



## L Ē M U M S

Rīgā

Nr.8

(Prot. Nr.19, 2.§)

2017.gada 13.aprīlī

### Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. KL\5-4\17\2

*Par SIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu*

### SATURA RĀDĪTĀJS

<b>I APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI .....</b>	<b>2</b>
1. SIA „MAXIMA Latvija” .....	2
2. AS “Prisma Latvija” .....	2
<b>II APVIENOŠANĀS VEIDS.....</b>	<b>3</b>
<b>III KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI .....</b>	<b>3</b>
3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.....	3
3.1. Konkrētās preces tirgus.....	4
3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.....	6
3.3. Konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujami veikali .....	9
3.3.1. Multifunkcionālie iepirkšanās centri.....	9
3.3.2. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali .....	10
3.4. Secinājumi par konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamiem veikaliem .....	11
4. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus .....	12
5. Tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus .....	12
<b>IV IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS .....</b>	<b>12</b>
6. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.....	12
7. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus .....	19

- 1 03.02.2017. Konkurences padome (turpmāk – KP) saņēma SIA “MAXIMA Latvija” (turpmāk – MAXIMA) ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos, kurā paredzēts, ka MAXIMA iegūs

izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Ieriķu ielā 3, Rīgā (turpmāk – Ziņojums).

- 2 Ziņojumā norādīts, ka telpu īpašnieks ir SIA “EFTEN Domina” (turpmāk – EFTEN), bet savu saimniecisko darbību šajās telpās iepriekš veikusi AS “Prisma Latvija” (turpmāk – PRISMA). Tā kā mazumtirdzniecībā izmantotās tirdzniecības telpas ir uzskatāmas par uzņēmuma aktīviem, tad šo aktīvu izmantošanas tiesību iegūšana – tirdzniecības telpu nomāšana – ir uzskatāma par tirgus dalībnieku apvienošanas Konkurences likuma (turpmāk – KL) izpratnē. Par apvienošanās dalībniekiem uzskatāmi mazumtirgotājs, kas iegūst aktīvu izmantošanas tiesības un mazumtirgotājs, kas iepriekš izmantojis šos aktīvus.<sup>1</sup>
- 3 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz KL 15.panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 EUR un nevienam no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 EUR, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

## I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI

### 1. SIA „MAXIMA Latvija”

- 4 MAXIMA ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003520643, tās juridiskā adrese - Abras, Krustkalni, Ķekavas pagasts, Ķekavas novads. Ziņojumā norādīts, ka MAXIMA galvenie darbības veidi ietver mazumtirdzniecību nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku. MAXIMA ir viens no lielākajiem pārtikas un ātrās aprites preču mazumtirgotājiem Latvijā. MAXIMA, Ziņojuma iesniegšanas brīdī, Latvijā savu darbību īstenoja caur 151 veikalu, izmantojot zīmolu “MAXIMA X”, “MAXIMA XX” un “MAXIMA XXX”.
- 5 Ziņojumā norādīts, ka MAXIMA ir daļa no Lietuvas uzņēmuma UAB “Vilniaus Prekyba” koncerna, kuru netieši kontrolē fiziska persona A.B. Papildus UAB “Vilniaus Prekyba” koncernam, A.B. realizē izšķirošu ietekmi šādās sabiedrību grupās – UAB “NDX Energia” un Corebeta Limited, no kurām daļa darbojas arī Latvijā. MAXIMA realizē izšķirošu ietekmi šādos uzņēmumos – SIA “Skandi Krasts”, SIA “Mahrix”, SIA “NIOLO” (darbojas nekustamo īpašumu tirgū) un SIA “PATRIKA” (nodarbojas ar pārtikas mazumtirdzniecību interneta veikalā).

### 2. AS “Prisma Latvija”

- 6 PRISMA ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta akciju sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr.40003796236, tās juridiskā adrese - Dunties iela 23A, Rīga. PRISMA galvenie darbības veidi ir pārtikas un ātrās aprites preču mazumtirdzniecība. Tā savu saimniecisko darbību Latvijā īsteno trīs lielveikalos, izmantojot zīmolu “Prisma”, tajā skaitā (līdz 31.05.2016.) multifunkcionālajā iepirkšanās centrā<sup>2</sup> “DOMINA Shopping” (turpmāk – “DOMINA Shopping”), kurā telpas vēlas iegūt MAXIMA, īstenojot paziņoto apvienošanās darījumu.
- 7 PRISMA ir Somijas koncerna “S-group” (Suomen Osuuskappojen Keskuskunta) meitas uzņēmums. “S-group” koncerns Somijā, Baltijā un Krievijā apvieno vairākus uzņēmumus, kas specializējas ātrās aprites patērētāju preču mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā, kā arī vairākās citās jomās, tajā skaitā, banku, viesnīcu, restorānu darbībā.

<sup>1</sup> “Skaidrojums par apvienošanas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas)”. Skatīt: <https://goo.gl/ae83XA>

<sup>2</sup> Multifunkcionālā iepirkšanās centra definīcija atrodama KP 18.12.2007. lēmumā Nr.175 „Par UAB „Akropolis” un Patras holdings BV apvienošanas” (6.punkts). Lietas ietvaros ar multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem ir saprotami tikai 13 Rīgā esošie iepirkšanās centri, t.i., Alfa, Dole, DOMINA Shopping, Atrium Azur, Galerija Centrs, Galleria Riga, Mols, Origo, Riga Plaza, Sky&More, Spice, Olimpia un STOCKMANN.

## II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 8 MAXIMA un EFTEN 24.01.2017. noslēgtais telpu nomas līgums paredz, ka MAXIMA nomās līgumā noteiktās telpas “DOMINA Shopping” ēkā (kadastra numurs – 0100 070 2320 001), kas atrodas uz zemes gabala ar kadastra numuru 0100 070 2320, Ieriķu ielā 3, Rīgā, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala iekārtošanai.
- 9 KL 15.panta pirmās daļas 3.punkts nosaka, ka *“tirgus dalībnieku apvienošanās ir „tāds stāvoklis, kad [...] viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst daļu vai visus cita tirgus dalībnieka [...] aktīvus vai tiesības tos izmantot. Aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšanu uzskata par apvienošanu, ja aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšana palielina minēto aktīvu un tiesību ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū.”*
- 10 Tātad saskaņā ar KL 15.panta pirmās daļas trešo punktu par apvienošanu ir uzskatāmi arī darījumi, kad tiek iegūtas tiesības izmantot nevis visu, bet tikai daļu aktīvu, kas palielina ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū. Arī KP savā skaidrojumā tieši par apvienošanās darījumiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū norādījusi, ka nav nozīmes apstāklim, ka multifunkcionālā iepirkšanās centra ietvaros iepriekšējā mazumtirgotāja saimnieciskajā darbībā izmantotās telpas nesakrīt vai tikai daļēji sakrīt ar mazumtirgotāja ieguvēja izvēlētajām telpām (tiek ņemts vērā apgrozījums, ko izmantotajās telpās ieguvis iepriekšējais mazumtirgotājs).<sup>3</sup>
- 11 Ņemot vērā minēto, paziņotā apvienošanās ir uzskatāma par apvienošanu KL 15.panta pirmās daļas 3.punkta izpratnē, vienam tirgus dalībniekam iegūstot cita tirgus dalībnieka aktīvu daļu vai tiesības tos izmantot.

## III KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 12 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”*.
- 13 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.
- 14 Ziņojuma iesniedzēju ieskatā konkrētie tirgi, kuri varētu tikt ietekmēti apvienošanās rezultātā, ņemot vērā KP praksi<sup>4</sup> (turpmāk – RIMI lēmums), ir (1) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus, kas ietver veikalus, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m<sup>2</sup> vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī, un kas atrodas 13 minūšu brauciena aptveršanas zonā ap “DOMINA Shopping” un (2) ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus Baltijas valstu vai alternatīvi Latvijas teritorijā.

### 3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

<sup>3</sup> “Skaidrojums par apvienošanu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas)” (8.rindkopa). Skatīt: <https://goo.gl/ae83XA>

<sup>4</sup> KP 12.02.2017. lēmums Nr.2 “Par SIA “Plesko Real Estate” ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu”

- 15 Pirms 24.01.2017. MAXIMA un EFTEN telpu nomas līguma noslēgšanas, ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību "DOMINA Shopping" telpās nodarbojās PRISMA, bet pēc paziņotā apvienošanās darījuma īstenošanas paredzēts, ka šajās telpās saimniecisko darbību veiks MAXIMA. Līdz ar to kā ietekmētais tirgus konkrētās apvienošanās gadījumā padziļināti tiks vērtēts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.

### 3.1. Konkrētās preces tirgus

- 16 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā konkurence izpaužas ar piedāvātajām cenām, produktu sortimentu, kvalitāti, apkalpošanas līmeni u.c. KP savā praksē ir konstatējusi, ka ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu savstarpējā aizvietojamība nav līdzvērtīga, lieliem (turpmāk Lēmumā izmantoti arī jēdzieni – "*plaša sortimenta veikals*", "*one-stop shop*"<sup>5</sup>) un maziem veikaliem (turpmāk Lēmumā izmantoti arī jēdzieni – "*top-up shop*") atrodies spektra pretējos galos (veidojas tā saucamā "*chain of substitutes*"<sup>6</sup>).<sup>7</sup>
- 17 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ir diferencēts – daži veikali var būt tuvi aizstājēji, citi attālāki. Tā rezultātā arī veikalu izdarītais konkurences spiediens nav abpusēji simetrisks, proti, lielākie veikali izdara būtisku konkurences spiedienu uz mazajiem veikaliem, kamēr mazo veikalu izdarītais spiediens ir daudz ierobežotāks (pastāv aizvietojamības asimetrija).<sup>8</sup>
- 18 Uz šādu aizvietojamības asimetriju norāda vairāki KP aptaujātie tirgus dalībnieki. Šaurā sortimenta dēļ, mazie veikali nespēj aizvietot un izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz plaša sortimenta veikaliem.<sup>9</sup> Arī vadošie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tīkli Latvijā (MAXIMA un RIMI) norāda, ka dažādu veikalu formātos piedāvājums atšķiras. Piemēram, MAXIMA norāda, ka "*MAXIMA X*" veikali nodrošina tikai pamata produkciju, bez izteikti plaša sortimenta un orientējoties uz papildinošajiem pirkumiem ("*top-up shopping*").<sup>10</sup> Savukārt RIMI mātes sabiedrība (ICA Gruppen) publiski paudusi nostāju, ka mazākos veikalos (ap 500 m<sup>2</sup>) galvenokārt uzsvars tiek likts uz "*parocīgumu*", kamēr lielākos veikalos (virs 800 m<sup>2</sup>) uz produktu piedāvājumu.<sup>11</sup>

<sup>5</sup> *One-stop shop* ir plaša sortimenta veikals, kas dod iespēju patērētājam iegādāties praktiski visas ikdienā nepieciešamās patēriņa preces un ar plašu piedāvājumu šādās kategorijās: maize un citi konditorejas izstrādājumi, piena produkti un izstrādājumi, atdesēta un saldēta pārtika (tai skaitā olas, svaigas un žāvētas gaļas un zivju izstrādājumi u.c.), svaiga un fasēta gaļa (liellops, vista, u.c.), svaigi augļi un dārzeņi, konservi (tai skaitā augļi, dārzeņi, zivis u.c.), visa veida dzērieni (gan bezalkoholiskie, gan alkoholiskie), dažāda veida iepakotā pārtika (auzu pārslas, rīsi, griķi, brokastu pārslas u.c.), dažāda veida garšvielas (sāls, cukurs, pipari, dažādi augu maisījumi u.tml.), gatavošanai nepieciešamās izejvielas (milti, miltu u.c. gatavie maisījumi, dažādas mērces u.c.), tēja, kafija un citi dzērienu pagatavošanas maisījumi, citi ikdienā nepieciešami nepārtikas produkti (ziepes un ķermeņa kopšanas līdzekļi, veļas mazgāšanas līdzekļi, papīra izstrādājumi, kosmētika u.tml.). FTC Complaint "In the Matter of Koninklijke Ahold N.V. and Safeway Inc." (10.-13.rindkopa) Skatīt: <https://goo.gl/LKwHch>

<sup>6</sup> Carl Shapiro "Mergers With Differentiated Products". Skatīt: <https://goo.gl/nvMX9p>

<sup>7</sup> *Rimi lēmums* (I.1.nodaļa)

<sup>8</sup> Arī citas valstis norāda uz šādu konkurences asimetriju. Skatīt, piemēram, "Antitrust in the Groceries Sector & Liability Issues in Relation to Corporate Social Responsibility" (<https://goo.gl/wJQ6AA>) vai OECD roundtables "Competition Issues in the Food Chain Industry 2013" (<https://goo.gl/3rHSWJ>)

<sup>9</sup> SIA "ELVI LATVIJA" 20.09.2016. vēstule Nr.1.1-04/78, SIA "Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija" 27.09.2016. vēstule Nr.02.2016./189, SIA "MAXIMA Latvija" 30.09.2016. vēstule Nr.321, SIA "VITA mārkets" 13.10.2016. vēstule Nr.01-118/2016, SIA "Prisma Latvija" 20.10.2016. vēstule, SIA "BORDO" 15.02.2017. vēstule Nr.7.1.

<sup>10</sup> SIA "MAXIMA Latvija" 03.10.2016. vēstule Nr.1528. UAB "MAXIMA GRUPĒ" arī publiski paustajā informācijā norāda, ka "*MAXIMA X*" veikali ir paredzēti "*ātrajiem pirkumiem*", jo to sortiments ir ierobežots – vidēji 4500 līdz 8500 sortimenta vienību salīdzinājumā ar "*MAXIMA XX*" un "*MAXIMA XXX*" veikaliem, kuros sortimenta piedāvājums ir ievērojamāki plašāks. Skatīt <https://goo.gl/0VliFX>

<sup>11</sup> Skatīt <https://goo.gl/9S1D2W> (14.lp.)

- 19 Lai gan atsevišķi tirgus dalībnieki<sup>12</sup> norāda, ka mazie veikali var aizvietot plaša sortimenta veikalus, jo ir tuvāk mājām, tur nav garu rindu, apkalpošanu veic iepazīts personāls, tomēr aizvietošana var notikt tikai atsevišķās (pirmās nepieciešamības preču) kategorijās.<sup>13</sup> Iepirkšanās lielveikalos var tikt identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt mazie veikali bieži vien pilda iepirkšanās papildinošo lomu.<sup>14</sup>
- 20 Viena veikala aizvēršanās un cita veikala atvēršanās tajā pašā vietā (kas nav saistīta ar pieprasījuma izmaiņām lokālā tirgū) ir nozīmīgs informācijas avots, analizējot cilvēku plūsmas un līdz ar to – veikalu savstarpējo aizvietojamību. “Exit-entry events” (jeb aizvēršanās-atvēršanas notikumi) novērojumi dod iespēju izvērtēt patērētāju reakciju uz reālām izmaiņām tirgū, nevis to interpretēt tikai no tirgus struktūras vai tirgus dalībnieku viedokļiem.<sup>15</sup>
- 21 KP, analizējot cilvēku plūsmas no praksē novērojama “exit-entry event” gadījuma, ir secinājusi, ka patērētāji neuzskata visus ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalus par līdzvērtīgiem aizvietotājiem. 31.05.2016. “DOMINA Shopping” tika aizvērts PRISMA plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikals, kas savu darbību veica vairāk kā 12 000 m<sup>2</sup> lielās telpās, piedāvājot vairāk kā 40 000<sup>16</sup> sortimenta vienību mēnesī. 18.08.2016. tika atvērts cits ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikals (īpašnieks – SIA “BORDO” (turpmāk – BORDO)), kas darbību nodrošina aptuveni 600 m<sup>2</sup> lielās tirdzniecības telpās, piedāvājot nedaudz mazāk kā 6000 sortimenta vienību mēnesī. Salīdzinot šo veikalu rādītājus, secināms, ka jaunatvērtais veikals ir spējis tikai (\*) [5-10]% apmērā aizvietot plaša sortimenta veikalu. Papildus tam šajā veikalā dienā tiek veikti aptuveni piecas reizes mazāk pirkumu nekā iepriekšējā plaša sortimenta veikalā.<sup>17</sup>
- 22 KP savā praksē ir secinājusi, ka patērētājam viens no svarīgākajiem faktoriem, izvēloties veikalu, ir tajā pieejamais sortiments.<sup>18</sup> KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Rīgā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos līdz 600 m<sup>2</sup> kopumā sortiments ir ierobežotāks, nekā veikalos virs 600 m<sup>2</sup> (skatīt Tabulu Nr.1).

Tabula Nr.1

### Vidējais sortimenta vienību skaits mēnesī dažāda izmēra veikalos

Veikala tirdzniecības platība	līdz 600 m <sup>2</sup>	601 m <sup>2</sup> un vairāk
Vidējais sortimenta vienību skaits	(*)	(*)

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija par 108 dažādu formātu veikaliem Rīgā

- 23 Apkopotā informācija liecina, ka veikalos līdz 600 m<sup>2</sup> vidēji tiek piedāvāts nedaudz virs 5000 sortimenta vienību mēnesī, kamēr veikalos virs 600 m<sup>2</sup> – nedaudz vairāk kā 16 000 sortimenta vienību mēnesī (atšķirība par vairāk kā 200%).
- 24 Arī attiecībā uz piedāvātajām preču kategorijām, KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Rīgā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos līdz 600 m<sup>2</sup> ir ierobežotāks tieši dažādu kategoriju svaigās pārtikas stendu piedāvājums (skat. Tabulu Nr.2).

<sup>12</sup> SIA “LENOKA” 22.09.2016. vēstule Nr.01-02/392, SIA “FIRMA MADARA 89” 11.10.2016. vēstule Nr.I-1/369, SIA “Plesko Real Estate” 20.12.2016. vēstule

<sup>13</sup> SIA “Latvijas tirgotāju savienība” 30.09.2016. vēstule, SIA “STOCKMANN” 21.02.2017. vēstule

<sup>14</sup> KP 22.12.2016. lēmums Nr.34 “Par SIA “Firma Madara 89 Īpašumi”, SIA firma “Antaris” un AS “NIDL” apvienošanu” (15.rindkopa)

<sup>15</sup> Skatīt “Horizontal Merger Analysis in Retail Markets”, Daniel S. Hosken and Steven Tenn (44.-50.lpp.) ([https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2552548](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552548))

<sup>16</sup> AS “Prisma Latvija” 20.10.2016.vēstule. Tai pašā laikā, pēc publiski pieejamās informācijas, Prisma veikalos ir līdz 20 000 ikdienas preču sortimenta vienības. Skatīt <https://www.prisma.lv/blog/page/company>

<sup>17</sup> Rimi lēmums (39.-42., 133.-142.rindkopa)

<sup>18</sup> Rimi lēmums (32.rindkopa)

### Veikalu daļa (%), kas piedāvā konkrēto preču kategoriju

Preču kategorija/Veikala tirdzniecības platība	līdz 600 m <sup>2</sup>	601 m <sup>2</sup> un vairāk
Svaigās kulinārijas stendi	(*) [30-40]%	(*) [90-100]%
Svaigās gaļas stendi	(*) [10-20]%	(*) [90-100]%
Svaigo zivju stendi	(*) [5-10]%	(*) [70-80]%
Ceptuves (maize, smalkmaizītes u.tml.)	(*) [30-40]%	(*) [90-100]%

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija par 58 dažādu formātu veikaliem

- 25 Apkopojot tirgus dalībnieku sniegto informāciju, secināms, ka tikai (\*) [10-20]% no veikaliem ar tirdzniecības platību līdz 600 m<sup>2</sup> spēj piedāvāt svaigās gaļas standus un (\*) [5-10]% - svaigās zivis, kamēr veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m<sup>2</sup> šāda produkciju pamatā tiek piedāvāta. Arī svaigās kulinārijas un konditorejas stendu piedāvājums veikalos ar tirdzniecības platību līdz 600 m<sup>2</sup> ir ierobežotāks, kamēr praktiski visos veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m<sup>2</sup> šādi izstrādājumu stendi ir pieejami. Tāpat kā sortimenta pieejamība veikalos, arī šo stendu esamība var ietekmēt patērētāju vēlmi aizstāt plaša sortimenta veikalus ar mazākiem veikaliem.<sup>19</sup> Tātad vairums gadījumu mazāko veikalu ierobežotās platības neļauj izvietot šādus standus, kas ierobežo to spēju piedāvāt līdzvērtīgus pakalpojumus plaša sortimenta veikaliem.
- 26 Pēc Ziņojumā norādītās informācijas “DOMINA Shopping” telpās tiek plānots atvērt “MAXIMA XXX” veikalu (aptuvenā telpu platība – (\*) m<sup>2</sup>).<sup>20</sup> Tātad abu apvienošanās dalībnieku saimnieciskā darbība pārklājas tieši plaša sortimenta veikalu darbībā. Līdz ar to konkrētajā preces tirgū iekļaujami tie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kurus patērētāji uzskatītu par līdzvērtīgiem un aizvietojamiem ar mērķa aktīvu.
- 27 Ņemot vērā iepriekš minēto, kā arī KP aktuālāko praksi, Lietas ietvaros konkrētās preces tirgū iekļaujami plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m<sup>2</sup> vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī (turpmāk – plaša sortimenta veikali).<sup>21</sup>

### 3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 28 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskās robežas ir lokālas, jo patērētāji veic ierobežotu attālumu, lai iepirktos. To apliecina arī KP rīcībā esošie aptaujas dati par Latvijas patērētājam būtiskākajiem faktoriem ikdienas patēriņa preču veikala izvēlē.<sup>22</sup> Turklāt minētais attālums var atšķirties atkarībā no tā, kāda veida pirkumu patērētājs ir plānojis veikt, t.i., vai ir paredzēta iknedēļas pamatiepirkšanās, kad tiek iegādāta lielākā daļa nepieciešamo ikdienas

<sup>19</sup> Skatīt “The supply of groceries in the UK market investigation” (4.22.-4.32. rindkopa) (<https://goo.gl/E849Ag>)

<sup>20</sup> “MAXIMA XXX” veikalos tiek piedāvāts līdz pat 65 000 dažādu sortimenta vienību (skatīt <http://www.maximagrupe.eu/en/supermarkets/store-formats>)

<sup>21</sup> Sortimenta piedāvājums noteikts baltoties uz KP iepriekšējo praksi (RIMI lēmums), proti, ja veikalam vidēji mēnesī (2015.gadā) minimālās prasības (6000 sortimenta vienību) izpildījās, tad veikals tika iekļauts vērtējumā (ja kādam veikalam 2015.gadā nebija zināms sortiments, tad papildus tika vērtēts 2016.gada (janvāra-augusta) sortiments). Ja sortiments arī par 2016.gadu (janvāris-augusts) nebija pieejams, tad veikals tika iekļauts analītiskajā tvērumā.

<sup>22</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

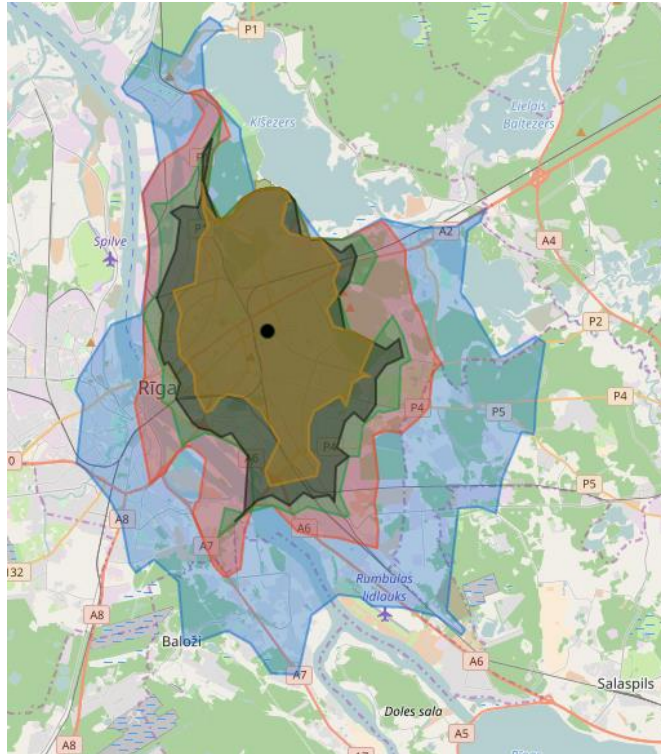
- patēriņa preču, vai papildinoša iepirkšanās, kad tiek iegādātas tikai atsevišķas preces.<sup>23</sup> Tātad pieprasījuma aizstājamība, galvenokārt, notiek lokālā līmenī.
- 29 Situācijā, kur nav novērojamas cenu atšķirības balstoties uz patērētāja atrašanās vietu, ģeogrāfisko tirgu var noteikt kā teritorijas, kur piegādāji veic pārdošanu jeb veikala aptveršanas zonas. Aptveršanas zona ir teritorija ap konkrētu veikalu, no kuras veidojas veikala nozīmīgākā saimnieciskās darbības daļa un kurā tas izdara konkurences spiedienu uz citiem veikaliem.<sup>24</sup>
- 30 Konkrēta veikala aptveršanas zonas lielums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem (veikala formāts (platība un sortiments), atrašanās vieta, zīmola atpazīstamība, lojalitātes karšu esamība, apkalpošanas kvalitātes līmenis u.tml.). Lietas ietvaros papildus jāņem vērā, ka MAXIMA pārņem aktīvus multifunkcionālā iepirkšanās centrā, kas patērētājam spēj piedāvāt visdažādākos pakalpojumus, t.i., pārtikas, apģērbu mazumtirdzniecība, apavu, pulksteņu labošana, atslēgu izgatavošana, ķīmiskā tīrīšana, ēdināšana, sporta zāle u.c. Tā kā patērētāji var apmeklēt šos centrus gan izklaides, gan plašākas iepirkšanās nolūkos, ne tikai ikdienas patēriņa preču pirkumiem, šādā centrā esoša ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zona var būt daudz plašāka.
- 31 Lai pilnvērtīgi izvērtētu multifunkcionālā iepirkšanās centrā esoša ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zonu, KP ir veikusi PRISMA lojalitātes karšu datu analīzi par pēdējiem četriem gadiem (no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam).<sup>25</sup> Analīzes rezultātā KP konstatēja, ka aptuveni (\*) [70-80]% no veiktajiem pirkumiem “DOMINA Shopping” PRISMA veikalā veido klienti, kuru dzīves vietas atrodas teritorijās ar pasta indeksiem (\*). Tāpat tika novērots, ka, palielinoties attālumam no veikala, sarūk klientu nozīme kopējā apjomā (ir novērojama zemāka iepirkšanās aktivitāte kā klientiem tuvākās zonās). Analīzes rezultāti pierādīja, ka “DOMINA Shopping” esošā PRISMA plaša sortimenta veikala aptveršanas zona ir lokāla.
- 32 KP papildus lojalitātes karšu datu analīzei, veica arī dažāda laika intervāla (10-20 minūšu robežās) brauciena (automašīna, maksimālais ātrums – 50 km/h (vidējs braukšanas ātrums), starta punkta aproksimācija – 50 metri) izohronu<sup>26</sup> konstruēšanu ap “DOMINA Shopping” (skatīt 1.attēlu), tādējādi identificējot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanās starp izohronu un lojalitātes karšu datiem.

<sup>23</sup> *Rimi lēmums* (44.-47.rindkopa)

<sup>24</sup> The (w)hole truth? Local markets in French merger cases (skatīt <https://goo.gl/QQkCvG>)

<sup>25</sup> *Rimi lēmums* (48.-55.rindkopa)

<sup>26</sup> Izohrons (*eng. isochrone*) – līkne (līnija) kartē, kas savieno visus punktus, līdz kuriem var nokļūt identiskā laika intervālā no konkrētas vietas. Papildu informācija pieejama “Oxera” rakstā “Attack of the isochrones: an emerging approach to defining local markets” (skatīt <https://goo.gl/h5iJzP>)



1.attēls. 10 (dzeltens), 12 (melns), 13 (zaļš), 15 (sarkans) un 20 (zils) minūšu brauciena izohrons ap “DOMINA Shopping”

Avots: Izstrādāts, izmantojot “*Isochrone and isodistance map api web service*”<sup>27</sup>

- 33 Izvērtējot pārklāšanās intensitāti, KP secināja, ka izohronu kontūras galvenokārt sakrīt ar PRISMA lojalitātes karšu datiem, tādējādi liecinot, ka izohronu konstruēšanas metode var pietiekami precīzi atspoguļot faktisko klientu bāzi konkrētam veikalam. Attiecībā uz optimāla izohrona noteikšanu, KP konstatēja, ka 10-12 minūšu izohroni (un mazāki) nespēj pilnvērtīgi aptvert būtiskāko PRISMA veikala klientu daļu. Savukārt izohroni, kas ir lielāki par 13 minūtēm, iekļauj teritorijas, kuras neveido būtisku (vai vispār nekādu) daļu no klientu bāzes. Tādējādi, KP vērtējumā, 13 minūšu brauciena izohrons būtībā aptver visnozīmīgāko daļu no teritorijas, kas identificēta, izmantojot PRISMA lojalitātes karšu datus.
- 34 KP norāda, ka Lietas ietvaros izmantotā izohronu konstruēšanas metodoloģija un aplikācija neparedz katra patērētāja individuālo maršrutu un precīzu atsevišķu sastrēgumu risku vērtēšanu dažādās dienās vai diennakts laikos. Aplikācija pieļauj vispārīgu sastrēguma faktora iekļaušanu vai neiekļaušanu izohronu konstruēšanā (izvēlne - „*reduce queue time*”<sup>28</sup>). KP, konstruējot izohronu, pieļāva sastrēgumu esamību, tādējādi konstruējot šaurāku izohronu, kas ņem vērā transporta kustības intensitātes ierobežojumus.

<sup>27</sup> Ņemot vērā, ka dažādu aplikāciju konstruētais izohrons var atšķirties (primitīvākās aplikācijas, piemēram, neņem vērā nekādus papildu apstākļus, kas ietekmē izohronu), KP, izvērtējot pieejamās programmatūras, kā minimālos pamatnosacījumus to izvēlē izvirzīja – (1) aplikācijas iespējas ietver gan ceļu veidus, gan ātruma, gan citus faktorus izohrona konstruēšanā, (2) ir starptautiski pieejama, (3) ir lietotājam ērta un viegli saprotama (nav nepieciešamas specializētas zināšanas) un (4) tirgus dalībnieki var samērīgā laikā un bez izteiktiem sarežģījumiem pārliicināties par KP iegūtajiem rezultātiem. Tā rezultātā tika izmantota šāda aplikācija – “*ISO4APP API*”, aplikācijas izstrādātājs – K-SOL S.r.l. (adrese - Via Giovanni Fortin 42, 35128, Padova, Italy, <http://www.k-sol.it/iso4app.asp?lang=eng>).

<sup>28</sup> Skatīt <http://www.iso4app.net/#engine>



- 35 Rezultātā konstatējams, ka 13 minūšu brauciena izohrons veido “DOMINA Shopping” PRISMA veikala aptveršanas zonu un Lietas ietvaros ir nosakāma kā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.<sup>29</sup>

### 3.3. Konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamie veikali

- 36 Pēc konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas, KP konstruēja aptveršanas zonas tirgus dalībnieku plaša sortimenta veikaliem, lai noteiktu vietas, kur notiek būtiskākā klientu pārklāšanās. Tika izdalītas trīs veidu veikalu aptveršanas zonas:
- *nepārklājas* – veikali atrodas atšķirīgos ģeogrāfiskajos tirgos;
  - *pārklājas* – veikali faktiski atrodas “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā un iekļaujami konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, jo to klienti būtiski pārklājas un uzskatāms, ka veikali savā starpā izdara konkurences spiedienu;
  - *daļēji pārklājas* - veikals atrodas ārpus “DOMINA Shopping” aptveršanas zonas un nevar viennozīmīgi apgalvot vai veikals ir iekļaujams ģeogrāfiskajā tirgū. Līdz ar to nepieciešams ņemt vērā papildu faktorus, tajā skaitā, pārklāšanās intensitāti (vai pārklāšanās novērojama apdzīvotās/neapdzīvotās teritorijās), pārklājumu ar PRISMA lojalitātes karšu teritorijām, veikala attālumu no pārklājuma zonām, patērētāju piekļūšanas iespējas, apdzīvotību u.tml.

#### 3.3.1. Multifunkcionālie iepirkšanās centri

- 37 Izvērtējot Rīgā esošos multifunkcionālos iepirkšanās centrus, KP iepriekš savā praksē ir konstatējusi, ka būtiska pārklāšanās ar “DOMINA Shopping” ir šādiem centriem - “Alfa” (Brīvības iela 372), “Galleria Riga” (Dzirnavu iela 67), “Origo” (Stacijas laukums 2), “Mols” (Krasta iela 46), “Galerija Centrs” (Audēju iela 16), “STOCKMANN” (13. janvāra iela 18), “SKY & MORE” (Duntes iela 19A) un “Atrium Azur” (Rencēnu iela 1).<sup>30</sup> Tā kā šie multifunkcionālie iepirkšanās centri atrodas “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā, tie ir iekļaujami Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, jo to klienti būtiski pārklājas un tie savstarpēji konkurē.
- 38 Lai noteiktu multifunkcionālos iepirkšanās centrus, kuriem ir novērojama daļēja pārklāšanās ar “DOMINA Shopping”, KP konstruēja šo centru iespējamo aptveršanas zonu.<sup>31</sup> Neskatoties uz to, ka dažādu multifunkcionālo iepirkšanās centru aptveršanas zonas var atšķirties, ņemot vērā to atrašanās vietu, preču un pakalpojumu piedāvājumu klāstu (veikalu dažādība, kino, boulinga vai citu izklaides iespēju esamība u.tml.), piekļūšanas iespējas u.c. parametrus, līdzvērtīgos multifunkcionālajos iepirkšanās centros esošo plaša sortimenta veikalu aptveršanas zonas visticamāk ir līdzīgas. Arī KP rīcībā esošā informācija norāda, ka patērētāji Rīgā nesaskata lielas atšķirības starp multifunkcionālo iepirkšanās centru piedāvājumu.<sup>32</sup>
- 39 Daļēja pārklāšanās tika konstatēta šādiem multifunkcionāliem iepirkšanās centriem – “Spice” (Lielirbes iela 29), “Olimpia” (Āzenes iela 5), “Rīga Plaza” (Mūkusalas iela 71) un “Dole” (Maskavas iela 357). Ņemot vērā to, ka minētie multifunkcionālie iepirkšanās centri faktiski atrodas ārpus “DOMINA Shopping” aptveršanas zonas, KP veica papildu izpēti, lai noteiktu, vai konkrētais multifunkcionālais iepirkšanās centrs būtu iekļaujams konkrētajā tirgū.<sup>33</sup> KP, izvērtējot minēto multifunkcionālo iepirkšanās centru aptveršanas zonu pārklāšanos ar

<sup>29</sup> Attiecībā uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem, konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robeža nenozīmē to, ka ārpus šīs teritorijas esošie veikali neiekļaujas konkrētajā tirgū. Papildus tiek vērtēta veikalu aptveršanas zona, līdz ar to, pat ārpus minētā 13 minūšu izohrona esošs veikals var tikt iekļauts konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ja tā aptveršanas zona būtiski pārklājas ar Lietas ietvaros definēto ģeogrāfisko tirgu.

<sup>30</sup> Rimi lēmums (57.-58.rindkopa)

<sup>31</sup> Rimi lēmums (61.rindkopa)

<sup>32</sup> Skatīt <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3139>

<sup>33</sup> Rimi lēmums (62.-63.rindkopa)

“DOMINA Shopping”, kopsakarā ar PRISMA lojalitāšu karšu datiem, konstatēja, ka konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū ir iekļaujams multifunkcionālais iepirkšanās centrs “Dole”.

- 40 Līdz ar to kopumā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujami 10 multifunkcionālie iepirkšanās centri – “DOMINA Shopping”, “Alfa”, “Galleria Riga”, “Origo”, “Mols”, “Galerija Centrs”, “STOCKMANN”, “SKY & MORE”, “Atrium Azur” un “Dole”.

### 3.3.2. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali

- 41 Izvērtējot plaša sortimenta veikalus, kas neatrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros Rīgā, KP iepriekš ir konstatējusi, ka pārklāšanās ar “DOMINA Shopping” PRISMA veikala aptveršanas zonu, ir šādiem veikaliem:
- **RIMI veikali (15)** Tilta ielā 32, Krišjāņa Valdemāra ielā 112, Pulkveža Brieža ielā 33A, Krišjāņa Valdemāra ielā 62, Matīsa ielā 25, Krišjāņa Barona ielā 46, Andreja Saharova ielā 23A, Nīcgales ielā 53, Augusta Deglava ielā 110, Dzelzavas ielā 78, Stirnu ielā 26, Nīcgales ielā 2, Sergeja Eizenšteina ielā 29, Lomonosova ielā 6 un Prūšu ielā 2B;
  - **MAXIMA veikali (14)** Dunties ielā 60, Pulkveža Brieža ielā 7, Matīsa ielā 23, Dzelzavas ielā 6A, Augusta Deglava ielā 67, Nīcgales ielā 46A, Lubānas ielā 52, Rītupes ielā 2, Lubānas ielā 117A, Ilūkstes ielā 24A, Andreja Saharova ielā 20A, Ulbrokas ielā 6, Maskavas ielā 267 un Augusta Deglava ielā 160;
  - **PRISMA veikali (2)** Grostonas ielā 1 un Andreja Saharova ielā 30;
  - **SIA „Skai Baltija”** (turpmāk – SKY) **veikals (1)** Krasta ielā 56;
  - **SIA „Iepirkumu grupa”** (turpmāk – TOP) **veikals (1)** Tērbatas ielā 33/35;
  - **SIA „Elvi Latvija”** (turpmāk – ELVI) **veikali (3)** Lāčplēša ielā 70, Avotu ielā 48 un Brīvības ielā 92/94;
  - **SIA „LENOKA”** (turpmāk – MEGO) **veikali (7)** Andreja Saharova ielā 14, Andreja Saharova ielā 2, Dzelzavas ielā 74, Ropažu ielā 74, Sarkandaugavas ielā 6A, Prūšu ielā 2A un Biķernieku ielā 98;
  - **SIA „Savel”** (turpmāk – BETA) **veikali (6)** Ieriķu ielā 41B, Stirnu ielā 45A, Dārzciema ielā 53, Purvciema ielā 35, Rušonu ielā 17A un Pļavnieku ielā 1A.<sup>34</sup>
- 42 Savukārt, lai noteiktu, kuriem veikaliem ir novērojama daļēja pārklāšanās ar “DOMINA Shopping” PRISMA veikala aptveršanas zonu, KP ir veikusi PRISMA lojalitātes karšu analīzi par PRISMA veikalu A.Saharova ielā 30. Analīzes rezultātā, KP konstatēja, ka aptuveni (\*) [70-80]% no PRISMA veikala A.Saharova ielā 30 veikto pirkumu skaita viedo klienti, kas atrodas teritorijās ar pasta indeksiem (\*). Tāpat, novērojams, ka, palielinoties attālumam no veikala atrašanās vietas, strauji sarūk veikto pirkumu īpatsvars kopējā struktūrā (novērojama izteiktāka pirkumu koncentrācija tuvākajā teritorijā ap veikalu).<sup>35</sup>
- 43 Arī šajā gadījumā papildus lojalitātes karšu datiem, KP veica dažāda laika intervāla (četrus līdz desmit minūšu robežās) brauciena (automašīna, maksimālais ātrums – 50 km/h (vidējs braukšanas ātrums), starta punkta aproksimācija – 50 metri) brauciena izohronu konstruēšanu ap veikalu A.Saharova ielā 30, tādējādi nosakot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanās izohronu un PRISMA lojalitātes karšu datu starpā. Tā rezultātā, KP konstatēja, ka septiņu minūšu brauciena izohrons būtībā aptver visnozīmīgāko daļu no teritorijas, kas konstruēta, izmantojot PRISMA lojalitātes karšu datus.<sup>36</sup>
- 44 Līdz ar to secināms, ka Lietas ietvaros, citu līdzvērtīgu plaša sortimentu veikalu (kas neatrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros) aptveršanas zonas nosakāmas kā aptuveni septiņu

<sup>34</sup> Rimi lēmums (64.rindkopa)

<sup>35</sup> Rimi lēmums (65.-67.rindkopa)

<sup>36</sup> Rimi lēmums (68.-69.rindkopa)

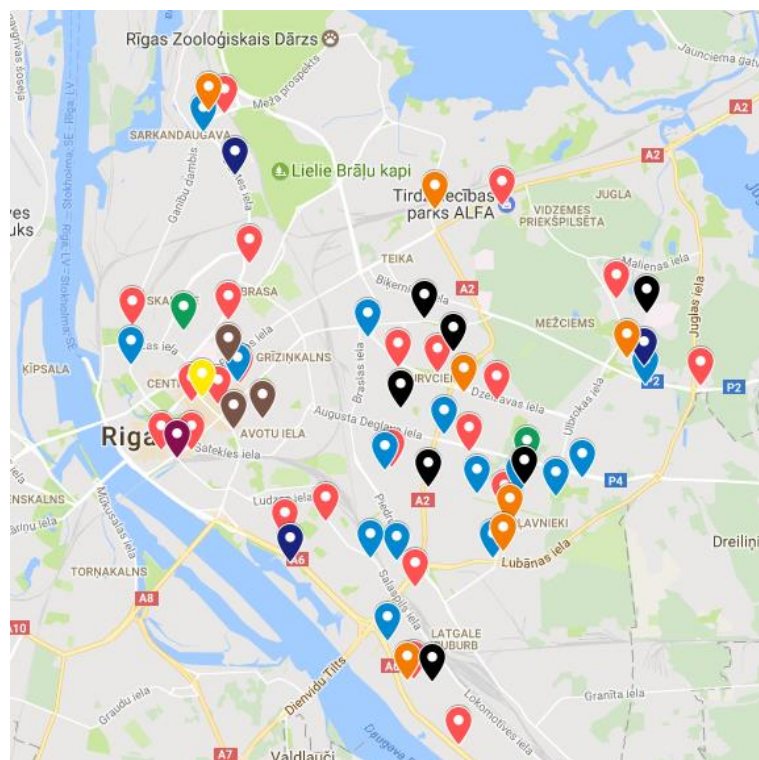
minūšu brauciena izohrons, pieļaujot, ka robežas varētu būt arī zemākas (piemēram, veikaliem, pie kuriem nav iespēja novietot transportlīdzekli).

45 Izvērtējot septiņu minūšu brauciena izohronu ap veikaliem, kas faktiski neatrodas “DOMINA Shopping” PRISMA veikala aptveršanas zonā, konstatējams, ka konkrētajā tirgū papildus būtu iekļaujami šādi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali:

- RIMI veikals Biķernieku ielā 160;
- MAXIMA veikals Biķernieku ielā 143;
- SKY veikals Biķernieku ielā 120;
- BETA veikals Hipokrāta ielā 7.<sup>37</sup>

### 3.4. Secinājumi par konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamiem veikaliem

46 Kopumā Lietas ietvaros konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamas 62 tirdzniecības vietas, tajā skaitā 10, kas atrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros (23 RIMI, 15 MAXIMA, 1 TOP, 3 ELVI, 2 PRISMA, 7 BETA, 7 MEGO, 3 SKY un 1 STOCKMANN). Veikalu novietojums kartē un piederība ir norādīta 2.attēlā.



2.attēls. **RIMI (sarkans), MAXIMA (gaiši zils), PRISMA (zaļš), SKY (tumši zils), TOP (dzeltens), ELVI (brūns), MEGO (oranžs), BETA (melns), STOCKMANN (violets) veikalu atrašanās vietas**

Avots: Publiski pieejamā informācija

<sup>37</sup> Rimi lēmums (70.rindkopa)

#### 4. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 47 Abi apvienošanās dalībnieki darbojas ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgū. KP savā praksē ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas noteikusi kā Latvijas teritoriju.<sup>38</sup> Tomēr, ņemot vērā, ka gan MAXIMA, gan PRISMA darbojas visās trīs Baltijas valstīs, un vairāki piegādātāji veic piegādes Baltijas valstīs, pastāv iespēja ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas definēt plašāk kā Latvijas teritoriju. Taču, paziņotās apvienošanas ietekme galvenokārt veidosies Lietā identificētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskajā teritorijā, attiecīgi, konkrētās apvienošanās gadījumā, ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus tiks vērtēts kontekstā ar Lietā identificēto konkrēto mazumtirdzniecības tirgu.

#### 5. Tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus

- 48 Attiecībā uz tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgu jānorāda, PRISMA ar tirdzniecības telpu iznomāšanu nenodarbojas un attiecīgi koncentrācijas līmenis šajā tirgū nemainīsies. Tomēr, kā jau iepriekš KP ir norādījusi<sup>39</sup>, tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus visticamāk varētu tikt definēts šauri, atsevišķā segmentā izdalot tirdzniecības telpas, kas paredzētas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībai multifunkcionālajos iepirkšanās centros.<sup>40</sup>
- 49 Vienlaikus Lietas ietvaros nav nepieciešams izdalīt un atsevišķi analizēt šo segmentu, jo ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku tirgus daļu analīze un tirgus varas un ietekmes uz tirgu noteikšana tiek veikta kopsakarā ar Lietas ietvaros identificēto konkrēto tirgu. Savukārt tirdzniecības telpu pieejamība multifunkcionālajā iepirkšanās centrā tirgus dalībniekiem, kas nodarbojas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, vērtējama kā barjera iekļūšanai šajā segmentā.

### IV IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

#### 6. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

- 50 Nacionālā līmenī kopumā MAXIMA un RIMI ir vadošie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tīkli Latvijā, kas kopumā veido ap 60-80% no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.<sup>41</sup> Lai gan tirgū darbojas vairāki citi konkurenti, KP jau iepriekš ir secinājusi, ka Latvijā esošās kooperācijas/iepirkumu grupas, lai arī pakāpeniski attīstās, tomēr nav uzskatāmas par MAXIMA un RIMI līdzvērtīgiem konkurentiem.<sup>42</sup>
- 51 Attiecībā uz MAXIMA jānorāda, ka tai ir labi attīstīts un nostiprināts veikalu tīkls, kas kopumā no 112 veikaliem 2006.gadā<sup>43</sup> ir pieaudzis līdz 151 veikalam 2016.gadā.<sup>44</sup> Publiski pieejamā informācija liecina, ka MAXIMA ir otrs lielākais tirgus dalībnieks tirdzniecības un pārtikas nozarē Latvijā kopumā.<sup>45</sup>

<sup>38</sup> KP 02.07.2015. lēmumu Nr.30 "Par SIA „VITA mārkets” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanas” (20.punkts), *Rimi lēmums* (72.rinkopa)

<sup>39</sup> *Rimi lēmums* (73.rinkopa)

<sup>40</sup> *Rimi lēmums* (73.-74.rindkopa)

<sup>41</sup> Skatīt "Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte" (10.lpp. Tabula Nr.3) (<https://goo.gl/hEJoKp>)

<sup>42</sup> Turpat, 10. lpp.

<sup>43</sup> Skatīt "Visaptverošs pētījums par konkurences apstākļiem un situāciju mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos" (1.13.tabula) (<https://goo.gl/Vi4EkQ>)

<sup>44</sup> Skatīt <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums>

<sup>45</sup> Skatīt "Latvijas biznesa gada pārskats 2015" (Top 25 pēc apgrozījuma) (<https://goo.gl/DgsrEs>) un "Latvijas biznesa gada pārskats 2016" (Top 10 pēc apgrozījuma) (<https://goo.gl/7v5Mzl>)

- 52 Lai izvērtētu konkurences situāciju konkrētajā tirgū, tika noteikts tirgus daļu sadalījums un informācija par konkurences attīstību konkrētajā tirgū, izmantojot Herfindala-Hiršmana indeksu (turpmāk – HHI). HHI ir plaši pielietojams rādītājs tirgus analīzē, kas norāda tirgus koncentrācijas līmeni, un var palīdzēt novērtēt konkurences situāciju tirgū. Atbilstoši Eiropas Savienības pamatnostādņem<sup>46</sup> (turpmāk – Pamatnostādnes) HHI zem 1000 norāda uz zemu tirgus koncentrāciju,  $1000 < \text{HHI} < 2000$  norāda uz vidēju tirgus koncentrāciju, bet HHI virs 2000 norāda uz augstu tirgus koncentrāciju. Tirgos, kuros ir vidēja koncentrācija, apvienošanās uzskatāma par tādu, kas var negatīvi ietekmēt konkurenci, ja apvienošanās rezultātā HHI pieaugums pārsniedz 250 punktus, savukārt tirgos, kuros ir augsta koncentrācija – 150.
- 53 Konkrētajā tirgū esošo tirgus dalībnieku tirgus daļas, ņemot vērā apgrozījumu no 2015. līdz 2016.gadam, ir iekļautas Tabulā Nr.3.

Tabula Nr.3

**Konkrētajā tirgū ietilpstošo veikalu tirgus daļas pēc apgrozījuma (%) (pirms darījuma)<sup>47</sup>**

Tirdzniecības tīkls	2015.	2016. janvāris-maijs (līdz PRISMA aizvēršanai)	2016.
<b>RIMI</b>	(*) [50-60]	(*) [50-60]	(*) [50-60]
<b>MAXIMA</b>	(*) [20-30]	(*) [20-30]	(*) [20-30]
<b>PRISMA</b>	(*) [5-10]	(*) [5-10]	(*) [1-5]
<b>SKY</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>STOCKMANN</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>MEGO</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>BETA</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>TOP</b>	(*) [<1]	(*) [<1]	(*) [<1]
<b>ELVI</b>	(*) [<1]	(*) [<1]	(*) [<1]

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 54 Ņemot vērā tirgus dalībnieku sniegto informāciju, MAXIMA ir otrs lielākais tirgus dalībnieks un tā tirgus daļa Lietā identificētajā konkrētajā tirgū pirms apvienošanās ir (\*) [20-30]%. Abi vadošie tirgus dalībnieki kopumā veido aptuveni 70-80% no kopējā tirgus apjoma, savukārt pārējo septiņu tirgus dalībnieku daļas kopā veido ap 20-30%, kas norāda uz augsti koncentrētu tirgu. Arī atsevišķi tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka Rīgas pilsētā un tās ģeogrāfiskajos tirgos (līdz ar to arī Lietā identificētajā tirgū) ir izteikti augsta koncentrācija ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā.<sup>48</sup>
- 55 Uz augstu koncentrāciju norāda arī aprēķinātais HHI, kas jau pirms apvienošanās pārsniedz 2000 robežu (skatīt Tabulu Nr.4).

<sup>46</sup> „Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli” (2004/K 31/03)

<sup>47</sup> KP Lietas ietvaros vērtēja tirgus daļas gan līdz AS “Prisma Latvija” veikala “DOMINA Shopping” darbības patraukšanai (31.05.2016.), gan papildus kopumā par 2016.gadu, ņemot vērā to, ka tirgus dalībniekiem apvienošanās izvērtēšanas brīdī bija pieejami pilnīgi apgrozījuma dati par iepriekšējo finansiālo gadu.

<sup>48</sup> SIA “Plesko Real Estate” 28.09.2016. vēstule, AS “Prisma Latvija” 20.10.2016. vēstule

**Koncentrācijas līmenis konkrētajā tirgū (pēc apgrozījuma)**

	2015.	2016. janvāris-maijs (līdz PRISMA aizvēršanai)	2016.
HHI pirms darījuma	3469	3474	3651

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 56 Papildus augstajai tirgus koncentrācijai, jānorāda, ka pastāv vairāki būtiski aspekti, kas, kopsakarā ar nenozīmīgajām tirgus daļām, ierobežo PRISMA, SKY, STOCKMANN, MEGO, BETA, TOP un ELVI spēju efektīvi konkurēt ar vadošajiem tirdzniecības tīkliem – MAXIMA un RIMI.
- 57 KP savā praksē ir secinājusi, ka lai efektīvi konkurētu, tirdzniecības tīkliem liela uzmanība ir jāpievērš arī ar cenu nesaistītiem konkurences elementiem (lojalitātes programma, veikala tēls, regulārs svaigu produktu piedāvājums, apkalpošanas kvalitāte, dažādu zīmolu produkcija u.tml.).<sup>49</sup> Kā viens no efektīvākajiem patērētāja lojalitātes pastiprināšanās elementiem ir lojalitātes programma.<sup>50</sup> Arī RIMI norāda, ka lojalitātes programmu pieejamība iegūst arvien lielāku nozīmi.<sup>51</sup> MAXIMA un RIMI ir vienīgie tirdzniecības tīkli, kuriem ir labi attīstīta (salīdzinājumā ar konkurentiem) un savstarpēji līdzvērtīga lojalitātes programma.<sup>52</sup> Arī publiski pieejamie pētījumi liecina, ka visbiežāk patērētāji ikdienā izmanto tieši šo tirgus dalībnieku lojalitātes kartes. Tas norāda, ka pārējo tirgus dalībnieku lojalitātes programmas nav tik attīstītas, lai spētu piesaistīt līdzvērtīgu klientu apjomu kā MAXIMA un RIMI.
- 58 Nozīmīgs faktors, kas var palielināt konkrēta tīkla konkurētspēju un vērtību patērētāju skatījumā, ir pašzīmola (“*private label*”) produkcija.<sup>53</sup> Papildus tam, pēc publiski pieejamās informācijas var secināt, ka pašzīmola preces ir pat līdz 20% lētākas kā līdzvērtīga alternatīva.<sup>54</sup> KP savā praksē ir konstatējusi, ka MAXIMA un RIMI ir ievērojami attīstītāks pašzīmola preču klāsts, kā to konkurentiem, kas ik gadu turpina veidot arvien nozīmīgāku daļu kopējā pārdotajā preču apjomā.<sup>55</sup> Pašzīmola preču pieaugums kopējā apgrozījuma struktūrā apliecina, ka patērētāji šīs preces izvēlas arvien vairāk. Tā ir pievilcīga alternatīva patērētājam un vērtīga konkurences priekšrocība MAXIMA un RIMI.
- 59 Būtisks konkurenci ietekmējošs faktors ir arī barjeras ar kurām saskaras citi tirgus dalībnieki. Piemēram, SIA “ANADA” norāda, ka ienākšana (vai paplašināšanās) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū mazajiem tirgotājiem (piemēram, LaTS<sup>56</sup>, TOP, ELVI un AIBE<sup>57</sup>) ir sarežģīta, it īpaši Rīgā. Galvenās barjeras ir nepieciešamās finanses, apzinoties, ka Rīgā ir daudz lieli veikali un tirdzniecības centri, kuros darbojas RIMI, MAXIMA vai PRISMA. Mazākajiem

<sup>49</sup> Rimi lēmums (95.-97.rindkopa)

<sup>50</sup> Aptuveni 84% no patērētājiem norāda, ka priekšroku dod veikaliem, kur tiek piedāvāta lojalitātes programma. Skatīt <https://goo.gl/q6zdzi>

<sup>51</sup> SIA “Plesko Real Estate” 28.09.2016. vēstule

<sup>52</sup> Rimi lēmums (98.-105.rindkopa)

<sup>53</sup> Skatīt, piemēram publiski pieejamo informāciju par pašzīmola produktu nozīmīgumu (<https://goo.gl/4sWGa2> un <https://goo.gl/Rzxb2b>). Arī ICA Gruppen norāda, ka pašzīmola preces ir veids kā tiek pastiprināta klienta lojalitāte konkrētam veikalu tīklam (Skatīt <https://goo.gl/gtQ5RU>)

<sup>54</sup> Skatīt <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/tirgvediba/veikalu-plauktos-uz-paliksanu-392819>

<sup>55</sup> Rimi lēmums (106.rindkopa)

<sup>56</sup> SIA “Latvijas tirgotāju savienība”

<sup>57</sup> SIA „Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija”

tīkliem trūkst kapitāla, kuru varētu ieguldīt liela veikala atvēršanā un konkurēšanā ar vadošajiem tirdzniecības tīkliem.<sup>58</sup> Līdzīgu viedokli pauž arī citi tirgus dalībnieki.<sup>59</sup>

- 60 Jānorāda, ka pēdējo piecu gadu laikā (2012.-2016.gads), Lietuvā identificētajā konkrētajā tirgū paplašināšanos (veikalu būvniecību), neskaitot RIMI un MAXIMA ir veikusi tikai PRISMA<sup>60</sup>, kas norāda uz to, ka citi tirgus dalībnieki saskaras ar barjerām, kas neļauj tiem paplašināties un izdarīt būtisku konkurences spiedienu.
- 61 Iepriekš minētie faktori liecina, ka PRISMA, SKY, STOCKMANN, MEGO, BETA, TOP un ELVI nav uzskatāmi par līdzvērtīgiem un pietiekami efektīviem konkurentiem MAXIMA un RIMI gan Lietuvā identificētajā konkrētajā tirgū, gan ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā kopumā. Tai pašā laikā, jāņem vērā, ka vadošais tirgus dalībnieks konkrētajā tirgū ir RIMI, kura tirgus daļa arī apvienošanās rezultātā būs aptuveni divas reizes lielāka nekā MAXIMA, kam tirgus daļa (pēc apgrozījuma) pieaugtu līdz aptuveni (\*) [20-30]% (skatīt Tabulu Nr.5).<sup>61</sup>

Tabula Nr.5

### Konkrētajā tirgū ietilpstošo veikalu tirgus daļas pēc apgrozījuma (%) (pēc darījuma)

Tirdzniecības tīkls	2016. janvāris-maijs (līdz PRISMA aizvēršanai)	2016.
<b>RIMI</b>	(*) [50-60]	(*) [50-60]
<b>MAXIMA (ar DOMINA)</b>	(*) [20-30]	(*) [20-30]
<b>PRISMA (bez DOMINA)</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>SKY</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>STOCKMANN</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>MEGO</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>BETA</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>TOP</b>	(*) [<1]	(*) [<1]
<b>ELVI</b>	(*) [<1]	(*) [<1]

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 62 RIMI arī ir atzīts par patērētājiem nozīmīgāko zīmolu tieši mazumtirdzniecības līmenī un liela daļa patērētāju (salīdzinājumā ar citiem zīmoliem) ir gatavi kopumā maksāt līdz pat 10% vairāk par RIMI sniegto iepirkšanās pieredzi jeb “*shopping experince*”.<sup>62</sup> Arī ICA Gruppen, salīdzinot RIMI un MAXIMA zīmolu popularitāti, norādījusi, ka MAXIMA zīmola popularitāte Latvijā sarūk (pretēji RIMI zīmolam, kura popularitāte turpina pieaugt). Tā rezultātā patērētājs lielāku priekšroku dos RIMI, kā arī būs gatavs vairāk maksāt par RIMI piedāvājumu un mērot tālākas

<sup>58</sup> SIA “ANADA” 16.09.2016.vēstule Nr.16/09/2016-1 (lietas 3.sējums, 220.lp.)

<sup>59</sup> SIA “Latvijas tirgotāju savienība” 30.09.2016.vēstule, SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321, SIA “BORDO” 03.10.2016. vēstule Nr.3, SIA “ANVIS” 12.12.2016. vēstule

<sup>60</sup> AS “Prisma Latvija” pašlaik saimniecisko darbību vairs neveic ne “DOMINA Shopping”, ne A.Saharova ielā 30 (faktiski konkrētajā tirgū palikusi tikai viena tirdzniecības vieta - Grostonas iela 1). (\*)

<sup>61</sup> Ņemot vērā vispārpieņemto praksi, tirgus daļas pēc apvienošanās aprēķina, pamatojoties uz pieņēmumu, ka apvienojošos pušu kopējā tirgus daļa ir to tirgus daļu summa pirms apvienošanās. Skatīt EK 05.02.2004. Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu (15.rindkopa) Pieejams: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN)

<sup>62</sup> Skatīt SIA “Idea Group” pētījumu “Meaningful brands” (48.lp.) (<https://goo.gl/Q93JIW>). Papildus tam, kā to publiski norādījis SIA “Idea Group” pārstāvis, kas veicis pētījumu “Meaningful Brands”, SIA “RIMI LATVIA” ir kategorijas līderis, kas nosaka tendences, bez patiesi izaicinošas konkurences (skatīt <https://goo.gl/qw8N14>)

distances, lai veiktu savus pirkumus RIMI, nevis MAXIMA veikalā<sup>63</sup>, kas KP ieskatā ir būtisks faktors, vērtējot MAXIMA tirgus daļu un to pieaugumu apvienošanās darījuma ietvaros.

- 63 Ņemot vērā KP iepriekšējo praksi<sup>64</sup>, kā arī nepieciešamību izvērtēt aktuālāko situāciju tirgū, KP veica trīs HHI izmaiņu aprēķinus – (1) līdz PRISMA veikala “DOMINA Shopping” aizvēršanās brīdim, (2) par 2016.gadu kopumā un (3) par 2016.gadu, bet papildus ņemot vērā BORDO darbības rezultātus.<sup>65</sup> HHI pieaugums ir attēlots Tabulā Nr.6.

Tabula Nr.6

### Koncentrācijas līmeņa pieaugums konkrētajā tirgū (pēc apgrozījuma)

	2016. janvāris-maijs (līdz PRISMA aizvēršanai)	2016.	2016. (iekļaujot BORDO)
HHI pieaugums pēc darījuma	93	40	46

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 64 Pēc KP aprēķiniem HHI varētu palielināties par 93, kas ir ievērojamāki zemāks par Pamatnostādnēs noteikto sliekšni tirgiem ar augstu koncentrāciju – 150. Papildus tam, vērtējot situāciju 2016.gada beigās, var secināt, ka HHI pieaugums ir vēl nebūtiskāks – zem 50. Jānorāda, ka atbilstoši Pamatnostādnēm, nav pamata bažām par konkurenci gadījumos, kad HHI pēc apvienošanās ir augstāks par 2000 un deltas koeficients zemāks par 150, izņemot īpašus apstākļus.<sup>66</sup>
- 65 KP savā praksē ir norādījusi, ka tirgus daļas un HHI ir jāskata kopsakarā ar konkrētā tirgus specifiku.<sup>67</sup> Lai gan konkrētā preces tirgus definīcija ir vērtīgs analītisks instruments, ir vienlīdz nozīmīgi saprast šī instrumenta ierobežotās iespējas reālās tirgus dinamikas attēlošanā (it īpaši diferencētos tirgos).<sup>68</sup> Šādās situācijās ir nepieciešams papildus izvērtēt konkrētā mērķa aktīva, proti, multifunkcionālā iepirkšanās centrā esoša plaša sortimenta veikala, savstarpējo aizvietojamības līdzvērtību ar citiem aktīviem konkrētās preces tirgus ietvaros.<sup>69</sup>
- 66 Arī Eiropas Komisija (turpmāk – EK) ir atzinusi, ka ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū var eksistēt vairāki segmenti (“sub-markets”).<sup>70</sup> Lai gan EK uzsvēra, ka ir novērojama izteikta atšķirība starp “one-stop shop” un “top-up shop” veikaliem (tirdzniecības zāles platība, atrašanās vieta, sortimenta dažādība un apjoms, citu pakalpojumu esamība (stāvvietas, darba

<sup>63</sup> ICA Gruppen (10 December 2014) “Growing a strong stable operation in the Baltics” (17.lp.) Pieejams: <https://goo.gl/s4UDPH>

<sup>64</sup> Rimi lēmums (78.-83.rindkopa)

<sup>65</sup> Pēc SIA “BORDO” sniegtās informācijas (15.02.2017. vēstule Nr.7.1.) secināms, ka veikals savu darbību “DOMINA Shopping” visticamāk neturpinās, ja multifunkcionālajā iepirkšanās centrā tiks atvērta SIA “MAXIMA Latvija” tirdzniecības vieta. Tā rezultātā KP, vērtējot tirgus struktūru, pieļauj situāciju, kur SIA “MAXIMA Latvija” arī pārņem SIA “BORDO” veikala klientus un atbilstoši to iekļauj apvienošanās izvērtējumā.

<sup>66</sup> Skatīt “Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu” (20.rindkopa). Papildus tam, minētajā apvienošanās gadījumā arī neizpildās neviens no īpašajiem apstākļiem, pie kuriem būtu pamats bažām par konkurenci (<https://goo.gl/4XU6Zn>)

<sup>67</sup> Rimi lēmums (93.rindkopa)

<sup>68</sup> ICN REPORT ON MERGER GUIDELINES (1.8.punkts)

Pieejams: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc562.pdf>

<sup>69</sup> Skatīt “Bellamy and Child: European Union Law of Competition (7th Edition)” (4.004.rindkopa). Līdzīgu pieeju ir praktizējusi arī EK, vērtējot mobilo operatoru savstarpējo aizvietojamības līdzvērtību (skatīt EK 01.03.2010. lēmumu lietā COMP/M.5650 – T-MOBILE/ORANGE (54.-58.rindkopa)).

<sup>70</sup> Skatīt EK 25.01.2000. lēmumu lietā IV/M.1684 – CARREFOUR/PROMODES (13.rindkopa). Skatīt arī “DISTRIBUTION OF DAILY CONSUMER GOODS: COMPETITION, OLIGOPOLY AND TACIT COLLUSION” (6.1.2.nodaļa) (<https://goo.gl/O154MX>)



- laiks) u.c. faktori), kā rezultātā var pastāvēt “*sub-market*”, KP uzskata, ka analogiska situācija var eksistēt, vērtējot multifunkcionālā iepirkšanās centrā esošu plaša sortimenta veikalu attiecībā pret citiem (ārpus šī centra esošiem) veikaliem.
- 67 Multifunkcionālo iepirkšanās centru apmeklējums ir populārākā Latvijas iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas aktivitāte, ko veic aptuveni 81-87% aptaujāto iedzīvotāju.<sup>71</sup> Līdz ar to, ņemot vērā Latvijā esošos brīvā laika pavadīšanas paradumus, šie centri ir vērtīgs segments, jo kā platforma spēj piedāvāt izteiktas priekšrocības gan patērētājiem, gan tajā esošajiem nomniekiem.<sup>72</sup>
- 68 Arī vadošie tirgus dalībnieki norāda, ka multifunkcionālie iepirkšanās centri piesaista vairāk patērētāju nekā atsevišķs veikals. Tas nodrošina tajā esošajam ikdienas patēriņa preču lielveikalam kolektīvās priekšrocības ko sniedz šādi centri kā vienots veselums. Tādējādi plaša sortimenta veikali, kas atrodas ārpus multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem, nespēj efektīvi konkurēt ar līdzvērtīgiem veikaliem, kas šajos centros atrodas, jo situācijā, kur patērētājs veic multifunkcionālā iepirkšanās centra apmeklējumu, tam nav ekonomiski izdevīgi izvēlēties citu alternatīvu saviem ikdienas patēriņa preču pirkumiem, ja viss nepieciešamais ir atrodams multifunkcionālā iepirkšanās centrā esošajā veikalā.<sup>73</sup> Līdz ar to, šie centri ir uzskatāmi par stratēģiski nozīmīgu vietu jebkuram ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalam.
- 69 Papildus tam, ja ārpus multifunkcionālā iepirkšanās centra esošs plaša sortimenta veikals būtu tuvs aizstājējs multifunkcionālā iepirkšanās centrā esošam plaša sortimenta veikalam, tad PRISMA veikala “DOMINA Shopping” aizvēršanās (31.05.2016.) rezultātā, būtu novērojams, ka faktiski lielākā daļa klientu pārorientējas uz MAXIMA veikalu Dzelzavas ielā 6A, kas atrodas aptuveni 300 metru attālumā no “DOMINA Shopping”. Tomēr, izvērtējot MAXIMA veikala Dzelzavas ielā 6A pirkumu skaita rādītājus no 2016.gada jūnija līdz augustam, KP secināja, ka PRISMA aizvēršanās “DOMINA Shopping” nav būtiski ietekmējusi patērētāju aktivitāti MAXIMA veikalā. Ņemot vērā MAXIMA sniegto informāciju<sup>74</sup>, veikalā Dzelzavas ielā 6B pirkumu skaits jūnijā (salīdzinājumā ar maiju) ir pieaudzis tikai par (\*) pirkumu vienībām. (\*). Ņemot vērā, ka PRISMA veikalā “DOMINA Shopping” 2016.gadā (janvāris-maijs) vidēji mēnesī tika veikti aptuveni (\*) pirkumi, pat situācijā, kur neeksistētu citi faktori, kas varētu ietekmēt MAXIMA veikala Dzelzavas ielā 6B pirkumu skaitu, tikai aptuveni (\*) no PRISMA klientu pirkumiem pārorientētos uz šo veikalu, kas ir nenozīmīgs apjoms. (\*).<sup>75</sup> Ja ārpus multifunkcionālā iepirkšanās centra veikals būtu faktiski tuvs aizstājējs, tad šādai situācijai nevajadzētu tikt novērotai.
- 70 Tādējādi multifunkcionālie iepirkšanās centri ir uzskatāmi par stratēģiski nozīmīgām vietām, kas ir viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē konkrētā veikala konkurētspēju. Iegūt un saglabāt stratēģiski svarīgas vietas kļūst arvien nozīmīgāk, ņemot vērā, ka tirgū šādas vietas ir ierobežotā skaitā. Uz to norāda arī vairāki tirgus dalībnieki.<sup>76</sup>
- 71 Līdz ar to ir pamatoti konkrētās preces tirgus ietvaros papildus vērtēt konkurences situāciju multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, jo ārpus šiem centriem esoši ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali izdara ierobežotu konkurences spiedienu uz līdzvērtīgiem veikaliem, kas atrodas tajos.
- 72 Tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apgrozījuma no 2015. līdz 2016.gadam multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā ir iekļautas Tabulā Nr.7.

<sup>71</sup> Skatīt [http://www.tns.lv/newsletters/2010/26/?category=tns26&id=MP\\_b\\_interneta\\_lietot%C4%81ji](http://www.tns.lv/newsletters/2010/26/?category=tns26&id=MP_b_interneta_lietot%C4%81ji)

<sup>72</sup> Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres (10. nodaļa). Skatīt <https://goo.gl/tlzdB6>

<sup>73</sup> SIA “Plesko Real Estate” 17.08.2016. vēstule, SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

<sup>74</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

<sup>75</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

<sup>76</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321, AS “Prisma Latvija” 20.10.2016. vēstule, SIA “Plesko Real Estate” 17.08.2016. vēstule, SIA “Skai Baltija” 17.11.2016. vēstule Nr.SB/ND-32/16

**Tirgus daļas (pēc apgrozījuma) multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā (%)  
(pirms darījuma)**

Tirdzniecības tīkls	2015.	2016. janvāris-maijs (līdz PRISMA aizvēršanai)	2016.
RIMI	(*) [70-80]	(*) [70-80]	(*) [70-80]
STOCKMANN	(*) [10-20]	(*) [10-20]	(*) [10-20]
SKY	(*) [5-10]	(*) [5-10]	(*) [5-10]
PRISMA	(*) [5-10]	(*) [5-10]	(*) [1-5]

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP veiktie aprēķini

- 73 Kopumā multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā RIMI ir vadošais tirgus dalībnieks – atrodas septiņos (“Mols”, “Origo”, “Alfa”, “Dole”, “Galerija Centrs”, “Galleria Riga” un “Atrium Azur”) no desmit centriem. Tā tirgus daļa no 2015. līdz 2016. gadam ir bijusi aptuveni (\*) [70-80]%. Pārējo tirgus dalībnieku tirgus daļas šajā segmentā ir ievērojami zemākas. MAXIMA šobrīd savu saimniecisko darbību neveic nevienā multifunkcionālajā iepirkšanās centrā. Darījuma rezultātā MAXIMA tirgus daļa šajā segmentā varētu pieaugt līdz aptuveni 5-10%.
- 74 Papildus tam, KP jau iepriekš ir norādījusi, ka, neskaitot RIMI, visiem pārējiem tirgus dalībniekiem ir grūtības uzsākt darbību kādā no šiem nozīmīgajiem aktīviem.<sup>77</sup> Arī MAXIMA norāda, ka darbības uzsākšana šajā segmentā ir praktiski neiespējama: (\*).<sup>78</sup> Papildus tam, MAXIMA norāda, ka: (\*).<sup>79</sup>
- 75 Ņemot vērā, ka ar enkurnomniekiem (it īpaši ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem) tiek noslēgti ilgtermiņa līgumi (kas ir ierasta prakse nozarē<sup>80</sup>), tikai retos gadījumos multifunkcionālajos iepirkšanās centros ir novērojama enkurnomnieku maiņa. Papildus tam, KP rīcībā arī nav informācijas, ka vismaz pēdējo 10 gadu laikā RIMI būtu pārtraucis savu saimniecisko darbību kādā no multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem, kamēr pastāv gadījumi, kad to pārtrauc RIMI konkurenti. Faktiskā situācija tirgū liecina, ka RIMI vadošais stāvoklis multifunkcionālajos iepirkšanās centros ir nozīmīga barjera citiem tirgus dalībniekiem un būtiska konkurences priekšrocība RIMI, ņemot vērā šo aktīvu nozīmīgumu. Šādu vietu ierobežotā pieejamība liedz citiem tirgus dalībniekiem šo aktīvu izmantošanu un attiecīgi arī ierobežo iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu.
- 76 Ņemot vērā, ka darījuma rezultātā MAXIMA tikai uzsāks savu darbību multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, arī tirgus koncentrācija segmenta ietvaros nepalielināsies. Papildus tam, darījuma rezultātā, varētu tikt saasināta konkurence starp visiem ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājiem, kas šajā segmentā darbojas, ņemot vērā šo aktīvu nozīmīgumu.
- 77 Arī konkrētajā tirgū kopumā gan MAXIMA tirgus daļu pieaugums (no aptuveni (\*) [20-30]% līdz (\*) [20-30]%), gan HHI pieaugums būs nenozīmīgs un norāda, ka nav pamata bažām par būtisku konkurences samazinājumu. Līdz ar to, atverot plaša sortimenta veikalu “DOMINA Shopping”, MAXIMA nespēs būtiski samazināt konkurenci ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.

<sup>77</sup> Rimi lēmums (116.-120.rindkopa)

<sup>78</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 09.12.2016. vēstule Nr.408

<sup>79</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

<sup>80</sup> SIA “Linstow Center Management” 07.10.2016. vēstule. SIA “Linstow Center Management” pārvalda piecus no desmit multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem konkrētajā tirgū – “Alfa”, “Dole”, “Mols”, “Origo” un “Galerija Centrs”.

## 7. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 78 Kā norādīts iepriekš, tad paziņotā darījuma ietekme galvenokārt veidosies Lietā identificētajā ģeogrāfiskajā teritorijā Rīgas ietvaros, attiecīgi, konkrētās apvienošanās gadījumā, ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus vērtējams kontekstā ar MAXIMA priekšrocībām ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.
- 79 KP savā praksē ir norādījusi, ka MAXIMA ir svarīgs un neaizvietoājams sadarbības partneris pārtikas preču ražotājiem un piegādātājiem. Ražotājam, ja to izslēdz no MAXIMA piegādātāju saraksta, varētu būt salīdzinoši grūti un pat neiespējami šo preču apjomu pārdot citam mazumtirgotājam.<sup>81</sup> MAXIMA piemīt iepirkuma vara, kas dod tai priekšrocības iegūt labākus darījuma noteikumus nekā konkurentiem - citiem, mazākiem tirgus dalībniekiem.<sup>82</sup> To norāda arī vairāki tirgus dalībnieki.<sup>83</sup> Tas, savukārt apgrūtina mazo tirdzniecības tīklu spēju efektīvi konkurēt ar MAXIMA ne vien ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgū, bet arī tālāk, nosakot preču cenas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.
- 80 Lai gan MAXIMA ir spēja iegūt labākus darījuma noteikumus nekā citiem, mazākiem tirgus dalībniekiem, tā tirgus daļa lietā identificētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū ir divas reizes zemāka kā tuvākajam konkurentam – RIMI, kam ir būtiska tirgus vara arī iepirkuma tirgū.<sup>84</sup> Papildus tam, kā jau norādīts iepriekš, MAXIMA saimniecisko darbību šobrīd neveic nevienā multifunkcionālajā iepirkšanās centrā, kas ir būtiska RIMI priekšrocība.
- 81 Tā kā paziņotās apvienošanās galvenās sekas konkurencei veidosies Lietā identificētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskajā teritorijā, attiecīgi, darījuma izvērtēšanā uzsvars liekams uz lejupejošo tirgu (skatīt 50.-77.rindkopu).<sup>85</sup>
- 82 Izvērtējot Ziņojumu un papildus iegūto informāciju, KP secina, ka apvienošanās rezultātā nerodas un nenostiprinās dominējošais stāvoklis un nevar tikt 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 “MAXIMA Latvija” iegūstot tiesības izmantot mazumtirdzniecības telpas Ieriķu ielā 3, Rīgā.

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

S.Ābrama

<sup>81</sup> KP 13.01.2011. lēmums Nr.E02-4 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībās” (14.lpp.)

<sup>82</sup> Turpat, 37.11.punkts

<sup>83</sup> AS “Prisma Latvija” 20.02.2017. vēstule, SIA “ANVIS” 21.02.2017. vēstule, SIA “RIMI LATVIA” 21.02.2017. vēstule, SIA “Skai Baltija” 16.02.2017. vēstule, SIA “Latvijas Tirgotāju savienība” 09.03.2017. vēstule

<sup>84</sup> *Rimi lēmums* (121.-123.rindkopa)

<sup>85</sup> Arī SIA “RIMI LATVIA” un SIA “MAXIMA Latvija” atzīst, ka šādu darījumu izvērtēšanā lielāks uzsvars jāliek uz lejupejošā (ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības) tirgus analīzi. SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321, SIA “RIMI LATVIA” 21.02.2017. vēstule