r. Z cennika tego wynika, że cena emisji reklamy zależy od sportu, t.j. długości trwania jednego wejścia danej reklamy w bloku reklamowym i od pory emisji sportu. Analiza materiału dowodowego potwierdziła, że uczestnicy rynku stosują podobne kryteria różnicowania cen emisji reklamy. W związku z Tym organ antymonopolowy porównał ceny sportu 30" w najlepszym i w najgorszym czasie antenowym oraz ceny komunikatów (ogłoszeń) reklamowych stosowane przez uczestników rynku.

"Tabela nr 2

Ceny spotu 30"

Lp.	Nazwa stacji	Długość Najlepszy czas antenowy			Najgorszy czas antenowy	
-----	-----	-----	Godzina	Cena (netto)	Godzina	Cena (netto)
1	Radio Fa Ma	30	6-9	77 zł	17.30-22.30	64 zł
2	Radio MTM	30	Brak wyróżnika	33 zł	Brak wyróżnika	33 zł
3	Radio Tak	30	6-8	52 zł	18-21	40 zł
4	Radio plus	30	6-10	60 zł	17-21	50 zł
5	Radio Kielce	30	6-9.50	120 zł	18.27-05.59	60 zł

Dane z cenników

Tabela nr 3

Ceny emisji ogłoszeń reklamowych

Lp	Nazwa stacji	Rodzaj komunikatu	Cena (netto)
1	Radio FaMa	ogłoszenie reklamowe (maks.35 słów)	36 zł
2	Radio MTM	komunikat handlowy (maks.35 słów)	,80 zł za słowo = 28 zł
3	Radio "TAK	komunikaty komercyjne (maks.35 słów)	25 zł
4	Radio Plus	brak danych	
5	Radio Kielce	komunikat reklamowy (maks.35 słów)	60 zł

Dane z cenników

Z zestawień tych wynika, że w najlepszym czasie antenowym t.j. godzinach rannych Radio Kielce stosuje najwyższe ceny emisji reklam radiowych. W znaczący sposób odbiegają one od poziomu cen stosowanych przez innych uczestników rynku w tym samym czasie. W godzinach wieczornych różnice cenowe zmniejszają się. W jednym przypadku cena Radia Kielce za spot 30" jest niższa od ceny takiego samego spotu obowiązującej w Radiu FaMa. Radio Kielce ustaliło też najwyższą cenę za komunikaty reklamowe.

Materiał dowodowy potwierdził, że Radio Kielce prowadzi ewidencję kosztów według wariantu porównawczego drugiego przewidzianego w ustawie z dnia 29.09.1994r. o rachunkowości.

Ponoszone koszty są pogrupowane według rodzaju - wzoru podanego w sprawozdaniu rocznym, rachunku zysków i strat. Dla celów własnej analizy Radio Kielce odnosi koszty z układu rodzajowego do miejsca ich powstawania między innymi po to, by badać rentowność. Radio Kielce podało, że ceny za emisję reklam zostały ustalone na poziomie gwarantującym zysk. Nie zdarzały się przypadki, aby cena emisji reklamy była niższa od poziomu kosztów własnych. Na przykład cena spotu reklamowego 30"~ pomiędzy godziną 6.00 - 9.50 wynosiła 120 zł , a jego średni koszt emisji w 2000r. (*tajemnica przedsiębiorcy*)zł , natomiast w najmniej atrakcyjnym reklamowe czasie t.j. pomiędzy godziną 18.27 - 05.59 cena tego spotu wynosiła 60 zł przy średnim koszcie emisji (*tajemnica przedsiębiorcy*)zł.

Na podstawie przeprowadzonych badań organ antymonopolowy ustalił średni koszt emisji jednego spotu 30" oraz średni przychód na jeden spot 30" dla wszystkich uczestników rynku (k.232). Wyniki badań w odniesieniu do stron postępowania przedstawiono w tabeli nr 4.

Tabela nr 4

Średni wynik finansowy emisji 30" spotu reklamowego

Nazwa stacji radiowej	Średni koszt emisji 30 min spotu		Średni przychód na 30 min spot		Średni zysk/strata	
x	W 1999 r.	I-VII/2000 r.	W 1999 r.	i-VII/2000r.	W 1999 r.	I-VII/2000 zł
Radio FaMa	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)
Radio Kielce	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)	(<i>tajemnica przedsiębiorcy</i>)

Źródło: na podstawie danych z ankiet

Organ antymonopolowy zważył:

Zgodnie z treścią art.5 ust .1 pkt 5 ustawy antymonopolowej praktyką monopolistyczną jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku poprzez nieuczciwe oddziaływanie na kształtowanie cen, w tym cen odsprzedaży, oraz sprzedaż poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów.

Dla stwierdzenia praktyki monopolistycznej określonej w ww. artykule konieczne jest spełnienie łącznie następujących przesłanek

- 1/ posiadanie pozycji dominującej,
- 2/ nadużycie pozycji dominującej bądź to poprzez nieuczciwe oddziaływanie na kształtowanie cen, bądź to poprzez sprzedaż poniżej kosztów,
- 3/ w celu eliminacji konkurentów.

Stosownie do art.2 ust.7 ustawy antymonopolowej przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, polegającą na tym, że przedsiębiorca ten nie spotyka się z istotną konkurencją na rynku krajowym lub lokalnym. Domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40 %. Należy podnieść, że wielkość udziału w rynku wynosząca co najmniej 40 % stwarza w kwestii posiadania pozycji dominującej wyłącznie domniemanie prawne, a decydujący jest przede wszystkim całokształt otoczenia, w jakim dany przedsiębiorca funkcjonuje.

O dominacji któregoś z uczestników rynku można mówić wtedy, gdy przedsiębiorca posiada wystarczającą siłę ekonomiczną, która pozwala mu działać w wysokim stopniu niezależnie od pozostałych uczestników rynku. Zakres tej swobody zależy w przypadku mediów od sposobu finansowania ich działalności np. w całości lub w części ze środków publicznych.

Przeprowadzone postępowanie dowodowe wykazało brak pozycji dominującej Radia Kielce na lokalnym rynku emisji reklam radiowych. Udział Radia Kielce ustalony na podstawie kryterium słuchalności i czasu przeznaczanego na emisję reklam radiowych nie przekroczył wymaganych 40 %

W ocenie organu antymonopolowego Radio Kielce posiada jednak siłę rynkową, wynikającą z dostępu do środków publicznych, przekazywanych Radiu Kielce w postaci wpływów z abonamentu.

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że rozpowszechnianie programów radiowych należy do zadań publicznych Państwa. Państwo realizuje swoje zadania poprzez jednostki publicznej radiofonii, których działalność nie wymaga koncesji. Właściciel nok-Lada na radio publiczne obowiązki realizacji programów między innymi literackich, edukacyjnych, popularno-naukowych przeznaczonych dla różnych grup odbiorców. Na realizację tych zadań Państwo przeznacza środki publiczne przekazywane w postaci wpływów z abonamentu.

Programy radiowe mogą też być nadawane przez inne jednostki. Ich działalność jest reglamentowana przez Państwo. To Państwo decyduje komu i na jakich warunkach udzielić zgody na emisję programu radiowego. Jednostki te nie mają dostępu do wpływów z abonamentu.

Na podstawie powyższego należy stwierdzić, że Radio Kielce ma monopol prawny na dostęp do środków publicznych, zagwarantowany w ustawie o radiofonii i telewizji. "Paka sytuacja stwarza Radiu Kielce źródło stałych i pewnych przychodów, które uniezależnia je w dużym stopniu od pogoni za reklamodawcami i daje Radiu Kielce przewagę nad konkurentami, którzy utrzymują się wyłącznie z wpływów z reklam radiowych i nie mają dostępu do środków publicznych.

W tym postępowaniu spór zaistniał pomiędzy jednostką radiofonii publicznej a stacją komercyjną, a źródłem konfliktu był sposób rozliczania kosztów reklamy radiowej. Zdaniem organu antymonopolowego sytuacja ekonomiczna Radia Kielce i Radia FaMa jest nieporównywalna. Nie wynika ona z nieuczciwego oddziaływania Radia Kielce na kształtowanie cen emisji reklam radiowych, ale z monopolu na wykonywanie zadań Państwa w zakresie radiofonii i dostępu do środków publicznych przeznaczonych na ich realizację. Organ antymonopolowy rozważył więc, czy środki publiczne przekazywane Radiu Kielce nie są wykorzystywane w sposób sprzeczny z zapisami art. 5 ust. 1 pkt 5 ustawy antymonopolowej.

Przekazywane Radiu Kielce środki finansowe z abonamentu mają wpływ na niższy koszt emisji reklam radiowych. Ustalenia organu antymonopolowego potwierdziły bowiem, że średni koszt emisji jednego spotu 30" w Radiu Kielce jest o połowę niższy niż w Radiu FaMa. Rozliczenie całości kosztów do całości przychodów jest usprawiedliwiona: monopolem prawnym Radia Kielce na zamówienia Państwa w zakresie radiofonii publicznej.

Radio Kielce ma najwyższe ceny emisji reklam radiowych, które w znaczący sposób odbiegają od cen innych uczestników rynku lokalnego. Organ antymonopolowy stwierdził, że średni koszt emisji reklamy radiowej w Radiu Kielce jest mniejszy od najniższej ceny emisji reklamy, co nie pozwala postawić zarzutu sprzedaży emisji reklam radiowych poniżej kosztów własnych.

Zdaniem organu antymonopolowego nie została więc spełniona druga przesłanka.

Na lokalnym rynku emisji reklam radiowych konkuruje z sobą od kilku lat 5 stacji radiowych (4 komercyjne i Radio Kielce). W tym czasie każda z nich znalazła swoje miejsce na stosunkowo niewielkim rynku geograficznym i stała krąg słuchaczy. Najmłodsza stacja radiowa - Radio "Tak rozpoczęła działalność nadawczą w 1998 r. i szybko zyskała znaczną przewagę nad pozostałymi konkurencyjnymi stacjami komercyjnymi, o czym świadczą wyliczone udziały w rynku (k.231). W porównaniu z rokiem 1999 w ciągu siedmiu miesięcy 2000r. wzrosły też wpływy i czas antenowy przeznaczony na emisję reklam radiowych w Radiu FaMa (k. 231).

W świetle powyższego trudno uznać zachowanie Radia Kielce za antykonkurencyjne i zmierzające do wyeliminowania konkurentów z rynku.

Nie została więc spełniona trzecia przesłanka.

Reasumując przeprowadzone postępowanie potwierdziło, że Radio Kielce ma uprzywilejowaną pozycję na lokalnym rynku emisji reklam radiowych zapewnioną przez środki pochodzące z pomocy publicznej. Z środków tych nie finansuje jednak antykonkurencyjnej działalności ukierunkowanej na wyeliminowanie z rynku innych stacji radiowych.

Sąd orzeczono jak w sentencji.

Od decyzji przysługuje stronom odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Antymonopolowego w terminie 14 dni od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Łodzi.

Otrzymują

1. Agencja Radiowo-Telewizyjna "FaMa" Spółka z o.o.
ul. Piotrkowska 12 Kielce 25-510
2. Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia "Radio Kielce" S.A. ul. Radiowa 4
Kielce 25-317