



Konkurences padome

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67282865, fakss 67242141, e-pasts konkurence@kp.gov.lv, www.kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr.11

(Prot. Nr.33, 2.§)

2020. gada 6. augustā

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. KL\2.2-4\20\1

Par SIA “Coffee Address” izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA “KAFFE SERVISS” un SIA “ESPRESSOBLUE”

SATURA RĀDĪTĀJS

I	APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI.....	2
1.	SIA “Coffee Address”	2
2.	SIA “KAFFE SERVISS”	3
3.	SIA “ESPRESSOBLUE”	3
II	APVIENOŠANĀS VEIDS.....	4
III	KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI.....	4
4.	Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos	5
5.	Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa	6
6.	Pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos un citos mazumtirdzniecības kanālos.....	8
7.	Kafijas automātu un kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība Latvijā.....	10
IV	APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS.....	12
8.	Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos	12
9.	Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa	14

10.	Pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos un citos mazumtirdzniecības kanālos.....	16
11.	Kafijas (t.sk. kapsulu) mazumtirdzniecība.....	18
V	SAISTĪBAS, KAS NEPIECIEŠAMAS APVIENOŠANĀS ĪSTENOŠANAI.....	18

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) 23.12.2019. saņēma SIA “Coffee Address” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos, SIA “Coffee Address” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA “KAFFE SERVISS” un SIA “ESPRESSOBLUE” (turpmāk – Ziņojums). Atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) 4. punktam par pilna Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 17.01.2020.
- 2 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15. panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 EUR, kā arī vairāk nekā diviem no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 EUR, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.
- 3 Papildus, saistībā ar ārkārtējo situāciju valstī un pamatojoties uz SIA “Coffee Address” lūgumu, KP ar 23.04.2020. lēmumu Nr. 5 (Prot. Nr. 15, 2.§), pamatojoties uz likuma “Par valsts institūciju darbību ārkārtējās situācijas laikā saistībā ar Covid-19 izplatību” 3. panta otro daļu un Ministru kabineta 12.03.2020. rīkojuma Nr. 103 “Par ārkārtējās situācijas izsludināšanu” 1. punktu, pagarināja lēmuma (turpmāk - Lēmums) pieņemšanas termiņu lietā uz laiku līdz diviem mēnešiem pēc ārkārtējās situācijas, kas izsludināta ar Ministru kabineta 12.03.2020. rīkojumu Nr. 103 “Par ārkārtējās situācijas izsludināšanu”, beigām.

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI

1. SIA “Coffee Address”

- 4 SIA “Coffee Address” (turpmāk – Coffee Address) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003174017, tās juridiskā adrese ir Brīvības iela 155 k–7, Rīga, LV-1012.
- 5 Coffee Address pašreizējie un plānotie darbības veidi ir (i) kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos un nepagatavotas kafijas piegāde lietošanai iznomātajos automātos; (ii) kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa¹; (iii) pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos; (iv) kafijas automātu un nepagatavotas kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība. Kafijas automātu un nepagatavotas kafijas tirdzniecības tirgū Coffee Address darbojas ļoti ierobežotā apmērā, jo pārdošana tiek veikta tikai uzņēmumiem, kuri izvēlas kafijas automātus pirkt nevis nomāt.
- 6 Coffee Address tiešā mātessabiedrība ir SIA “Coffee Address Holding”, vienotais reģistrācijas Nr. 40203047754, juridiskā adrese Jaunmoku iela 34, Rīga, LV-1046, kuras 100% dalībnieks ir BaltCap Private Equity Fund II SCSp (“**BPEF II**”).
- 7 **BPEF II** ir privātā kapitāla ieguldījumu fonds, kas ir reģistrēts kā komandītsabiedrība. **BPEF II** komplementārais biedrs un pārstāvis ir BaltCap Private Equity Management II S.a.r.l., Luksemburgā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību, reģistrācijas Nr. B183870, kuras 100% daļas pieder Igaunijā reģistrētai sabiedrībai AS BaltCap, reģistrācijas Nr. 11419647.

¹ (angļ.: Hotel / Restaurant / Cafe jeb Viesnīcu / Restorānu / Kafejnīcu) sektorā un nepagatavotas kafijas piegāde lietošanai iznomātajos automātos. Šajā tirgū iecerētās apvienošanās dalībnieki ietver arī klientus, kuri nav viesnīcas, restorāni vai kafejnīcas, taču kafijas automātus izmanto kafijas piedāvāšanai, parasti par maksu, saviem klientiem. Tipiski piemēri ir degvielas uzpildes stacijas, nelieli veikali, kioski.

- 8 AS BaltCap ir saistīta arī ar citiem privātā kapitāla ieguldījumu fondiem caur šo fondu komplementārajiem biedriem vai caur konsultatīvajiem līgumiem. Šo citu fondu vidū ir BaltCap Private Equity Fund (“**BPEF**”), Baltic Investment Fund III L.P. un Baltic Investment Fund III C.V. (kopā “**BIF III**”), Lithuania SME Fund KŪB (“**LT SME**”), KS BaltCap Latvia Venture Capital Fund (“**BLVCF**”), Usaldusfond BaltCap Infrastructure Fund (“**UBIF**”) un BaltCap Growth Fund EuVECA Usaldusfond (“**BGF**”). Šo fondu investori ir atšķirīgi no **BPEF II** investoriem, fondu darbība ir stingri nodalīta. Fondu darbības nepārklājas un fondu starpā nenotiek šķērsinvestēšana. Fondi neinvestē vienās un tajās pašās sabiedrībās vai konkurējošās sabiedrībās.
- 9 Coffee Address nav dalībnieks (nepieder kapitāla daļas) kādā citā uzņēmumā.

2. SIA “KAFFE SERVISS”

- 10 SIA “KAFFE SERVISS” (turpmāk – KAFFE SERVISS) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003419037, tās juridiskā adrese ir Liepājas iela 35, Rīga, LV-1002.
- 11 KAFFE SERVISS pašreizējie un plānotie darbības veidi ir (i) kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos un nepagatavotas kafijas piegāde lietošanai iznomātajos automātos; (ii) kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa; (iii) pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos; (iv) kafijas automātu un nepagatavotas kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība.
- 12 KAFFE SERVISS kapitāls divās vienādās daļās pieder SIA “ESPRESSOBLUE”, vienotais reģistrācijas Nr. 40103367795, un SIA “Taco shell”, vienotais reģistrācijas Nr. 40203175299. SIA “ESPRESSOBLUE” vienīgais īpašnieks, kuram pieder 100% kapitāldaļas, ir (*) (persona A), personas kods (*). Savukārt SIA “Taco shell” 100% kapitāldaļas pieder (*) (persona B), personas kods (*).
- 13 KAFFE SERVISS pieder divas meitsabiedrības - SIA “GFM”, tās juridiskā adrese ir Jasmīnu iela 1, Dreiliņi, Stopiņu novads, LV-2130, vienotais reģistrācijas Nr. 40103536424 un SIA “Automatik Age” tās juridiskā adrese ir Jasmīnu iela 1, Dreiliņi, Stopiņu novads, LV-2130, vienotais reģistrācijas Nr. 40003341516. Pašlaik šīs sabiedrības aktīvu komercdarbību neveic. Tās saglabājušas lomu kā līdzēji dažos līgumos par kafijas automātu apkalpošanu birojos un vietas tirdzniecības automātu nomai, šo līgumu izpildi nodrošina KAFFE SERVISS.

3. SIA “ESPRESSOBLUE”

- 14 SIA “ESPRESSOBLUE” (turpmāk – ESPRESSOBLUE) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40103367795, tās juridiskā adrese ir Jasmīnu iela 1, Dreiliņi, Stopiņu novads, LV-2130.
- 15 ESPRESSOBLUE galvenie komercdarbības veidi ir (i) kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos un nepagatavotas kafijas piegāde lietošanai iznomātajos automātos²; (ii) kafijas automātu un nepagatavotas kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība; (iii) pagatavotas Lavazza zīmola kafijas tirdzniecība veikalā “Espresso boutique Lavazza”³ tirdzniecības centrā “Spice” un veikalā “Lavazza boutique”⁴ tirdzniecības centrā “Sky & More”.
- 16 ESPRESSOBLUE vienīgais īpašnieks, kuram pieder 100% kapitāldaļas, ir (*) (persona A), personas kods (*).
- 17 ESPRESSOBLUE pieder 50% KAFFE SERVISS kapitāla daļas, vienlaicīgi ESPRESSOBLUE

² ESPRESSOBLUE apgrozījums šajā tirgū veido nepilnus 30% no sabiedrības kopējā apgrozījuma.

³ Tirdzniecības centra “Spice” mājaslapa, sadaļa “Veikali”. Pieejams: <https://www.spice.lv/lv/store/lavazza>

⁴ Iepirkšanās centra “Sky&More” mājaslapa, sadaļa “Veikali”. Pieejams: <http://www.skyandmore.lv/lv/veikali/lavazza-boutique/>

pieder 50% SIA "EB Invest" kapitāla daļas, vienotais reģistrācijas Nr.40103961162, tās juridiskā adrese ir Jasmīnu iela 1, Dreiliņi, Stopiņu novads, LV-2130. SIA "EB Invest" darbības veidi ir auto pašapkalpošanās mazgāšanas iekārtu uzstādīšana un apkalpošana, zemes iegāde vai zemes noma uz kuriem uzstāda (ceļ) auto pašapkalpošanās mazgāšanas vietas.

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 18 ESPRESSOBLUE, KAFE SERVISS 50% kapitāldaļu īpašnieces SIA "Taco Shell" un Coffee Address 06.12.2019. noslēgtais kapitāldaļu pirkuma līgums (turpmāk – Daļu pirkuma līgums) paredz, ka Coffee Address iegūs 100% KAFE SERVISS kapitāldaļu. (*)
- 19 Vienlaikus darījuma ietvaros ESPRESSOBLUE, kas ir viens no KAFE SERVISS dalībniekiem, aktīvi tiek nodoti KAFE SERVISS pirms KAFE SERVISS kapitāldaļu nonākšanas Coffee Address īpašumā. (*) Tā rezultātā ESPRESSOBLUE darbība tika iekļauta KAFE SERVISS uzņēmumā. ESPRESSOBLUE darbības veidi, proti (i) kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos un nepagatavotas kafijas piegāde lietošanai iznomātajos automātos, (ii) kafijas automātu un nepagatavotas kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība un (iii) pagatavotas Lavazza zīmola kafijas tirdzniecība veikalā "Espresso boutique Lavazza" tirdzniecības centrā "Spice" un veikalā "Lavazza boutique" tirdzniecības centrā "Sky & More", ir nodoti KAFE SERVISS. Coffee Address paredz turpināt esošos ESPRESSOBLUE darbības veidus. ESPRESSOBLUE saimnieciskā darbība, kurai paredzēts palikt ārpus darījuma tvēruma, veido nepilnus (*) no ESPRESSOBLUE apgrozījuma 2018.gadā. Šobrīd ESPRESSOBLUE nodarbojas ar konsultāciju sniegšanu. Konsultāciju pakalpojumi nav saistīti ar apvienošanās dalībnieku darbības veidiem.
- 20 KL 15. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka tirgus dalībnieku apvienošanās ir "tāds stāvoklis, kad viena vai vairākas fiziskās personas, kurām jau ir izšķiroša ietekme pār vienu vai vairākiem tirgus dalībniekiem, vai viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst (..) tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem".
- 21 Ņemot vērā iepriekš minēto, paziņotā apvienošanās atbilst KL 15. panta pirmās daļas 3. punktā norādītajam veidam – vienam tirgus dalībniekam iegūstot izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku. Līdz ar to apvienošanās rezultātā Coffee Address iegūs 100% KAFE SERVISS kapitāldaļas un ESPRESSOBLUE aktīvus, kas veido KAFE SERVISS kā ieguvējam nodotu uzņēmumu - kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos, kafijas piegāde lietošanai iznomātajos automātos un tirdzniecība veikalos "Espresso boutique Lavazza" (tirdzniecības centrā "Spice", Lielirbes iela 29, Rīga) un "Lavazza boutique" (tirdzniecības centrs "Sky & More", Dunties iela 19 a, Rīga). Kapitāldaļu iegūšanas brīdī KAFE SERVISS uzņēmumā gandrīz pilnībā ietilps agrākais ESPRESSOBLUE uzņēmums.

III KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 22 Saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu "konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu". KL 1. panta 5.punkts nosaka, ka "konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības". Savukārt KL 1. panta 3. punkts nosaka, ka "konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem".
- 23 Atbilstoši Noteikumu Nr.800 2. punktam apvienošanās rezultātā ietekmētais tirgus ir (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki un (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.

24 Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši, ka apvienošanās ietekmē četrus konkrētās preces tirgus:

- kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos⁵ Latvijā;
- kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa⁶ Latvijā;
- pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos Latvijā;
- kafijas automātu un kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība Latvijā.

Turpmākajās Lēmuma nodaļās sniegts novērtējums par katra konkrētā tirgus definēšanu no konkrētās preces un ģeogrāfiskās teritorijas ietvara, ievērojot konkrētā pakalpojuma preču kopumu un aizstājāmības faktoros.

4. Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos

25 Kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū birojos klientiem tiek nodrošināts komplekss pakalpojums, proti, tiek iznomāti kafijas automāti, tiek nodrošināta to apkope un tiek piegādāta kafija lietošanai šajos automātos. Vienlaikus kopā ar kafijas piegādi klientiem var tikt piegādāti arī citi papildu produkti (piemēram, tēja, cukurs, piens, kafijas kociņi u.c.) atkarībā no klienta vēlmēm un nepieciešamības. Kafijas automāti parasti tiek novietoti birojos/darba vietās un ir paredzēti darbiniekiem. Lēmumu par automāta iznomāšanu pieņem attiecīgā organizācija/iestāde, un darbiniekiem kafija ir pieejama bez maksas. Maksāšanas sistēma nomas kafijas automātam nav pievienota. Vienlaikus nomnieks apņemas kafijas automātā izmantot tikai iznomātāja piegādāto kafiju.

26 Birojiem piegādātie kafijas automāti ir atšķirīgi pēc izmēriem, tehniskajiem parametriem, cenās, salīdzinot tos ar aparātiem, kas tiek lietoti HoReCa. Birojos lietotie kafijas aparāti parasti ir lētāki, mazāki, pielāgoti mazākai intensitātei, tiem ir zemākas prasības attiecībā par apkopes kvalitāti un preču krājumiem.

27 Pakalpojuma sniedzēji piedāvā pircējiem vairāku veidu kafijas automātus atkarībā no tā, cik daudz cilvēki kafijas automātu lieto, un vai nepagatavota kafija automātā tiek ievietota kafijas pupiņu vai kapsulu veidā. Automātus ir regulāri jāapkalpo: jāpapildina to izejvielu (kafija) krājumi un jāveic apkope (tīrīšana).

28 Kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū birojos Ziņojuma iesniedzējs konkrētā tirgus definēšanā ir izmantojis Eiropas komisijas (turpmāk - EK) praksi⁷, kā arī Lietuvas Konkurences padomes (turpmāk - LTKP)⁸ praksi, kur preces tirgus definīcija atbilst pieejai kādu izmantojusi EK, nosakot konkrētās preces tirgu *pēc iekārtas veida*, kuru Ziņojumā izraudzījušies iecerētās apvienošanās dalībnieki. Vienlaicīgi secināms, ka šajos lēmumos gan EK, gan LTKP konkrētās preces tirgus definīciju atstājušas atvērtu.

29 Lai sniegtu pēc iespējas saturīgāku un tirgus analīzei piemērotāku informāciju par konkurences apstākļiem, Ziņojuma iesniedzējs par atbilstošāko uzskata definēt tirgu atbilstoši EK iepriekš minētajam segmentācijas variantam, proti konkrētās preces tirgu noteikt *pēc tās iekārtas veida*, ko izmanto automātu pakalpojumiem, nošķirot šādus trīs galvenos pārtikas un dzērienu automātu veidus: (i) tirdzniecības automāti (*vending machines*), (ii) dzērienu automāti, ko izmanto viesnīcās, restorānos un kafējnīcās (HoReCa) un (iii) mazas jaudas automāti bez maksāšanas sistēmām, kas paredzēti kafijas nodrošināšanai birojos (OCS) jeb “*office coffee supply*”.

30 KP lietā veica klientu un konkurentu aptauju, lai noskaidrotu to viedokli par kafijas automātu

⁵ Ar terminu “biroji” vienlaicīgi KP ieskatā var tikt aptvertas arī tādas iestādes kā muzeji, skolas, ražošanas uzņēmumi, cehi, noliktavas u.c. darba vietas, taču būtiskākais aspekts kafijas automātu nomas un apkalpošanas tirgū birojiem ir, ka nomas kafijas automāti tiek novietoti priekš darbiniekiem.

⁶ Viesnīcas, restorāni, kafējnīcas, krogi, bāri, kazino, DUS, sabiedriskās ēdināšanas vietas, kioski, veikali

⁷ EK 25.08.2017. lēmums lietā M.8454 – *KKR / PELICAN ROUGE* 12. rindkopa.

⁸ LTKP 20.09.2018. lēmums lietā Nr. 1S-172 (2018) - *BALTIC COFFEE HOLDING /PARDAVIMO AUTOMATAI*

nomas un apkalpošanas pakalpojuma iespējamo aizvietojamību ar kafijas automātu iegādi. Izvērtējot iegūto informāciju, secināms, ka nomas pakalpojumu var daļēji aizvietot arī ar kafijas automāta iegādi, īpaši mazāku biroju gadījumos. Minēto apliecina arī klientu aptauja lietā, kurā lielākā daļa no aptaujātajiem klientiem⁹ norādīja, ka gadījumā pie 5 līdz 10 procentu cenas pieauguma kompleksajam nomas pakalpojumam (iekļauj arī kafijas piegādi) visticamāk aizvietotu vai apsvērtu kafijas automātu nomas pakalpojumu birojos aizvietot ar kafijas automāta/u pirkumu. Tomēr daļa no klientiem, īpaši lieli biroji, arī pie cenu pieauguma turpinātu iegādāties kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojumu, jo nav zināšanu par kafijas automātu apkalpošanu.

- 31 Konkurentu sniegtā informācija lietā par klientu pārslēgšanos no kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojuma birojos uz kafijas automāta/u pirkumu liecina, ka klienti, visticamāk, pie neliela cenu pieauguma neizvēlas kafijas automātus pirkt, bet izvēlētos kāda cita konkurenta pakalpojumu, kas būs finansiāli izdevīgāks. Konkurenti aizvietojamību ar citu konkurentu piedāvājumiem pamato ar tirgū pastāvošajām plašajām izvēles iespējām no konkurējošo uzņēmumu puses.
- 32 Ievērojot minēto un ņemot vērā, ka atsevišķi mazāki biroji kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojumu, iespējams, aizvietotu ar kafijas automātu iegādi, konkrētās preces tirgus lietas ietvaros KP vērtējumā atstājams atvērts, jo konkrētā apvienošanās darījuma izvērtēšanā nav būtiska nozīme tam, cik šauri tiek sašaurināta konkrētās preces tirgus definīcija konkrētajā lietā. Neatkarīgi no tā, kāda tiek izvēlēta attiecīgā tirgus definīcija, tas nemainītu novērtējumu apvienošanās lietā.
- 33 Apvienošanās dalībnieki kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas pakalpojumu birojos piedāvā visā Latvijas teritorijā, un to piedāvātie pakalpojumi dažādos reģionos neatšķiras. Vienlaicīgi secināms, ka arī daļa no apvienošanās dalībnieku un konkurentu klientiem iepērk pakalpojumu visas valsts līmenī vai tiek veikts viens iepirkums dažādās Latvijas vietās izvietotiem birojiem.
- 34 Attiecībā par ģeogrāfisko teritoriju EK praksē saistībā ar “automāttirdzniecību” un ģeogrāfiskā tirgus robežām secinājusi, ka tās nav šaurākas par dalībvalsti.¹⁰ Lai gan ģeogrāfiskās teritorijas robežas ir atstātas atvērtas, tomēr ietekmes novērtēšana pastāvīgi ir novērtēta valsts līmenī. Ievērojot minēto, kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū birojos ģeogrāfiskais tirgus ir definējams kā Latvijas Republikas teritorija.

5. Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa

- 35 Kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū HoReCa tiek iznomāti kafijas automāti, tiek nodrošināta to apkope un tiek piegādāta kafija (vai citi papildu produkti) lietošanai šajos kafijas automātos līdzīgi kā tas ir birojos.
- 36 Kafijas automāti tiek nomāti pārdošanai paredzētas kafijas pagatavošanai. Šajā tirgū nomnieki lieto kafijas automātus, lai veiktu komercdarbību, nevis apmierinātu darbinieku vajadzības. Pagatavotas kafijas pārdošanas ienākumus patur nomnieks. Maksāšanas sistēma HoReCa kafijas automātiem nav pievienota.
- 37 HoReCa kafija automāti parasti atšķiras no birojos izmantotajiem kafijas automātiem ar lielāku jaudu un labākiem tehniskajiem parametriem (kafijas dzirnavu izturība ir augstāka un uzstādījumu varianti, pieejamo recepšu skaits, nesamaltās kafijas konteineru skaits lielāks, lielāks piena apstrādes veidu skaits). Atzīmējams, ka konkrētajā nomas pakalpojuma tirgū ietilpst kafijas piegāde. Šie kafijas automāti tiek lietoti intensīvāk, tiek patērēti lielāki produkti

⁹ Piemēram, SIA “AUTONAMS”, SIA “Kreiss”, SIA “Evaluation Latvia”, AAS “Balta”, SIA “AMSERV MOTRORS”.

¹⁰ EK 25.08.2017. lēmums lietā M.8454 – *KKR / PELICAN ROUGE* 17-19. rindkopa, EK 14.11.2014. lēmums lietā COMP/M.7319 – *KKR / ALLIANZ / SELECTA* 17. rindkopa.

krājumi, pagatavotās kafijas kvalitāte ir attiecīgā uzņēmuma konkurences parametrs, tādēļ šo kafijas automātu kvalitātei ir jābūt augstākai salīdzinājumā ar birojos lietotiem kafijas automātiem. HoReCa kafijas automāti ir fiziski lielāki un dārgāki (prasa lielākas investīcijas), tādēļ tie parasti ir nepiemēroti lielākajai daļai biroju.

- 38 Pakalpojuma klienti ir viesnīcas, restorāni, kafējnīcas, citas ēdināšanas iestādes, krogi. Pie konkrētā tirgus klientiem apvienošanās dalībnieki pieskaita arī degvielas uzpildes stacijas (DUS), kioskus (NARVESEN) un veikalus.
- 39 Profesionālai lietošanai paredzētie kafijas automāti var būt pilnīgi automatizēti vai tradicionāli, ar kuriem var pagatavot lielu kafijas apjomu. Šie kafijas automāti ir regulāri jāapkalpo, jāpapildina izejvielu (kafija, piens, u.c.) krājumi, jāveic to apkope, tīrīšana. Pakalpojuma pircēji parasti nomā gan kafijas automātus, gan izejvielas no viena piegādātāja. Vienlaicīgi HoReCa tirgū būtisks ir apkalpošanas servisa ātrums un ātra reaģēšanas iespēja uz HoReCa klienta izsaukumu.
- 40 Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši, ka, visticamāk, daļa no šī pakalpojuma klientiem varētu aizstāt kafijas automātu nomu un apkalpošanu ar HoReCa kafijas automātu iegādi. Vienlaikus kāda daļa no šī pakalpojuma lietotājiem to nespētu, jo tas prasītu papildu finanšu resursus un klientiem būtu nepieciešams piesaistīt papildu speciālistu šo automātu apkalpošanai. Apvienošanās dalībnieki uzskata, ka no pieprasījuma puses kafijas automātu noma HoReCa tirgū var tikt aizvietota ar HoReCa kafijas automātu iegādi.
- 41 KP veiktā klientu aptauja lietā norāda, ka lielākā daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem pie 5 līdz 10 procentu cenas pieauguma neizvēlētos HoReCa kafijas automātus iegādāties, bet izvēlētos kāda cita konkurenta pakalpojumu, tikai atsevišķi klienti¹¹ norādīja, ka apsvērtu HoReCa kafijas automāta iegādi, ja kafijas cena pieaugtu tieši HoReCa kafijas automātu dēļ. Konkurentu sniegtās atbildes lietā par klientu pārslēgšanos no kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojuma HoReCa tirgū uz kafijas automātu pirkumu liecina, ka klienti, visticamāk, pie 5 līdz 10 procentu cenas pieauguma neizvēlētos HoReCa kafijas automātu pirkumu.
- 42 Konkurenti lietā snieguši novērtējumu, ka klienti, visticamāk, nepārorientēsies uz pirkumu, jo tas ir komplekss pakalpojums. HoReCa klienti atteiksies no pakalpojuma vai meklēs citu finansiāli izdevīgu risinājumu, ņemot vērā, ka aptuveni 70% gadījumos klienti pērk visu pakalpojuma kopumu. Ļoti retos gadījumos HoReCa klienti izskata iekāru iegādi, jo mūsdienu biznesa vide ir mainīga un nepieciešama elastība, lai ātri pielāgotos esošajai situācijai. Vienlaicīgi jebkura kafijas piegādātāja iekārta un produkcija ir aizvietojama ar kāda cita līdzīga produkta/pakalpojuma sniedzēju.
- 43 Ievērojot minēto un to, ka HoReCa klienti HoReCa kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojumu pamatā neaizvieto ar HoReCa kafijas automāta/u pirkumu, tad konkrētās preces tirgus nosakāms kā kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgus HoReCa.
- 44 HoReCa sektora uzņēmumi pakalpojumu iegādi nereti veic centralizēti kā vienu iepirkumu visai valsts teritorijai. Šādi HoReCa klienti ir svarīgi, jo tiem ir liels apgrozījums un apvienošanās dalībniekiem kā arī konkurentiem ir iespēja apkalpot HoReCa klientus visā valsts teritorijā. Apvienošanās dalībnieki piedāvā šo pakalpojumu visas valsts teritorijā.
- 45 EK praksē saistībā ar “automāttirdzniecību” un ģeogrāfiskā tirgus robežām secinājusi, ka tās nav šaurākas par dalībvalsti¹². Vienlaikus ģeogrāfiskās teritorijas robežas ir atstātas atvērtas, tomēr ietekmes novērtēšana pastāvīgi ir novērtēta valsts līmenī. Ievērojot minēto, ģeogrāfiskais tirgus apvienošanās lietā kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū HoReCa ir definējams kā Latvijas Republikas teritorija.

¹¹ SIA “HOTELS MANAGEMENT”

¹² EK 25.08.2017. lēmums lietā M.8454 – KKR / PELICAN ROUGE 17-19. rindkopa, EK 14.11.2014. lēmums lietā COMP/M.7319 – KKR / ALLIANZ / SELECTA 17. rindkopa.

6. Pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos un citos mazumtirdzniecības kanālos

- 46 Apvienošanās dalībnieki veic karsto, auksto dzērienu un uz kodu mazumtirdzniecību no tirdzniecības automātiem¹³. Atbilstoši EK praksei pārdošana tirdzniecības automātos definēta kā produktu un pakalpojumu pārdošana bez uzraudzības tirdzniecības vietā, izmantojot norēķinu sistēmu.¹⁴ Tirdzniecības automātu pakalpojumu sniedzēji gūst ieņēmumus no gala produktu pārdošanas, izmantojot tirdzniecības automātus.
- 47 Lēmumu par preces iegādi no tirdzniecības automāta pieņem un samaksu veic preces patērētājs (gala lietotājs). Pārdošanas ienākumus parasti patur automāta īpašnieks. Automāta īpašnieka personāls automātus apkalpo – regulāri papildina to krājumus un inkasē naudu.
- 48 Iepriekšējos lēmumos EK ir atstājusi atklātu jautājumu, vai tirdzniecības automātu tirgus būtu jāturpina segmentēt. Jo īpaši EK ir atstājusi atvērtu jautājumu, vai vajadzētu tirgu sadalīt, vadoties no pārdotajiem produktiem, tas ir, karstie / aukstie dzērieni un / vai uz kodas / pārtika.¹⁵ Vienlaikus tirdzniecības automātu tirgū EK ir apsvērusi¹⁶, bet atstājusi atklātu turpmāku segmentēšanu tirdzniecības automātiem: i) karsti un auksti dzērieni, ii) uz kodas un ēdieni, iii) kārbas un pudeles.
- 49 Vienlaikus, apsverot jautājumu, vai tirgum vajadzētu būt iedalītam atkarībā no pakalpojuma veida un tā vai pakalpojums ietver, piemēram, (i) tikai tirdzniecības automātu piegādi un uzstādīšanu, salīdzinot ar (ii) pašu preču krājumu uzpildīšanu un apkalpošanas pakalpojumu, šāda iedalīšana EK tirgus izpētēs netika atbalstīta¹⁷. Piemēram, jautājumu par to, vai tirdzniecības automātu tirgus ir jānodala, segmentējot pēc pakalpojuma veida un produkta, var atstāt atklātu, jo konkurences novērtējuma rezultāts nemainītos atkarībā no tirgus definīcijas.¹⁸
- 50 KP vērtējumā karsto dzērienu, uz kodu un auksto dzērienu pārdošanas darbību no tirdzniecības automātiem pirmšķietami var sadalīt atsevišķās uzņēmēju un klientu sadarbības grupās: (i) galalietotāji, kuri no tirdzniecības automātiem iegādājas karstos dzērienus, uz kodas un aukstos dzērienus; (ii) tirdzniecības automātu uzstādīšanas vietu / infrastruktūras apsaimniekotāji/ īpašnieki, kas attiecīgās telpas iznomā saimnieciskās darbības veicējiem, kuri vēlas uzstādīt tirdzniecības automātus. Tomēr šāds sadalījums nebūtu piemērots attiecīgās apvienošanās mērķiem, jo tas nemainītu apvienošanās novērtējumu.
- 51 Vienlaicīgi KP vērtējumā attiecīgo pārtikas un dzērienu pārdošanas tirdzniecības automātos tirgu ir pamatoti apskatīt no iespējamās pārdošanas tirdzniecības automātos aizvietojamības ar citiem aizvietotājiem jeb citiem mazumtirdzniecības kanāliem. Tāpat pastāv pamatota nepieciešamība tirdzniecības automātu darbību novērtēt arī no patērētāju (gala klientu) viedokļa un to, vai uz kodas, auksti un karsti dzērieni ir iegādājami un aizvietojami ar tādu pašu precī citos izplatīšanas kanālos kā kioski, veikali, degvielas uzpildes stacijas (DUS) no patērētāja

¹³ Tirdzniecības automāti ir lielas automātiskas ierīces, kuras izsniedz visdažādākos produktus, ieskaitot dzērienus un uz kodas. Tie ietver sava veida automātisko norēķinu mehānismu, un tos var izvietot ļoti dažādās vietās (piemēram, birojos, rūpnīcās, universitātēs, sporta centros, iepirkšanās centros, lidostās un dzelzceļa stacijās u.c.). Tirdzniecības automātos ir trīs produktu kategorijas, atkarībā no tā, ko tie izdod, proti, karstie un aukstie dzērieni, uz kodas un pārtika, kārbas un pudeles.

¹⁴ EK 08.05.2001. lēmums lietā COMP/M.2373 – *COMPASS / SELECTA*, 13-17. rindkopa.

¹⁵ EK 12.10.2010. lēmums lietā M.5973 – *CVC / Charden International*, 12-13. rindkopa.

¹⁶ EK 31.10.2008. lēmums lietā M.5338 – *Barclays / Investcorp / N&V Global Vending*, 13.rindkopa, EK 12.10.2010. lēmums lietā M.5973 – *CVC / Charden International*, 13. rindkopa, EK 19.07.2013. lēmums lietā M.6857 – *Crane Co / MEI Group*, 93. rindkopa, EK 14.11.2014. lēmums lietā M.7319 – *KKR / Allianz / Selecta*, 20. rindkopa.

¹⁷ EK 08.05.2001. lēmums lietā M.2373 – *Compass / Selecta*, 16–17. rindkopa, EK 19.05.2006. lēmums lietā M.4202 – *Charterhouse / Elixor*, 16.rindkopa, EK 12.10.2010. lēmums lietā M.5973 – *CVC / Charden International*, 12. rindkopa.

¹⁸ EK 25.08.2017. lēmums lietā M.8454 – *KKR / PELICAN ROUGE*, 16. rindkopa.

- (gala klienta) viedokļa.
- 52 Lielākais vairums tirdzniecības automātu pārdod ierobežotu daudzumu dzērienu vai uz kodu produktu, kas apmierina klientu uz kodu un atspirdzinājumu vajadzības starp ēdienreizēm. Lai gan, attīstoties tirdzniecības automātu sarežģītības līmenim, pastāv zināma tendence pārdot gan plašāku produktu klāstu, gan dzērienu un pārtikas produktu kombinācijas, tas vēl Latvijā nav sasniedzis izaugsmi, kurā tirdzniecības automātu pakalpojumi piedāvā tāda veida pilnīgu pārklājumu, kas, piemēram, varētu aizstāt ēdināšanas pakalpojumus ēdnīcās. Līdz ar to pārdošana no tirdzniecības automāta ir uzskatāma par papildinošu pakalpojumu ēdināšanai ēdnīcā, lai apmierinātu gala patērētāja vajadzības ēkā/konkrētā vietā.¹⁹ Vienlaikus pārdošana no tirdzniecības automātiem pakalpojums ir daudz zemāku izmaksu risinājums (parasti daudz ierobežotāks pakalpojums) salīdzinājumā ar ēdiena pārdošanu ēdnīcā vai pārtikas pārdošanu veikalos.
- 53 Attiecībā par kafijas un uz kodu pārdošanu no tirdzniecības automātiem KP analīze lietā par konkrētās preces tirgu liecina, ka, visticamāk, ir pamats konkrētās preces tirgus definīciju paplašināt, proti, attiecīgajā preces tirgū iekļaut preču pārdošanu ne tikai no tirdzniecības automātiem, bet paplašināt to ar pārdošanu no citiem mazumtirdzniecības kanāliem, kā kioski (NARVESEN), veikali, kafejnīcas un degvielas uzpildes stacijas (DUS). Šādu konkrētās preces tirgus paplašināšanu KP pamato ar iegūtajiem pierādījumiem lietā. Ziņojuma iesniedzējs sniedzis informāciju, ka automātu operatori konkurē gan savā starpā, gan arī ar ēdināšanas pakalpojuma sniedzējiem, kioskiem un pārtikas veikaliem, kuru mērķauditorija ir tie paši klienti, kas iegādājas preces no tirdzniecības automātiem. Tas izriet arī no apstākļa, ka tirdzniecības automāti bieži ir izvietoti tajās pašās vietās, kur ēdināšanas iestādes, kioski, pārtikas veikali – blakus darba vietām, izglītības iestādēm utt. Tādēļ Ziņojuma iesniedzējs uzskata, ka jāņem vērā, ka šī konkrētā tirgus dalībnieki ir pakļauti intensīvai konkurencei no citu pārtikas un dzērienu tirgotāju puses.
- 54 Tirgū pastāvošās ienākšanas barjeras var sniegt būtisku informāciju par konkurences apstākļiem konkrētajā tirgū. Ja iekļūšana tirgū ir pietiekami vienkārša, maz ticams, ka apvienošanās radīs jebkādu būtisku pret konkurenci vērstu risku. Tāpēc iekļūšanas ietekmes analīze ir svarīgs elements, novērtējot kopējo ietekmi uz konkurenci. Būtiski ir arī novērtēt ienācēju ietekmi no citu mazumtirdzniecības kanālu puses. Ziņojuma iesniedzējs ir norādījis, ka, piemēram, (*). Ievērojot iepriekš minēto, KP secina, ka minētais liecina, ka ienākošie konkurenti no citiem mazumtirdzniecības kanāliem var izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz tirdzniecību no tirdzniecības automātiem.
- 55 Vienlaicīgi, lai pārbaudītu minēto, KP veica arī klientu un konkurentu aptauju, lai noskaidrotu, vai kafijas un uz kodu iegāde no tirdzniecības automātiem tiek aizvietota ar attiecīgo preču iegādi tuvumā esošajos DUS, veikalos, NARVESEN kioskos, kafejnīcās u.c. tirdzniecības vietās. Klientu un konkurentu vispārējie novērojumi par pārslēgšanās tendencēm liecina, ka pastāv klientu pārslēgšanās uz kādu citu tiešā tuvumā esošu vietu. Īpaši minētais būtu attiecināms saistībā ar kafijas iegādi, jo ne vienmēr kafijas iegādes gadījumā lētāka cena var būt noteicošais faktors. Atsevišķu klientu sniegtā informācija apliecina, ka kafijas garšas un kvalitātes īpašības nereti var būt viens no būtiskākajiem kritērijiem kafijas iegādē, tādēļ tiek izvēlēti citi mazumtirdzniecības kanāli.
- 56 Lietā iegūtās klientu atbildes liecina, ka klienti attiecīgos tirdzniecības automātus izvieto, lai apmierinātu savu darbinieku vajadzības vai telpās ienākošo klientu, pacientu, apmeklētāju vajadzības un tajā pašā laikā gūtu papildu ienākumus. Neskatoties uz minēto, komersanti (klienti), kas izvieto tirdzniecības automātus savā infrastruktūrā, ir novērojuši, ka gala klienti (pirceji) iet uz citām tuvējām tirdzniecības vietām, lai aizvietotu tirdzniecības automātā pārdotās preces ar tiešā tuvumā esošām DUS, NARVESEN u.c. pārdotām tādām pašām vai

¹⁹ EK 08.05.2001. lēmums lietā M.2373 COMPASS / SELECTA, 22. rindkopa.

līdzīgām uzkodām vai dzērieniem (kafija, limonāde). Piemēram, VAS “Latvijas dzelzceļš”²⁰ ir norādījis, ka Rīgas dzelzceļa stacijā izvietotos tirdzniecības automātus gala klienti var aizvietot, jo apkārt tirdzniecības centram Origo ir gan STOCMANN, viesnīcas un kafējnīcas. Arī SIA “MAXIMA Latvija”²¹ norādījusi, ka pastāvošās alternatīvas būtu jāņem vērā. SIA “Rīgas Austrumu klīniskā universitātes slimnīca” norādījusi, ka kafiju/uzkodas var iegādāties kādās citās tuvējās tirdzniecības vietās (NARVESEN, RIMI u.c.).

- 57 Savukārt konkurenti snieguši informāciju, ka gala klienti pārorientēsies no tirdzniecības automātiem uz citām vietām, ja kafējnīcas, kioski, DUS, veikali būs tiešā tuvumā. Vienlaicīgi konkurenti ir novērojuši, ka ar lielu varbūtību gala klienti pārorientēsies, jo apgrozījums samazinās, ja ir konkurējoši pakalpojumi (citi izplatīšanas kanāli) tiešā tuvumā.
- 58 Ievērojot KP lietā konstatēto, ka, visticamāk, pastāv pārdošanas no tirdzniecības automātiem aizvietojamības iespējas gan no patērētāju (gala klientu), gan citu izplatīšanas kanālu puses, KP vērtējumā konkrētās preces tirgus būtu paplašināms ar uz kodu, auksto un karsto dzērienu tirdzniecību arī no citiem mazumtirdzniecības kanāliem. Tomēr precīzu konkrētās preces tirgus definīciju KP atstāj atvērtu, jo konkrētā apvienošanās darījuma izvērtēšanā nav būtiska nozīme tam, cik tiek sašaurināta konkrētās preces tirgus definīcija konkrētajā lietā. Neatkarīgi no tā, kāda tiek izvēlēta attiecīgā tirgus definīcija, tas nemainītu novērtējumu apvienošanās lietā.
- 59 Par pārtikas un dzērienu pārdošanu tirdzniecības automātos Ziņojuma iesniedzējs norāda, ka apvienošanās dalībnieki šajā tirgū piedāvā pakalpojumus visā valsts teritorijā. Apvienošanās dalībnieki mēdz arī piedalīties centralizētos iepirkumos šī pakalpojuma sniegšanā. Arī EK pārtikas un dzērienu pārdošanas tirgu tirdzniecības automātos savā praksē ir konstanti definējusi ģeogrāfiskās teritorijas robežās, kas nav šaurāka par dalībvalsti²².
- 60 Vienlaikus KP secina, ka uzņēmumi, kas nodarbojas ar uz kodu, karsto un auksto dzērienu tirdzniecību no tirdzniecības automātiem, tirdzniecības automātus novieto visdažādākās lokālās vietās Latvijas teritorijas ietvaros, tāpēc dažādās vietās novietotie tirdzniecības automāti patērētājiem (gala klientiem) nav aizvietojami.
- 61 KP veiktā apvienošanās dalībnieku novietoto tirdzniecības automātu atrašanās vietu analīze pēdējo četru gadu griezumā (2016.-2019.gads) liecina, ka apvienošanās dalībnieku vietu skaits, kur tiešā tuvumā aptuveni līdz 250 metru attālumā esošajiem tirdzniecības automātiem nav konkurentu tirdzniecības automātu vai citu tirdzniecības vietu (veikalu, kiosku, DUS u.c.), ir neliels. Šādas vietas, kur nav konstatējama aizvietojamība ar kādu citu alternatīvu, veido tikai aptuveni (*) [1-5]% no apvienošanās dalībnieku kopējā automātu skaita.
- 62 Lai gan šīs apvienošanās vajadzībām ģeogrāfisko tirgu karsto dzērienu, uz kodu un auksto dzērienu tirdzniecībai no tirdzniecības automātiem un citiem tirdzniecības kanāliem varētu definēt kādu lokālu Latvijas teritoriju ietvaros, KP uzskata, ka konkrētās lietas ietvaros konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija var tikt atstāta atvērta, jo tas neietekmēs secinājumus par apvienošanās ietekmi.

7. Kafijas automātu un kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība Latvijā

- 63 Kafijas automātu un kafijas pārdošanas tirgū tiek veikta kafijas automātu un kafijas (t.sk. kapsulu) pārdošana. Pircēji ir galalietotāji. Ziņojuma iesniedzējs uzskata, ka pārdošanas darījumi kafijas automātu un kafijas (t.sk. kapsulu) pārdošanā notiek mazumtirdzniecības līmenī. Lai gan kafijas automātu un kafijas savstarpējā aizstājamība no konkrētās preces viedokļa ir ierobežota, kafijas automāta aizstājamība ar kafiju pastāv tikai tiktāl, ciktāl patērētājs automātkafijas vietā var izvēlēties citu kafijas pagatavošanas metodi, savukārt kafija

²⁰ VAS “Latvijas Dzelzceļš” atbilde DN-6.4.7./282-2020

²¹ SIA “MAXIMA Latvija” 02.04.2020. atbilde Nr.V-R05-447

²² EK 14.11.2014. lēmums lietā COMP/M.7319 - KKR / ALLIANZ / SELECTA 17. rindkopa, EK 25.08.2017. lēmums lietā M.8454 – KKR / PELICAN ROUGE 17-19. rindkopa.

nav aizstājama ar kafijas automātu, tomēr šāda konkrētās preces tirgus definīcija Ziņojuma iesniedzēja ieskatā ir pietiekama. Vienlaikus Ziņojuma iesniedzējs uzsver, ka vienā konkrētajā tirgū iekļaut gan kafijas automātu, gan kafijas mazumtirdzniecību konkrētās lietas vajadzībām ir pietiekami acīmredzamu negatīvu seku neiespējamībai šajā tirgū.

- 64 KP secina, ka kafijas automātu un kafijas pārdošana mazumtirdzniecībā ir uzskatāmi kā divi atsevišķi konkrētās preces tirgi. Minēto apstiprina, piemēram, EK prakse,²³ kur kafijas pārdošana kā konkrētās preces tirgus netiek definēta kopā ar kafijas automātu pārdošanu. Minētajā lietā EK kā atsevišķus tirgus nodalīja kafijas pārdošanu mājas vajadzībām un kafijas pārdošanu ārpusmājas vajadzībām, kā arī secināja, ka segmentācija pa kafijas veidiem nepieciešama vienīgi “mājlietošanas” kafijas tirgū.
- 65 KP praksē,²⁴ atsaucoties uz EK praksi,²⁵ attiecībā par kafijas automātiem secināts, ka atsevišķu preces tirgu var veidot specifiska kafijas pagatavošanai paredzēta automāta veids (piemēram, aizvērtā tipa espresso aparāts ar dozētu pumpi). Tā kā Ziņojuma iesniedzējs norādījis, ka kafijas tirdzniecība nav aizstājama ar kafijas automātu tirdzniecību, tad konkrētās apvienošanās vajadzībām KP vērtējumā pamatoti ir nosakāmi divi atsevišķi konkrētās preces tirgi, proti, kafijas automātu mazumtirdzniecības tirgus un kafijas (t.sk., kapsulu) mazumtirdzniecības tirgus kā divi atsevišķi konkrētās preces tirgi.
- 66 KP praksē secinājusi, ka ģeogrāfiskais tirgus attiecībā par kafijas automātu tirdzniecību varētu tikt definēts plašāk nekā Latvijas teritorijā.²⁶ Vienlaikus KP vērtējumā tas, vai konkrētais ģeogrāfiskais tirgus kafijas automātu un kafijas (t.sk. kapsulu) mazumtirdzniecībā būtu nosakāms Latvijas vai plašākas teritorijas ietvaros, tiek atstāts atvērts.
- 67 Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši arī uz nebūtisku apgrozījumu kafijas automātu mazumtirdzniecības tirgū tādām personām, kas nav kafijas automātu nomnieki, bet kafijas automātus pērk.
- 68 KP lietas ietvaros secinājusi, ka apvienošanās dalībnieku apgrozījums un ietekme konkrētajā tirgū ir nebūtiska. Kafijas automātus mazumtirdzniecībā var iegādāties pie liela skaita sadzīves tehnikas un pārtikas preču tirgotājiem, tajā skaitā interneta veikalos Latvijā. Lielākie konkurenti kafijas automātu mazumtirdzniecības tirgū Latvijā, piemēram, ir SIA “DEPO DIY”, SIA “MK Trade”, SIA “MOBILUKSS”, SIA “Euronics Latvia”, AS “Kesko Senukai Latvia”, SIA “PTA”, SIA “ETG”, SIA “Xnet”, SIA “Kafijas Draugs”, SIA “Innocent PRO”, SIA “ATAR” un citi interneta veikali Latvijā. Lai gan apvienošanās dalībnieku rīcībā nav ziņu, kas kaut netieši ļautu vērtēt tirgus daļu kafijas automātu mazumtirdzniecībā, taču Ziņojumā sniegtā informācija par apvienošanās dalībnieku apgrozījumu šajā tirgū ļauj pirmšķietami secināt, ka pārdošanas apjoms ir nebūtisks attiecībā pret kopējo tirgus apjomu. Tādēļ KP neuzskata par lietderīgu veikt padziļinātu tirgus analīzi kafijas automātu mazumtirdzniecības tirgū Latvijā.
- 69 EK prakse arī citās apvienošanās lietās apstiprina vienkāršota vērtējuma pieļaujamību situācijās, kurās apvienošanās dalībnieku tirgus daļas ir nebūtiskas, proti, darījums var izraisīt arī nelielas horizontālas pārklāšanās, kas tomēr nerada horizontāli ietekmētus tirgus.²⁷ Tāpēc šīs darījuma ietekmes saīsinātā šajā lēmumā netiks aplūkotas tālāk. Papildus ietekmes novērtējums par kafijas (t.sk., kapsulu) mazumtirdzniecības tirgu Latvijā sniegts šī Lēmuma 11.punktā.

²³ EK 05.05.2015. lēmums lietā M.7292 - *DEMB/MONDELEZ/ CHARGER OPCO* 26.-27. rindkopa.

²⁴ KP 29.01.2015. lēmums Nr. 4 Par SIA „Coffee Deluxe Baltija” 02.12.2014. iesniegumu 14.-18.rindkopa.

²⁵ EK 17.07.2009. lēmums lietā COMP/M.5547 – *KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS / SAECO INTERNATIONAL GROUP*, 10. rindkopa.

²⁶ Nespresso aizvērtā tipa espresso aparātu ar dozētu pumpi un šajā aparātā izmantojamās kafijas kapsulas iespējams iegādāties arī interneta veikalos un veikalos ārpus Latvijas teritorijas, norāda uz to, ka ģeogrāfiskais tirgus varētu tikt definēts plašāk nekā Latvijas teritorijā (skat. KP 29.01.2015. lēmumu Nr. 4, 17. rindkopa).

²⁷ EK 21.12.2018. lēmums lietā M.9122 - *TCCC / Costa*, 12.rindkopa.

IV APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

- 70 Atbilstoši 24. rindkopā norādītajam apvienošanās ietekmē šādus konkrētos tirgus:
- kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos;
 - kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa;
 - pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos;
 - kafijas (t.sk. kapsulu) tirdzniecība.
- 71 Saskaņā ar KL 16. panta trešo daļu KP aizliedz apvienošanos, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Tādējādi apvienošanās ietekmes uz konkurenci izvērtējumā novērtējams dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanas risks vai arī būtisks konkurences samazinājums jebkurā konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā.
- 72 Pastāv divi galvenie veidi, kā horizontālās apvienošanās var būtiski traucēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli: (i) likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kas attiecīgi būtu palielinājuši tirgus spēju, neizmantojot koordinētu rīcību (nekoordinēta ietekme); (ii) izmainot konkurenci tā, lai ievērojami palielinātu varbūtību, ka uzņēmumi, kas agrāk nav koordinējuši savu rīcību, koordinēs un paaugstinās cenas vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei²⁸.
- 73 Ievērojot minēto, turpmāk sniegta ietekmēto tirgu analīze, atbilstoši norādītajiem raksturlielumiem.

8. Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana birojos

- 74 Šajā tirgū apvienošanās dalībnieki un citi šā tirgus dalībnieki (konkurenti) gūst ienākumus no periodiskiem ikmēneša klientu (biroju) kafijas automātu nomas maksājumiem, preču (kafijas pupiņas un citu preču/piedevu) tirdzniecības un apkalpošanas pakalpojumiem. Biroji parasti izvēlas vienu pakalpojuma piegādātāju, kurš piegādā gan kafijas automātus, gan tajos izmantojamās izejvielas, kā arī veic to apkopi. Vienlaicīgi būtisks ir aspekts, ka atsevišķiem klientiem kafijas automāti tiek piegādāti patapinājumā (bezmaksas “nomā”), gūstot ienākumus tikai no preču (kafijas pupiņu u.c.) pārdošanas. Tā rezultātā maksa par kafijas automātu apkalpošanu var būt iekļauta kafijas cenā vai arī pielīgta līgumā kā atsevišķa apkalpošanas maksa.
- 75 Vērtējot ietekmi konkrētajā tirgū, KP ņem vērā apstākli, ka tirgū darbojas ievērojams skaits tirgus dalībnieku, kas piedāvā attiecīgo komplekso nomas pakalpojumu Latvijā. Turklāt ir liels tirgus dalībnieku skaits ar salīdzinoši nelielu piedāvājuma apgrozījumu. Tā rezultātā, izvērtējot iegūto informāciju, KP secina, ka apvienošanās rezultātā neizveidosies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis konkrētajā tirgū un apvienotais tirgus dalībnieks nepārsniegs (*) [30-40%] no konkrētā tirgus pēc iznomāto kafijas automātu skaita un arī pēc apgrozījuma EUR bez PVN.
- 76 Secināms, ka pēc apvienošanās apvienotajam tirgus dalībniekam salīdzinoši līdzvērtīgs konkurents konkrētajā tirgū būs SIA “Venden”. Vienlaicīgi tirgū darbojas arī citi mazāki konkurenti kā SIA “Eden Springs Latvia”, SIA “Paulig Coffee Latvia”, SIA “EUGESTA un PARTNERI”. Turklāt Ziņojuma iesniedzēja arī norādījusi, ka konkrētajā tirgū aktīvu komercdarbību veic uzņēmumi, kas piedāvā biroja preču piegādi. Tie arvien intensīvāk un aktīvāk arī piedāvā kafiju, rīko akcijas un reklamē pilna servisa piegādi biroja kafijas pakalpojuma klientiem, kā, piemēram, SIA “A-Birojs”. Izpētes laikā secināts, ka pakalpojuma pircēji (klienti) var viegli aizvietot pakalpojuma sniedzēju.
- 77 KP vērtējumā konkrētās apvienošanās rezultātā apvienotajam tirgus dalībniekam konkrētajā

²⁸ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2004/K 31/03) (turpmāk – Horizontālās Pamatnostādnes), 22. paragrafs.

tirgū arī būtiski nepalielinās iespēja izstumt no tirgus konkurentus. KP nekonstatē, ka Coffee Address, KAFE SERVISS un ESPRESSOBLUE būtu iespēja izmantot savu tirgus varu pret esošajiem tirgus dalībniekiem, ierobežojot vai kavējot potenciālo tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū vai likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus nekoordinētas ietekmes veidā. Lai gan apvienotais tirgus dalībnieks pirmšķietami kļūs par lielāko tirgus dalībnieku konkrētajā tirgū, katra apvienošanās dalībnieka tirgus daļas nav uzskatāmas kā lielas. Atbilstoši KP rīcībā esošajiem datiem par 2019. gadu pēc apgrozīja EUR izteiksmē Coffee Address īpatsvars pirmšķietami ir aptuveni (*) (15-20%), KAFE SERVISS aptuveni (*) [15-20%] un ESPRESSOBLUE aptuveni (*) [1-5%] robežās no KP aptaujāto uzņēmumu sniegtās informācijas.

- 78 Vienlaicīgi KP vērtējumā uzņēmumi, kas apvienojas nav uzskatāmi par ļoti tuviem konkurentiem viens otram, jo katra apvienošanās dalībnieka 20 lielākie klienti ir atšķirīgi. Minētais liecina, ka pastāv mazāka iespēja, ka apvienošanās iesaistītajiem uzņēmumiem būs stimuls paaugstināt cenas kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojumam birojos.
- 79 Atzīmējams, ka konkurentu sniegtās atbildes lietā liecina, ka notiek klientu mainība un zemāku cenu piedāvājuma gadījumos klienti mēdz mainīt pakalpojuma sniedzēju, kas nozīmē, ka konkrētajā tirgū pastāv pakalpojumu aizvietojamības iespējas. Atsevišķi tirgus dalībnieki²⁹ tostarp norāda, ka par augstu aizvietojamību kafijas automātu nomai un apkalpošanai birojos liecina lielais uzņēmumu skaits, kas piedāvā attiecīgo pakalpojumu, jo klienti izvērtē vairākus piegādātājus un īpaši biroju gadījumos izvēlas lētāko.
- 80 Liela daļa no KP aptaujātajiem konkurentiem norādīja, ka spējai sniegt pakalpojumu visā Latvijā var būt būtiska nozīme. Vienlaicīgi lielākā daļa no aptaujātajiem konkurentiem apliecināja, ka kafijas automātu iznomāšanu un apkalpošanu birojos klientiem sniedz vai ir spējīgi sniegt visas Latvijas ietvaros.
- 81 Iegūtie dati lietā liecina, ka kafijas automātu nomas tirgum birojos ir raksturīga izaugsmes tendence. Turklāt daļai apvienošanās dalībnieku konkurentu³⁰ nebūtu jāsaskaras ar šķēršļiem, lai apmierinātu pieaugošo pieprasījumu pēc biroja kafijas nomas pakalpojumiem, lai piedāvātu savus pakalpojumus lielākam klientu skaitam, un daži no apvienošanās dalībnieku konkurentiem³¹ varētu paplašināties tirgū un ir gatavi apmierināt pieaugošās klientu vajadzības. Tāpēc var secināt, ka apvienošanās dalībnieku konkurenti varētu palielināt savu piedāvājumu, ja palielināsies pieprasījums pēc kafijas automātu nomas un apkalpošanas pakalpojumiem birojos. Secināms arī, ka vairākiem konkurentiem ir bijis apgrozījuma pieaugums pēdējo četru gadu laikā. Tas nozīmē, ka konkurenti var palielināt piedāvājumu, ja paaugstināsies apvienotā tirgus dalībnieka pakalpojuma cenas.
- 82 KP arī nesaskata, ka šajā tirgū būtu augstas ienākšanas barjeras, ņemot vērā, ka tirgū ir ienākuši konkurenti pēdējo piecu gadu laikā, un jauniem tirgus dalībniekiem ir plašas sadarbības iespējas ar atšķirīgiem izejvielu un iekārtu ražotājiem.
- 83 Vienlaicīgi, analizējot iespējamās koordinētas ietekmes iestāšanās iespējas, proti, ka uzņēmumi varētu uzskatīt par iespējamu, ekonomiski izdevīgu un tādējādi ieteicamu izstrādāt tādu ilgtspējīgas rīcības modeli tirgū, kuras mērķis ir tirdzniecība par paaugstinātām cenām, aptaujātie klienti šādus riskus apvienošanās kontekstā nesaredz un uzskata, ka pakalpojuma cenas nepieaugs, bet konkurenti galvenokārt norāda uz iespējamo produktu piedāvāšanu par zemāku cenu. Atsevišķi apvienošanās dalībnieku konkurenti norādījuši, ka apvienotais dalībnieks varētu samazināt iekārtu un sniedzamo pakalpojumu cenu, kas varētu radīt negatīvu ietekmi uz konkurentiem, kas darbojas attiecīgajā tirgū un tiks piedāvāti pakalpojumi ar zemu peļņas procentu tādējādi saasinot konkurenci un var tikt ietekmēta konkurējošo uzņēmumu ilgtspēja. Jāatzīmē, ka saskaņā ar EK praksi tikai tas, ka koncentrācijas radītie efektivitātes

²⁹ SIA "Innocent Pro"

³⁰ SIA "Officeday Latvia", SIA "Sanitex"

³¹ SIA "Emerald Baltic"

ieguvumi var ietekmēt koncentrācijas dalībnieku konkurentus, pats par sevi neattaisno secinājumu, ka koncentrācija radītu konkurences problēmas.³² Šī iemesla dēļ apgalvojumi, ka apvienotais uzņēmums pēc apvienošanās spētu samazināt kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas pakalpojumu sniegšanas izmaksas galapatērētājam un tāpēc galalietotājiem piedāvāt zemākas nomas cenas, paši par sevi neliecina par koncentrācijas negatīvo ietekmi uz novērtēto tirgu.

84 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP nav pamata uzskatīt, ka apvienošanās rezultātā sagaidāma būtiska apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varas izveidošanās vai nostiprināšanās konkrētajā ietekmētajā tirgū.

9. Kafijas automātu iznomāšana un apkalpošana HoReCa

85 Novērtējot aptaujāto tirgus dalībnieku datus par situāciju tirgū, KP secina, ka konkrētajā tirgū Coffee Address īpatsvars pēc iznomāto HoReCa kafijas automātu skaita nesasniedz (*) [10-20%] 2019. gadā pēc aptaujāto tirgus dalībnieku sniegtajiem datiem. KAFE SERVISS īpatsvars pēc iznomāto HoReCa kafijas automātu skaita ir nebūtisks - (*) [1-5 %] robežās pēc aptaujāto tirgus dalībnieku datiem 2019. gadā.

86 Novērtējot aptaujāto tirgus dalībnieku īpatsvaru pēc apgrozījuma EUR izteiksmē (bez PVN), secināms, ka Coffee Address īpatsvars ir aptuveni (*) [10-20%] 2019. gadā pēc aptaujāto tirgus dalībnieku sniegtajiem datiem. KAFE SERVISS īpatsvars pēc apgrozījuma EUR izteiksmē (bez PVN) ir aptuveni (*) [10-20%] robežās 2019. gadā. KP secina, ka apvienošanās rezultātā neizveidosies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis konkrētajā tirgū un apvienotais tirgus dalībnieks nepārsniegs (*) [20-30%] no konkrētā tirgus pēc apgrozījuma EUR izteiksmē (bez PVN).

87 Secināms, ka pēc apvienošanās apvienotajam tirgus dalībniekam salīdzinoši līdzvērtīgi konkurenti konkrētajā tirgū būs SIA "Eugesta un Partneri", SIA "Sanitex", SIA "Emerald Baltic", SIA "King Coffee Service", SIA "Paulig Coffee Latvia". Vienlaicīgi tirgū darbojas arī citi mazāki konkurenti, kā SIA "Lofbergs Baltic", SIA "Mosenc", SIA "Kafijas pasaule".

88 Ieskatu par iespējamo tirgus situāciju apvienošanās rezultātā var sniegt ne vien apvienošanās dalībnieku iespējamās tirgus daļas, bet arī novērtējums par klientu iespējam mainīt pakalpojuma piegādātāju konkrētajā tirgū un novērtējums par to, vai apvienošanās dalībnieki ir uzskatāmi par tuviem konkurentiem viens otram. Apvienošanās iesaistīto pušu pircējiem (klientiem) var rasties grūtības, pārorientējoties uz citiem piegādātājiem, ja ir maz alternatīvo piegādātāju vai ja tie saskaras ar ievērojamām pārorientācijas izmaksām, vai arī ja tie nesaskata citu piegādātāju kā iespējamo aizvietotāju. Šādi klienti ir īpaši neaizsargāti pret cenu paaugstināšanu. Jo īpaši tas attiecas uz klientiem, kas ir izmantojuši divējāda veida ieguvu no diviem apvienošanās iesaistītiem uzņēmumiem, lai iegūtu konkurējošas cenas.

89 Pagātnes pieredze attiecībā uz klientu pārorientēšanās modeļiem un reakciju uz cenu izmaiņām var sniegt svarīgu informāciju šajā sakarā.³³ Ir iespējams izdalīt divus analīzes veidus: 1) mainības analīze³⁴ un 2) pārklāšanās analīze.³⁵ Lietas ietvaros KP vērtēja apvienošanās

³² EK 14.11.2014. lēmums lietā M.7319 - KKR / ALLIANZ / SELECTA, 34.rindkopa.

³³ Horizontālās Pamatnostādnes, 31. paragrāfs.

³⁴ Pierādījumi par klientu mainības uzvedību, pāreju no viena piegādātāja uz otru, nereti ir pietiekams rādītājs, lai novērtētu vai apvienošanās iesaistītās puses konkurē viena ar otru, kā arī atspoguļotu pārējo tirgus dalībnieku radīto spiedienu uz apvienošanās pusēm. Konkrētāk klientu mainības analīzes mērķis ir noteikt, kuru no konkurentu produktiem klients uzskata kā iespējamo aizvietotāju. The Economic Assessment of Mergers under European Competition Law, Gore D., Lewis S., Lofaro A. "u.c.", Cambridge University Press, 2013., 183. lpp.

³⁵ Klientu pārklāšanās analīze pievēršas tiem klientiem, kuri iepērk pakalpojumu tikai no apvienošanās iesaistītajām pusēm un neizskata citus pakalpojuma piegādātājus kā alternatīvu, kas pakļauj minētos klientus cenu celšanas riskam. Ja klientu īpatsvars, kuri iepērk pakalpojumu tikai no abām apvienošanās iesaistītajām pusēm, ir nozīmīgs, tad alternatīvo piegādātāju trūkums radīs iespēju apvienotajam uzņēmumam celt cenas. The Economic Assessment

dalībnieku pozīciju tirgū, izmantojot klientu mainības un pārklāšanās analīzi, apskatot gan klientu apjomu, kuri HoReCa kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū iepirka pakalpojumu tikai no apvienošanās dalībniekiem, gan klientu mainības intensitāti un mainības virzienu laika periodā no 2016.-2019.gadam. Minētie rādītāji atspoguļo apvienošanās dalībnieku aizvietojamību un tuvākos konkurentus pirms apvienošanās.

- 90 Klientu mainības analīze sniedz ieskatu par konkrētā tirgus klientu uzvedību, tirgus dalībnieku savstarpējo konkurences spiedienu. Tika saņemta informācija no 8 tirgus dalībniekiem par (*) klientiem laika periodā no 2016. līdz 2019. gadam. Tikai (*) no kopējiem (*) klientiem (jeb (**)) [1-10%] iepērk precī vai pakalpojumu no vairāk kā viena tirgus dalībnieka vai arī ir nomainījuši piegādātāju, kas norāda uz zemo klientu aktivitāti un to, ka klienti pamatā izvēlas sadarboties tikai ar vienu piegādātāju. No minētajiem (*) pārejas gadījumiem, (*) gadījumā klienti pilnībā mainīja savu piegādātāju un (*) gadījumos notika daļēja maiņa. (*) no šiem gadījumiem ir iesaistītas apvienošanās puses, kur tikai (*) gadījumos ir skaidri redzama klienta pilnīga vai daļēja zaudēšana par labu citam tirgus dalībniekam. Gadījumi, kad kāds no apvienošanās dalībniekiem iegūst klientu no konkurenta, ir ievērojami vairāk nekā gadījumi, kad klients tiek zaudēts par labu konkurentam. Tikai (*) gadījumā no visiem pārejas gadījumiem ir novērojama klienta daļēja pāriešana no viena apvienošanās dalībnieka pie otra.
- 91 Līdz ar to ir secināms, ka apvienošanās dalībnieku konkurences intensitāte ir daudz izteiktāka ar citiem tirgus dalībniekiem³⁶ nekā savstarpēji, kas norāda, ka apvienošanās dalībnieki nav viens otram tuvākie konkurenti. Atbilstoši Horizontālām Pamatnostādņēm, jo augstāka ir aizstājamības pakāpe starp apvienošanās iesaistīto uzņēmumu ražojumiem, jo lielāka varbūtība, ka tie būtiski paaugstinās cenas.³⁷ Tā kā veiktā analīze norāda, ka klienti nesaskata augstu aizstājamības pakāpi starp apvienošanās dalībniekiem, pastāv maza iespējamība, ka apvienošanās būtiski kavēs efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli.
- 92 Veicot klientu pārklāšanās analīzi, tika noskaidrots, ka apvienošanās dalībniekiem ir tikai (*) HoReCa tirgū – (*). Ja pušu kopīgo klientu īpatsvars uz visu klientu kopskaitu ir nozīmīgs, tad apvienotajam uzņēmumam ir stimulēts celt cenas, kas konkrētos klientus padara īpaši neaizsargātus, jo tie iepērk precī vai pakalpojumu tikai no apvienošanās iesaistītajām pusēm. Konkrētajā gadījumā klientu īpatsvars, kas HoReCa produktus vai pakalpojumus iepērk no abām apvienošanās iesaistītajām pusēm, ir mazsvarīgs – (*) apjoma (EUR) izteiksmē veido tikai nepilnus (*) [1-5%] no apvienotā tirgus dalībnieku klientu apjoma un mazāk kā (*) [<1%] no kopējā aptaujāto klientu apjoma HoReCa kafijas automātu iznomāšanas un apkalpošanas tirgū. KP analīze lietā liecina, ka (*) pie iespējama cenu pieauguma būtu iespēja pāriet uz citu piegādātāju/piegādātājiem. Par (*) iespēju pārorientēties uz citiem konkurentiem netieši liecina arī to nozīmīgums tirgū kopumā. Arī citi HoReCa kafijas automātu nomas un apkalpošanas tirgus dalībnieki apkalpo klientus ar līdzīgām vai pat lielākām līgumcēnām, piemēram, (*). Tādējādi papildus tam, ka abu apvienošanās dalībnieku klientu pārklāšanās ir nenozīmīga, konkrētajā tirgū arī citi tirgus dalībnieki spēj efektīvi konkurēt.
- 93 Atsevišķi aptaujātie klienti³⁸ lietas ietvaros norādījuši, ka ievērojamās konkurences dēļ ir pieaugušas izvēles iespējas gan kafijai, gan visiem ar šo produktu saistītajiem servisiem, konkurences intensitātes pieauguma rezultātā klienti var pieprasīt un ir saņēmuši labākas cenas, augstāku kvalitāti un ir mainījuši arī piegādātājus.

of Mergers under European Competition Law, Gore D., Lewis S., Lofaro A. “u.c.”, Cambridge University Press, 2013., 184. lpp.

³⁶ Apvienošanās dalībnieku tirgus daļu pieaugumus pamatā ir veidojis konkurences rezultātā ar citiem tirgus dalībniekiem, nevis vienam ar otru.

³⁷ Horizontālās Pamatnostādnes, 8. paragrāfs.

³⁸ SIA “HOTELS MANAGEMENT”, SIA “Later Ltd”

- 94 Par konkrēto tirgu konkurenti³⁹ pauduši viedokli, ka kafijas un HoReCa kafijas iekārtu tirgus ir piesātināts, tirgū ir augstas konkurences apstākļi.
- 95 Lai gan atsevišķi tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka investīcijas ienākšanai HoReCa tirgū ir augstas, jo tehnika ir dārga, bet atdeve salīdzinoši zema, tomēr atsevišķi citi konkurenti norāda, ka tikai sadarbībai ar nozīmīgiem klientiem konkrētā pakalpojuma piegādātājiem pastāv augstas ekonomiskas barjeras (jo jāveic investīcijas iekārtās, ko tirgū var nodrošināt neliels skaits kompāniju), bet sadarbībā ar nelieliem klientiem barjeras nav uzskatāmas kā augstas).⁴⁰ Atsevišķi konkurenti uzskata, ka darbības uzsākšanai ir nepieciešams finansējums, bet tas nav tik liels, lai atzītu par būtisku šķērslī ienākšanai jaunam tirgus dalībniekam.⁴¹ Ievērojot klientu un konkurentu sniegtos viedokļus lietā, KP secina, ka ienākšanas barjeras HoReCa tirgū ir vidēji augstas.
- 96 Atsevišķi klienti attiecībā par apvienošanās sekām norādījuši, ka apvienošanās rezultātā iespējamās HoReCa kafijas aparātu nomas plašākas iespējas, tostarp finanšu, būs iespējas piedāvāt labākus nomas aparātus, plašāku piegādes tīklu, centralizētas piegādes un iespējams cenu samazinājums. Konkurenti norādījuši, ka apvienojoties jaunais tirgus dalībnieks saņems labāko kafijas un HoReCa iekārtu iepirkuma cenu no visiem ražotājiem, kas apvienotajam tirgus dalībniekam dos iespēju klientam piedāvāt vēl izdevīgākus nosacījumus. Vienlaicīgi daļa no aptaujātajiem konkurentiem neuzskata, ka apvienošanās dalībnieku pirktpēja (HoReCa kafijas automātu un produktu iegāde lētāk) varētu kavēt konkurentu darbībai, jo zemāku cenu piedāvājuma rezultātā klientiem citu konkurentu darbība nevar tikt kavēta ievērojami. Tā kā konkrētajā tirgū darbojas samērā liels konkurentu skaits, kas piedāvā līdzvērtīgus pakalpojumus un preces un ir plašs iekārtu un izejvielu sortiments visdažādākās cenu kategorijās, tad KP vērtējumā klienti var izvēlēties atbilstoši savām iespējām un vēlmēm. Atsevišķu konkurentu prakse liecina, ka pakalpojuma cenas celšana drīzāk noved pie klienta zaudēšanas.
- 97 Ilgākā laika posmā konkrētajā tirgū ir ienākuši tādi uzņēmumi kā SIA “King Coffee Service” un SIA “Sanitex”.
- 98 Kopumā veiktā analīze norāda, ka HoReCa kafijas automātu nomas un apkalpošanas tirgū būtiski nemainīsies tirgus struktūra, nemazināsies konkurence un neizveidosies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis.

10. Pārtikas un dzērienu pārdošana tirdzniecības automātos un citos mazumtirdzniecības kanālos

- 99 KP veiktā analīze lietā norāda, ka var pastāvēt pārdošanas no tirdzniecības automātiem aizvietojamības iespējas no citu mazumtirdzniecības kanālu puses. Tā kā konkrētās lietas ietvaros konkrētā tirgus definīcija ir atstāta atvērta, tad novērtējums par attiecīgo tirgu ir veikts iespējami šaurākā tirgus tvērumā.
- 100 Gadījumā, ja automāts tiek izvietots publiskā vietā, automāta īpašnieks parasti maksā nomas maksu, un automāta izvietotājs var tikt izvēlēts konkursa kārtībā. Automātu īpašnieki parasti bez nomas maksas maksā arī par automāta patērēto elektrību un ūdeni. Izņēmuma gadījumos nomas maksa var nebūt pielīgta.
- 101 Latvijā pamatā tiek lietoti divu veidu tirdzniecības automāti: karsto dzērienu automāti (tostarp kafijas automāti ar karstā ūdens uzpildes funkciju) un uzskodu automāti, kuros tostarp tiek tirgoti pudelēs/kārbās pildīti auksti dzērieni un uzkodas. Abu automātu veidi tiek apkalpoti līdzīgi.
- 102 Atsevišķi konkurenti⁴² ir norādījuši, ka konkrētajā tirgū paplašināties ir sarežģīti un

³⁹ SIA “Lofbergs Baltic”, SIA “Innocent PRO”, (*)

⁴⁰ SIA “Innocent PRO”

⁴¹ SIA “Sanitex”

⁴² SIA “VENDEN”

paplašināties neplāno. Savukārt atsevišķi citi konkurenti⁴³ ir norādījuši, ka pakāpeniski pievieno jaunus reģionus un uzņēmumam ir iespējas uzsākt darbību citos reģionos, ko pakāpeniski ir plānots arī darīt, vai arī uzņēmumam pastāv potenciālas iespējas uzsākt darbību reģionos, kuros aktīva komercdarbība šobrīd netiek veikta.

- 103 Konkurenti novērojuši, ka tirgū darbojas samērā liels skaits konkurentu, kas piedāvā tirdzniecības automātu izvietojumu. Telpu apsaimniekotājiem nav problēmu mainīt sadarbības partneri. Finanšu nodrošinājums nav tik liels šķērslis, lai būtu atzīstams kā būtisks jauniem ienācējiem. SIA “Kafijas pasaule” uzskatu, ka tai ir pietiekoša tirgus spēja, lai varētu pilnvērtīgi apgūt un investēt iegūtos finanšu līdzekļus no esošajiem tirdzniecības automātiem.
- 104 Tirdzniecības automāti ir jāreģistrē Valsts ieņēmumu dienestā.⁴⁴ Turpmāk tabulā norādīta KP iegūtā informācija no Valsts ieņēmumu dienesta par reģistrētajiem tirdzniecības automātiem uz 22.03.2020., kuru darbības joma ir “pārtikas preču tirdzniecība” un “pārējā mazumtirdzniecība”. Vienlaicīgi Valsts ieņēmumu dienests attiecībā par datiem uz 22.03.2020. norādījis, ka tirdzniecības automātu skaits ir aptuveni, jo atlasīšana veikta manuāli par attiecīgām darbības jomām.⁴⁵

Tabula nr.1

Reģistrēto tirdzniecības automātu skaits atbilstoši Valsts ieņēmumu dienesta informācijai

Nr. p.k.	Uzņēmuma nosaukums	Aktīvu tirdzniecības automātu skaits (22.03.2020.)	Tirgus daļa
1.	SIA “Kafe Serviss”	1437	48,65%
2.	SIA “Sanitex”	412	13,95%
3.	SIA “Coffee Address”	253	8,56%
	SIA “Kafe Serviss un SIA “Coffee Address” kopā	1690	57,21%
4.	SIA “Eden Springs”	331	11,21%
5.	UAB “Osama” filiāle “Osama Distributors”	228	7,72%
6.	SIA “Kafijas Pasaule”	64	2,17%
7.	SIA “Coffee Grand”	107	3,62%
8.	SIA “Venden”	31	1,05%
9.	SIA “Coffeeman”	4	0,14%
10.	SIA “Mosenc”	7	0,24%
11.	SIA “City Coffe”	6	0,20%
12.	Citi uzņēmumi	74	2,51%
13.	KOPĀ	2954	100%

- 105 No Valsts ieņēmumu dienesta datiem izriet, ka iecerētās apvienošanās dalībnieki uz 22.03.2020. kopā reģistrējuši aptuveni 57% no visiem reģistrētajiem aktīvajiem tirdzniecības automātiem.
- 106 Atbilstoši Ziņojuma iesniedzēja sniegtajai informācijai bez pārdošanas tirdzniecības automātiem ir iespējams arī cits līdzņemamas kafijas risinājums. (*)
- 107 Gan apvienošanās dalībnieki, gan arī konkurenti norāda uz vairākiem uzņēmumiem, kas piecu gadu laikā ir paplašinājuši ar tirdzniecības automātiem saistīto pakalpojumu klāstu. Tas nozīmē, ka konkrētais tirgus turpina attīstīties un tirgus barjeras nav pārāk augstas vai būtiskas.
- 108 Lai gan apvienošanās dalībnieku rīcībā ir lielākais tirdzniecības automātu skaits, KP izpēte lietā apstiprina, ka klientiem ir pietiekamas iespējas tirdzniecības automātu pakalpojumu iegūt no

⁴³ UAB “Osama” filiāle “Osama Distributors”, SIA “Sanitex”

⁴⁴ Ministru kabineta 2014. gada 11. februāra noteikumi Nr. 95 “Noteikumi par nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu tehniskajām prasībām”, V. nodaļa.

⁴⁵ VID 24.03.2020. vēstule Nr.23.29-15/8003

- citiem iepriekš nosauktiem konkurentiem. Tirgus izpēte arī apliecina, ka nav šķēršļu ienākt tirdzniecības automātu pakalpojumu tirgū arī mazākiem konkurentiem.
- 109 Viens no apvienošanā iesaistītajiem konkurentiem norādījis, ka apvienotais tirgus dalībnieks var ierobežot konkurentu darbību, proti, nopirkt uzkodas lētāk un piedāvāt izdevīgākus sadarbības noteikumus gala klientiem. Attiecībā par norādīto, KP secina, ka norādītais ir uzskatāms par efektivitātes ieguvumu, tas, ka zemāku cenu piedāvāšana no apvienošanās dalībnieku puses var ietekmēt konkurentus, pats par sevi neattaisno secinājumu, ka koncentrācija radītu konkurences problēmas.⁴⁶
- 110 Ievērojot klientu un konkurentu sniegto informāciju lietā par to, ka tiešajiem gala lietotājiem un infrastruktūras īpašniekiem, kuri izvieto tirdzniecības automātus nav liegts pāriet pie citiem piegādātājiem, kā arī īpaši ņemot vērā argumentus par pārdošanas no tirdzniecības automātiem iespējamo aizvietojamību ar citiem tirdzniecības kanāliem, secināms, ka apvienošanās rezultātā neizveidosies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis un netiks būtiski samazināta konkurence konkrētajā tirgū.

11. Kafijas (t.sk. kapsulu) mazumtirdzniecība

- 111 Ziņojumā norādīts, ka pārdotās kafijas apgrozījums mazumtirdzniecībā klientiem, kas nav kafijas automātu nomnieki, uzskatāms kā nebūtisks. Kafijas apjoms, ko Coffee Address pārdod lietošanai kafijas automātos, kuri netiek nomāti no Coffee Address, galvenokārt ir biroji Latvijā, jo visi attiecīgie klienti ir juridiskas personas, kas kafiju pērk biroja vajadzībām. Šādi pārdotās kafijas daudzums pēc Ziņojumā norādītā ir mazs.
- 112 Valsts ieņēmumu dienesta akcīzes preču dati liecina, ka 2019. gadā Latvijā patēriņam tika nodotas 5 585 tonnas kafijas. Kopš 2019.gada jūnija patēriņam Latvijā nodotais kafijas apjoms ir tas apjoms, kas no akcīzes preču noliktavām tika novirzīts mazumtirgotājiem. Atbilstoši KP rīcībā esošai informācijai aptuvenais Coffee Address pārdotais kafijas apjoms tādiem klientiem, kuri nenomā kafijas automātus, 2019.gadā bija (*) tonnas, KAFE SERVISS (*) tonnas, ESPRESSOBLUE (*) tonnas kafijas. Tātad iecerētās apvienošanās dalībnieku pārdotās kafijas daudzums klientiem, kas nav kafijas automātu nomnieki ir nebūtisks attiecībā pret tirgus apjomu kopumā (nodots patēriņam Latvijā). Atzīmējams, ka nereti klienti kafijas iegādi lietošanai savos iegādātajos kafijas automātos iegādājas ārpus Latvijas robežām, minēto veicina apstākļi, ka Latvijā kafija tiek aplikta ar akcīzes nodokli.
- 113 Tā kā atbilstoši EK Horizontālo Pamatnostādņu 18.punktam apvienošanās rezultātā netiek pārsniegta 25% tirgus daļa tirgū, tad uzskatāms, ka šāda koncentrācija nevar traucēt efektīvu konkurenci kafijas (t.sk. kapsulu) mazumtirdzniecības tirgū un nav nepieciešama padziļināta tirgus analīze konkrētajā tirgū.

V SAISTĪBAS, KAS NEPIECIEŠAMAS APVIENOŠANĀS ĪSTENOŠANAI

- 114 Daļu pirkuma līgums noteic nekonkurēšanas saistības daļu pārdevējiem, t.i., (*).
- 115 Saskaņā ar Daļu pirkuma līguma 11.1. punktu (*).
- 116 Papildus konstatējams, ka no Daļu pirkuma līguma 5.2. (r) punkta un tam pakārtotā 5.2. (r) pielikuma izriet, ka 115. rindkopā formulētie ierobežojumi tādā pat laikā un apjomā kā attiecīgajiem to īpašumā esošiem uzņēmumiem (pārdevējiem) noteikti arī fiziskām personām (*) (persona A) un (*) (persona B). Ņemot vērā, ka šāda vienošanās ar fizisku personu paredz ierobežojumu, kas var tikt realizēts tikai saimnieciskās darbības ietvaros, KP tiesīga vērtēt arī šādu vienošanos, pamatojoties uz tās potenciālo ietekmi uz konkurenci.
- 117 Ievērojot minēto, konstatējams, ka Daļu pirkuma līgumā paredzētās nekonkurēšanas saistības

⁴⁶ EK 14.11.2014. lēmums lietā M.7319 - KKR / ALLIANZ / SELECTA, 34.rindkopa.

- nepārsniedz trīs gadus. Savukārt, ciktāl tas attiecas uz ģeogrāfisko tvērumu, nekonkurēšanas saistības gan aptvert Latvijas teritoriju, gan arī plašāku teritoriju nekā Latvija.
- 118 Veicot apvienošanās izpēti, ņemami vērā konkurences ierobežojumi, kas tieši saistīti ar apvienošanās īstenošanu, to veidi un termiņi. Novērtējot minētos ierobežojumus, ņemams vērā, vai (i) konkurences ierobežojums ir tieši saistīts ar apvienošanās darījumu, (ii) ierobežojums ir objektīvi nepieciešams un (iii) ir samērīgs.⁴⁷
- 119 Izvērtējot Daļu pirkuma līgumā paredzētās nekonkurēšanas saistības, ciktāl tas attiecas uz nekonkurēšanas saistību termiņu un Latvijas teritoriju, minētās saistības ir objektīvi nepieciešamas un samērīgas. Tādējādi šajā daļā ierobežojums uzskatāms par tieši attiecināmu un nepieciešamu apvienošanās īstenošanai. Vienlaikus par pamatotām nav uzskatāmas nekonkurēšanas saistības, kas attiecināmas uz plašāku teritoriju nekā Latvija – (*). Novērtējot nekonkurēšanas saistību ģeogrāfisko tvērumu, kas aptver teritoriju ārpus Latvijas, vērā ņemams arī EK paziņojuma par ierobežojumiem, kas tieši saistīti un nepieciešami koncentrāciju īstenošanai (turpmāk - Paziņojums)⁴⁸ 22. punkts.
- 120 Attiecībā uz (*) teritoriju, Coffee Address ir paudis, ka šāds ierobežojums ir pamatots, ņemot vērā KAFE SERVISS un ESPRESSOBLUE (*) (persona A) veikto saimniecisko darbību (*) teritorijā līdz 2015. gadam. Nekonkurēšanas pienākuma mērķis ir pasargāt pircēju no pārdevēja konkurences, lai sasniegtu pilnu pārdodamā uzņēmuma vērtību. Lai ierobežotu pārdevēja konkurenci, nepieciešams konstatēt tā aktuālu klātbūtni konkrētajā tirgū, kas reālistiski var apdraudēt pircēja iespēju turpināt nopirktā uzņēmuma ekonomisko darbību konkrētajā tirgū. Ņemot vērā, ka pārdevēja klātbūtnes un konkurēšanas ierobežošana konkrētajā tirgū ir pamatota periodā līdz trīs gadiem, tad pārdevēja klātbūtne (*) tirgū pirms pieciem gadiem šobrīd vairs nav uzskatāma par aktuālu un nevar pamatoti apdraudēt pircēja konkurences iespējas šajā teritorijā. Līdz ar to uz (*) teritoriju noteiktais nekonkurēšanas pienākums ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) nav uzskatāms par pamatotu. Izrietoši, ciktāl papildu ierobežojumi nosaka ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) pienākumu nekonkurēt konkrētajos tirgos (*), uz to Lēmums nav attiecināms.
- 121 Attiecībā uz (*) dalībvalstu teritorijām KP konstatē, ka pielīgtais ierobežojums pārsniedz ģeogrāfisko teritoriju, kurā būtu pamatoti noteikt aizsardzību no ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) turpmākas potenciālas saimnieciskās darbības. Ņemot vērā apvienošanās ietvaros pielīgto papildu ierobežojumu mērķi un būtību, KP konstatē, ka Coffee Address nav sniedzis pamatojumu apgalvojumam par ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) zinātības iegūšanu par tirgiem (*).⁴⁹ Tādējādi KP nav pamata uzskatīt, ka šāds ieguldījums no ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) puses tiešām ir veikts un mērķis aizsargāt Coffee Address ieguldījumu⁵⁰ no konkurences, iegādājoties KAFE SERVISS, ir pamatots.
- 122 Vienlaikus KP neuzskata par pamatotu argumentu par tirgu savstarpēju līdzību vai ģeogrāfiskās teritorijas paplašināšanu, pamatojoties uz nekonkurēšanas pienākuma ievērošanu Latvijas tirgū. KP skaidro, ka šādu līdzību un/vai ierobežojuma īstenošanas aspekts nevar būt par pamatojumu, jo tas nepamatoti paplašina nekonkurēšanas pienākuma tvērumu un sistemātiska šāda veida normas interpretācija novestu pie nepamatotu konkurences ierobežojumu noteikšanas arī

⁴⁷ EK 05.03.2005. Paziņojums par ierobežojumiem, kas tieši saistīti un nepieciešami koncentrāciju īstenošanai, OV C 56, 18–26. punkts.

⁴⁸ “Turpat”

⁴⁹ Atbilstoši Paziņojuma 22. punktam noteikumu par nekonkurēšanu ģeogrāfiskā piemērojamība parasti attiecas uz teritoriju, kurā pārdevējs piedāvājis attiecīgos ražojumus vai pakalpojumus pirms nodošanas, jo pircējs nav jāaizsargā no pārdevēja konkurences teritorijās, kurās pārdevējs pirms tam nav darbojies. Ģeogrāfisko piemērojamību var paplašināt, ietverot teritorijas, kurās pārdevējs plānojis nostiprināties darījuma veikšanas laikā, ja viņš jau ir veicis ieguldījumus šīs virzības sagatavošanā.

⁵⁰ EK 03.03.1999. lēmums lietā M.1442 – *MMP / AFP*, 17.rindkopa, EK 09.03.2001. lēmums lietā M.2330 – *Cargill / Banks*, 30.rindkopa.

- turpmāk. Attiecīgi, KP uzskata par nepamatotu noteikt ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) ierobežojumu attiecībā uz (*) tirgiem, kuros nav konstatēts pietiekams nodoms darboties. Izrietoši, ciktāl papildu ierobežojumi nosaka ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) pienākumu nekonkurēt konkrētajos tirgos (*), uz to Lēmums nav attiecināms.
- 123 Izvērtējot Daļu pirkuma līguma 11.1. (c) un (d) daļā (analoģiski 5.2.(r) pielikuma C un D punktos) noteiktos ierobežojumus attiecībā uz mērķa sabiedrības (*), KP secina, ka tie ir uzskatāmi par samērīgiem, ciktāl tiek ievērots konkurences noteikumu tvērumam atbilstošs ģeogrāfiskās teritorijas ierobežojums. Proti, tāds, kas atbilst konkurences tiesībām un iepriekš atrunāts attiecībā uz šīs papildvienošanās (a) un (b) punktiem. Izrietoši, ciktāl papildu ierobežojumi nosaka ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*) (persona A) / (*) (persona B) pienākumu nekonkurēt konkrētajos tirgos (*), uz to Lēmums nav attiecināms.
- 124 Papildus, KP norāda, ka Daļu pirkuma līguma 11.1.(a) un 11.1.(b) punktos (analoģiski Pielikuma 5.2.(r) A un B punktos) tiek noteikts liegums pārdevējiem ESPRESSOBLUE un SIA “Taco Shell” (*). KP norāda, ka (*) iegādes ierobežojums Lēmumā tiek attaisnots tik tālu, cik tas attiecas uz tirgus dalībnieku patstāvīgu ekonomisko vienību iegādi, kurām var piedēvēt patstāvīgu klātbūtni tirgū un apgrozījumu. Attiecībā uz mazākuma akciju iegādi tad šāds ierobežojums nav attaisnojams un nav pamatots tiktāl, cik tas attiecas uz konkurējošu uzņēmumu mazākuma akcijām, ja mazākuma akciju iegāde veikta vienīgi ar investīciju veikšanas mērķi un nenotiek aktīva iesaiste uzņēmuma komercdarbības veikšanā, tieši vai netieši neiesaistoties sabiedrības pārvaldīšanā.⁵¹ Ņemot vērā iepriekš izdarītos apsvērumus par nekonkurēšanas pienākuma ģeogrāfisko teritoriju, tad arī (*) Lēmumā ir attaisnojams tik tālu, cik tas nepārsniedz Latvijas teritoriju.
- 125 KP norāda, ka apvienošanās dalībnieku vienošanās par nekonkurēšanu daļā, uz kuru Lēmums neattiecas, var tikt vērtēta atbilstoši aizliegtas vienošanās regulējumam saskaņā ar KL 11. pantu vai Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. pantu, ja vienošanās par nekonkurēšanu šajā daļā tiks piemērota.
- 126 Ņemot vērā Ziņojumā ietvertu un papildus iegūto informāciju, KP secina, ka apvienošanās rezultātā nerodas un nenostiprinās dominējošais stāvoklis un netiek būtiski samazināta konkurence nevienā no ietekmētajiem tirgiem.

Ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8. panta pirmās daļas 5. punktu, 15. panta pirmās daļas 3. punktu un 16. panta otro un ceturto daļu, Konkurences padome

nolēma:

atļaut apvienošanos, SIA “Coffee Address” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA “KAFFE SERVISS” un iegādājoties SIA “ESPRESSOBLUE” aktīvus, kas veido SIA “KAFFE SERVISS” kā ieguvējam nodotu uzņēmumu.

Saskaņā ar Konkurences likuma 8. panta otro daļu Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja p. i.

J. Račko

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU.

⁵¹ EK 12.04.1999. lēmums lietā IV/M.1482 - *KINGFISHER / GROSSLABOR*, 27.rindkopa, EK 04.02.1993. lēmums lietā IV/M.301 - *TESCO LTD / CATTEAU SA*, 14.rindkopa.