



KONKURENCES PADOME

Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010 ♦ tālr. 67282865 ♦ fakss 67242141 ♦ e-pasts: konkurence@kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. E02-85

(Prot. Nr.52, 2.§)

2010. gada 30.novembrī

Par pārkāpuma konstatēšanu un naudas soda uzlikšanu

Lieta Nr. P/09/06/5

Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „RIMI Latvia” darbībās

1. Konkurences padome (turpmāk tekstā – KP) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē uzraudzības ietvaros, izvērtējot SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” sadarbības līgumus, secināja, ka atsevišķi sadarbības nosacījumi, t.sk. SIA „RIMI Latvia” piemērotās atlaides, varētu būt neatbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrajai daļai.

Nemot vērā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzības gaitā iegūto informāciju un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 2.punktu un 24.punktu, KP 29.04.2009 ierosināja lietu Nr. P/09/06/5 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „RIMI Latvia” darbībās”.

KP 2010.gada 30.septembrī pieņēma lēmumu Nr.70 (Prot.Nr.42, 3.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā uz laiku līdz 2010.gada 30.novembrim.

SIA „RIMI Latvia” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģistrācijas Nr.40003053029, juridiskā adrese: A.Deglava iela 161, Rīga, LV – 1021.

Izvērtējot lietas izpētes laikā iegūto informāciju, KP

konstatēja:

Lai pierādītu SIA „RIMI Latvia” dominējošo stāvokli mazumtirdzniecībā (turpmāk tekstā – DSM), KP sniedza DSM jēdziena skaidrojumu, kā arī interpretāciju konkrētajā lietā lēmuma 2. – 6.punktā. Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus un konkrētais iepirkuma tirgus ir definēts lēmuma 7. - 19.punktā. Lai mazumtirgotājs varētu ļaunprātīgi izmantot DSM, viens no priekšnosacījumiem ir iepirkuma vara konkrētajā tirgū. Lēmuma 20. - 24.punktā KP ir sniegusi teorētisku iepirkuma varas pierādīšanas mehānismu, bet lēmuma 25. - 30.punktā - iepirkuma varas un iepirkuma tirgus pieprasījuma puses raksturojumu. Lai pierādītu SIA „RIMI Latvia” DSM ļaunprātīgu izmantošanu, KP ir izvērtējusi piegādātāju atkarību un piedāvājumu konkrētajā iepirkuma tirgū (konkrētā gadījumā – AS „Valmieras piens”) un

secinājusi, ka piena un piena produktu iepirkumu tirgū pastāv AS „Valmieras piens” atkarība no SIA „RIMI Latvia” iepirkuma pietiekami ilgā laika periodā. Līdz ar to konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” atrodas DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā. Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpums SIA „RIMI Latvia” darbībā izpaužas kā ekonomiski nepamatotas atlaides piemērošana AS „Valmieras piens” produktiem (lēmuma 36. – 37.punkts).¹ Naudas soda lietderības un apjoma, kā arī tiesiskā pienākuma konkrētā pārkāpuma gadījumā pamatojums dots lēmuma 38.un 39.punktā.

I Attiecību, kas norāda uz Konkurences likuma 13.panta otrās daļā iekļautā pārkāpuma esamību, apraksts

2. DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma mērķis ir vērsties pret konkurenci kavējošo ietekmi, kas rodas mazumtirdzniecības tirgus dalībniekiem piemērojot netaisnīgus un nepamatotus noteikumus tiesiskajās attiecībās ar piegādātājiem. Konkurences likuma 13.panta otrā daļa paredz mazumtirdzniecības tirgus dalībnieka rīcības brīvības ierobežošanu par labu piegādātājiem apjomā, kāds noteikts tās 1. līdz 6.punktā.

2.1. Konkurences likuma 13.panta otrā daļa paredz, ka *DSM atrodas tāds tirgus dalībnieks vai vairāki tādi tirgus dalībnieki, kas, ņemot vērā savu iepirkuma varu pietiekami ilgā laika posmā un piegādātāju atkarību konkrētajā tirgū, spēj tieši vai netieši piemērot vai uzspiest piegādātājiem netaisnīgus un nepamatotus noteikumus, nosacījumus vai maksājumus un var kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā.* Nosakot, ka *jebkuram tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā, ir aizliegts ļaunprātīgi to izmantot Latvijas teritorijā.*

2.2. Lai piemērotu minēto normu, ir nepieciešams noteikt konkrēto mazumtirdzniecības tirgu, kurā tiek konstatēts DSM, un konkrēto iepirkumu tirgu, kurā DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā tiek negatīvi ietekmēta konkurence. Šāda tirgus varas novērtēšana mazumtirdzniecībā, izdalot divus saistītos tirgus, saskan arī ar KP² un Eiropas Komisijas³ pieeju tirgus koncentrācijas ietekmes uz konkurenci novērtēšanai apvienošanās lietās mazumtirdzniecības nozarē.

3. Lai noskaidrotu DSM jēdziena jēgu, nepieciešams vērtēt normas rašanās vēsturiskos apstākļus, likumdevēja gribu, kā arī sistēmiski novērtēt DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu kopsakarā ar citām Konkurences likuma tiesību normām, Eiropas Savienības konkurences tiesību regulējumu. Ir analizējama arī citu Eiropas Savienības dalībvalstu pieredze.

3.1. Konkurences likumā speciālais dominējošā stāvokļa regulējums mazumtirdzniecībā tika iekļauts, reaģējot uz vairāku gadu garumā nostiprinājušos praksi, lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem izvirzot piegādātājiem nesamērīgus noteikumus.

3.2. Lai arī DSM jēdziena nosaukumā iekļauta gramatiska atsauce uz dominējošo stāvokli, jāņem vērā, ka DSM jēdziens principiāli atšķiras no „klasiskā” dominējošā stāvokļa jēdziena tirgus dalībniekam piemētošās tirgus varas apjoma ziņā. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 1.punktam, tirgus dalībnieks, kurš atrodas „klasiskā” dominējošā stāvoklī, ir

¹ Šajā lietā atbilstoši mazumtirdzniecībā pieņemtajai praksei par mazumtirdzniecības atlaidi sauc daļu no ražotāja/piegādātāja pārdošanas cenas, par kādu ražotājs/piegādātājs samazina produkta cenu mazumtirgotājam.

² Konkurences padomes vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai. [http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP025Vadlinijas13p.pdf] (turpmāk – *Vadlīnijas*). Sadaļa – I. Konkrētais tirgus. Skat. arī: Konkurences padomes 2007.gada 29.jūnija lēmums Nr.81 „Par SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „Mahrix” ziņojumu par apvienošanas” (turpmāk – *MAXIMA/Mahrix*), 6.punkts.

³ Eiropas Komisijas 2004.gada 15.novembra lēmums lieta Nr. COMP/M.3464 – *Kesko/ICA/JV* (turpmāk – *Kesko/ICA/JV*), 10., 19.rindkopa; Eiropas Komisijas 1999.gada 3.februāra lēmums lietā Nr. IV/M.1221 *Rewe/Meinl* (turpmāk – *Rewe/Meinl*), 9.rindkopa.

lielā mērā imūns pret parastiem konkurences disciplinējošiem spēkiem⁴ un var rīkoties neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem. Savukārt tirgus dalībniekam, kurš atrodas DSM, piemīt spēja uzspiest netaisnīgus darījuma noteikumus vai maksājumus piegādātājiem, tomēr tam nepiemīt spēja rīkoties pilnīgi neatkarīgi no saviem konkurentiem vai patērētājiem.. Līdz ar to DSM raksturo mazumtirgotāja tirgus varu apjomā, kas ir pietiekams, lai spētu negatīvi ietekmēt konkurenci attiecībās ar piegādātājiem, vienlaicīgi nesasniedzot dominējošā stāvokļa tirgus varas pakāpi, kad būtu iespējams darboties neatkarīgi arī no patērētājiem un konkurentiem,.

3.3. Likumdevējs ir noteicis arī atšķirīgu DSM un „klasiskā” dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumu klasifikāciju pēc to smaguma pakāpes. Saskaņā ar Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.796 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā paredzētajiem pārkāpumiem” 15.punktu DSM ļaunprātīga izmantošana ir viegls pārkāpums, savukārt klasiskā dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir smags pārkāpums. Līdz ar to, ja mazumtirgotāja tirgus vara atbilst klasiskajam dominējošajam stāvoklim, tad atbilstoši Konkurences likuma 13.panta trešajai daļai uz to attiecas 13.panta pirmajā daļā noteiktie ierobežojumi, par kuru pārkāpšanu ir paredzēta smagāka atbildība.⁵

4. Šāda tirgus dalībnieka vienpusējas rīcības ierobežošanas izpratne ir nostiprināta arī Padomes 2002.gada 16.decembra regulā Nr.1/2003 „Par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti [Eiropas Kopienas dibināšanas] līguma 81. un 82.pantā”⁶ (turpmāk – regula Nr.1/2003). Regulas Nr.1/2003 3.panta otrā daļa ļauj dalībvalstīm noteikt tirgus dalībnieku vienpusējai rīcībai stingrākus ierobežojumus par tiem, kas paredzēti Līguma par Eiropas Savienības darbību (turpmāk – Līgums) 102.pantā. Tādējādi dalībvalstis savā teritorijā var noteikt gan zemāku dominējošā stāvokļa sliekšni, gan aizliegt darbību, kura nav uzskatāma par aizliegtu saskaņā ar Līguma 102.pantu.⁷ Šādi dalībvalstu noteikumi var attiekties uz ļaunprātīgu rīcību, kas vērsta pret ekonomiski atkarīgiem (vājākiem) tirgus dalībniekiem.⁸ Šādā aspektā, piemēram, Vācijas Konkurences likumā, papildus klasiskā dominējošā stāvokļa regulējumam, paredzēti stingrāki vienpusējas rīcības ierobežojumi tirgus dalībniekiem ar ievērojamu tirgus varu, kuri vēl nav sasnieguši dominances līmeni.⁹ Līdzīgi arī Francijas Komerckodekss paredz aizliegumu tirgus dalībniekiem, nesasniedzot klasisko dominējošo stāvokli, ļaunprātīgi izmantot savu tirgus varu pret ekonomiski atkarīgiem klientiem vai piegādātājiem.¹⁰

5. Ņemot vērā lēmuma 3.-4.punktā minēto, Konkurences likuma 13.panta otrā daļa aizsargā ekonomiski atkarīgo tirgus dalībnieku – piegādātāju – tiesiskās intereses attiecībās ar mazumtirgotājiem.

6. Kaut arī par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas normas mērķi ir izvirzīta piegādātāju tiesisko interešu aizsardzība un negatīvās ietekmes uz konkurenci novēršana iepirkuma tirgū (lēmuma 13.punkts), DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums veicina arī patērētāju tiesisko interešu aizsardzību. Protī, uzlabojot makroekonomisko vidi, sekmējot godīgu konkurenci piegādātāju starpā, novēršot draudus, sevišķi mazo un vidējo uzņēmumu

⁴ O'Donoghue & Padilla. *The Law and Economics of Article 82 EC*. ASV: Hart Publishing, 2006, 107.lpp.

⁵ Skat. salīdzinājumam: Konkurences likuma 14.panta otrās daļas 1. un 2.punkts.

⁶ OV L 1 04.01.2003., 1.-25.lp.

⁷ Faull & Nikpay. *The EC Law of Competition*. ASV: Oxford University Press, 2007 (turpmāk – *Faull & Nikpay*), 2.34.rindkopa.

⁸ Regula Nr.1/2003, Preambulas 8.punkts.

⁹ Vācijas Konkurences likuma 20.panta ceturtā daļa. [angļu val. – Act against restrains of competition. http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/download/pdf/GWB/0911_GWB_7_Novelle_E.pdf]

¹⁰ Francijas Komerckodeksa L420-2.panta otrā daļa. [franču val. – Code de commerce. http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=952013578EBCBAFCEA85894717227AC7.tpdjo13v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006133184&cidTexte=LEGITEXT000005634379&dateTexte=20100712]

darbībai, un kopumā sekmējot tautsaimniecības attīstību¹¹, labklājības ieguvumi pastarpināti tiek nodoti arī galapatērētājiem Latvijas teritorijā. Praktiski tas var izpausties tādā veidā, ka, piemēram, DSM esošs mazumtirgotājs spēj ievērojami ietekmēt to, kādas preces nonāk līdz galapatērētājam. Precēm, kuras neizvēlās DSM esošs mazumtirgotājs, ir krietni mazākas iespējas sasniegt galapatērētāju. Šādā veidā DSM esošs mazumtirgotājs lielā mērā nosaka arī produktu inovācijas veiksmi, izlemjot pirkt vai atsakoties no konkrēta produkta.¹²

II Konkrētie tirgi

7. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības (Konkurences likuma 1.panta 5.punkts). Savukārt konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām (Konkurences likuma 1.panta 3.punkts).

Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus

8. Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus tiek noteikts, lai identificētu vidi, kurā konstatējama mazumtirgotāja tirgus vara, kas atbilstu DSM.

9. Konkrētās preces tirgus

9.1. Nosakot konkrēto mazumtirdzniecības tirgu, KP ņēma vērā iestādes un Eiropas Komisijas praksi.¹³

9.2. Vērtējot konkrētās preces tirgu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā, KP secina, ka ir pamatoti kā atsevišķu tirgu izdalīt mazumtirdzniecību supermārketu, hipermārketu un zemo cenu veikalu ķēdes, neņemot vērā iepirkšanos mazos, specializētajos veikalos.¹⁴ Lielveikali no mazajiem veikaliem atšķiras ar to, ka tie spēj piedāvāt plašāku preču klāstu, ieskaitot preces mājsaimniecības vajadzībām. Patērētāji izvēlas lielveikalus tāpēc, ka to iepirkšanās modelis ir komplekss un sastāv no vairākiem komponentiem vai apgādes veidiem. Apvienojot šādu iepirkšanās pieredzi ar iespēju viegli novietot automašīnu¹⁵, lielveikali piedāvā iespēju vienuviet iegādāties visas nepieciešamās ikdienas patēriņa preces¹⁶. Šādos apstākļos iepirkšanās lielveikalos tiek identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt mazie pārtikas veikali vai specializētie veikali bieži vien pilda iepirkšanās papildinošo lomu.¹⁷

10. Ņemot vērā minēto, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam par konkrēto preces tirgu tiek noteikts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē.

11. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

11.1. Vērtējot aizvietojamību no pieprasījuma puses, ģeogrāfiskā teritorija konkrētajam mazumtirdzniecības tirgum tiek noteikta robežās, kādās patērētājs var nokļūt 10-30 minūtēs, braucot ar automašīnu.¹⁸ Tādējādi valsts teritorijā var tikt noteikti daudzi lokālie tirgi (pilsētas, pilsētu rajoni, novadu centri u.tml.). Vienlaicīgi ģeogrāfiskā teritorija var būt arī

¹¹ Anotācija, II. sadaļa, 1.punkts.

¹² Rewe/Meinl, 74.rindkopa.

¹³ Nr.COMP/M.3464 – Kesko/ICA/JV

¹⁴ Eiropas Komisijas 2008.gada 3.jūlija lēmums lietā Nr.COMP/M.5112 – Rewe Plus/Discount, 17.rindkopa; Eiropas Komisijas 2007.gada 25.aprīļa lēmums lietā Nr.COMP/M.4590 – Rewe/Delvita, 13.rindkopa.

¹⁵ MAXIMA/Mahrix, 6.punkts.

¹⁶ Angļu val. – „one-stop shopping”. Rewe/Meinl, 13.rindkopa.

¹⁷ MAXIMA/Mahrix, 6.punkts; Rewe/Meinl, 13.rindkopa.

¹⁸ Maxima/Mahrix, 6.punkts; Kesko/ICA/JV, 15.rindkopa.

lielāka, ja lokālie tirgi savstarpēji savienojas vai pārklājas, tādējādi aptverot lielāku teritoriju (reģionāla vai nacionāla mēroga).¹⁹

11.2. DSM lietās priekšroka ir dodama nacionāla tirgus teritorijas noteikšanai. Patērētāju intereses tiek ievērotas to kopumā (visā valsts teritorijā), neidentificējot nevienu īpašu lokālo tirgu. Turklāt noteicošais ir apstākļi, ka DSM lietās tiek kopumā vērtēts mazumtirdzniecības tirgus un tajā DSM esošā tirgus dalībnieka ietekme uz piegādātajiem konkrētajā iepirkumu tirgū.

11.3. Šādos apstākļos ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā ir svarīgi novērtēt mazumtirgotāja klātbūtni valsts mērogā un tā darbības organizāciju. SIA „RIMI Latvia” ir mazumtirdzniecības komercsabiedrība, kas darbojas visā Latvijas teritorijā, lielākoties centralizēti nosakot cenu politiku, preču klāstu, preču izplatīšanu pa veikalu formātiem, mārketinga aktivitātes.²⁰ Tāpat arī vienošanos par preču piegādi SIA „RIMI Latvia” ar piegādātajiem slēdz centralizēti par piegādi mazumtirgotāja tīklam visā Latvijas teritorijā, turklāt SIA „RIMI Latvia” ir savs loģistikas centrs, kurā notiek iepirkto preču šķirošana un komplektēšana.²¹

12. Ievērojot minēto, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija, un atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam konkrētais tirgus ir ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

Konkrētais iepirkuma tirgus

13. Konkrētais iepirkumu tirgus tiek noteikts, lai identificētu vidi, kurā izpaužas piegādātāju tiesisko interešu aizskārums DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā (Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1. līdz 6.punktā noteikto aizliegumu pārkāpums). Iepirkuma tirgū saskaras mazumtirgotāja, kas veido pieprasījuma pusi, un piegādātāja, kas veido piedāvājuma pusi, komerciālās intereses. Tas ir cieši saistīts ar ekonomiskā ziņā pakārtotu mazumtirdzniecības tirgu. No piedāvājuma puses piegādātāja piegādātais un mazumtirgotāja iepirktais preču sortiments atspoguļo mazumtirgotāja stratēģiju un piedāvājuma veidošanu mazumtirdzniecības tirgū galapatērētājam.

14. Konkrētās preces tirgus

14.1. Tradicionāli konkrētais tirgus tiek noteikts, par pamatu ņemot patērētāju viedokli. Tomēr, nosakot konkrēto iepirkuma tirgu, pieeja atšķiras. Atbilstoši Eiropas Komisijas praksei konkrētais iepirkuma tirgus tiek noteikts, ņemot vērā piegādātāju elastību un tiem pieejamos alternatīvos noieta kanālus.²² Ražotāji pārsvarā ražo vienu produktu vai vienotu produktu kategoriju (piemēram, piens un piena produkti, maize un maizes produkti), un tiem nav pilnībā vai ir ierobežotas iespējas bez būtiskām investīcijām, tirgus izpēti un papildu zinātnības pārslēgties uz citu preču ražošanu.²³ Arī mazumtirgotājs, kaut arī patērētājiem piedāvā plašu produktu klāstu, nevar visas nepieciešamās preces iegādāties no viena piegādātāja. Tādējādi šādos apstākļos nevar pastāvēt vienots iepirkuma tirgus mazumtirdzniecībai, bet gan atsevišķi iepirkuma tirgi atbilstoši preču kategorijām.²⁴

14.2. Šādos apstākļos KP uzskata par nepieciešamu norādīt uz apsvērumiem, kas konkrētajā lietā papildus ņemami vērā, nosakot iepirkuma tirgus konkrēto precī. Saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otro daļu, DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā jākonstatē negatīva ietekme uz konkurenci. Kā minēts iepriekš (lēmuma 13.punkts), ietekme uz konkurenci Konkurences likuma 13.panta otrās daļas izpratnē izpaužas konkrētajā iepirkuma tirgū. No konkurences kavēšanas jēdziena vērtēšanas skatu punkta, ietekme tirgū DSM

¹⁹ *Kesko/ICA/JV*, 15.rindkopa; *Rewe/Meinl*, 18.rindkopa.

²⁰ Skat. arī: Eiropas Komisijas 2000.gada 23.oktobra lēmums lieta Nr.COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo, 18.rindkopa.

²¹ Turpat.

²² *Rewe/Meinl*, 76.rindkopa.

²³ *Vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai*, I. sadaļa.

²⁴ *Kesko/ICA/JV*, 21.rindkopa; *Rewe/Meinl*, 77.rindkopa.

ļauņprātīgas izmantošanas rezultātā rodas neatkarīgi no tā, cik plaši ir definēts konkrētās preces tirgus. Ja tiek konstatēta konkurences kavēšana attiecībā uz šaurāku preču grupu, tad neatkarīgi no tā, ietekme uz konkurenci starp piegādātājiem var tikt noteikta iepirkuma tirgū kopumā. Jāņem vērā, ka uz DSM esošu mazumtirgotāju ir pamatoti attiecināt klasiskā dominējošā stāvokļa lietās pastāvošo īpašās atbildības jēdzienu²⁵ tādā mērā, kādā atbildību paredz Konkurences likuma 13.panta otrā daļa. Tas tiešā veidā attiecas uz konkurences saglabāšanu iepirkuma tirgū un saudzīgu izturēšanos pret ekonomiski atkarīgajiem piegādātājiem, kas ir Konkurences likuma 13.panta otrās daļas uzdevums.

15. Ņemot vērā minēto un turpmāk lēmumā ietvertos apsvērumus, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam par konkrēto iepirkuma preces tirgu lietā tiek noteikts pienu un piena produktu iepirkuma tirgus.

16. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

16.1 Eiropas Komisija konsekventi iepirkumu tirgu ir vērtējusi nacionālās robežās²⁶, lai gan neizslēdza iespēju iepirkuma ģeogrāfisko teritoriju noteikt arī plašākās robežās pastiprinātas iepirkuma tirgu internacionalizācijas²⁷ dēļ. KP rīcībā esošā informācija liecina, ka SIA „RIMI Latvia” iepērk pienu un piena produktus gan Latvijā, gan ārpus nacionālā tirgus robežām. Tas liecina par labu tādās konkrētā iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās teritorijas noteikšanai, kas pārsniegtu nacionāla tirgus robežas.

16.2. Šādos apstākļos KP uzskata par nepieciešamu norādīt, ka konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas robežas, līdzīgi kā konkrētās preces noteikšanas gadījumā, ir vērtējamās kopsakarā ar DSM ļauņprātīgas izmantošanas potenciālo ietekmi uz konkurenci iepirkuma tirgū. Neatkarīgi no konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas robežām, ja konkurences kavēšana izpaužas šaurākā tirgū (plašāka tirgus sastāvdaļā), tad tas jebkurā gadījumā ietekmē piegādātāja konkurētspēju arī plašākā teritorijā. Ņemot vērā minēto, Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1. līdz 6.punkta piemērošanai ir pietiekami konstatēt, ka konkurence var tikt ietekmēta nacionālā līmenī, neatkarīgi no tā, vai iepirkuma tirgus faktiskā ģeogrāfiskā dimensija ir plašāka.

17. Arī piegādātāju atkarības novērtēšanai precīzi noteiktai konkrētā iepirkuma tirgus preces vai teritorijas dimensijai nav izšķirošas nozīmes, lai konstatētu, vai piegādātājs ir atkarīgs no mazumtirgotāja. Piegādātāju atkarības novērtēšanas pamatā ir mazumtirgotāja un piegādātāja savstarpējo tiesisko attiecību (piegādes līguma) analīze un abu tirgus dalībnieku ekonomiskās varas salīdzināšana. Iepirkuma tirgus šajā ziņā tiek noteikts, lai varētu identificēt DSM ļauņprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpuma rezultātā ietekmēto vidi.

18. Ņemot vērā minēto un turpmāk lēmumā ietvertos apsvērumus, KP uzskata, ka konkrētās lietas izmeklēšanas vajadzībām un Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai pienu un piena produktu iepirkuma tirgus teritorijas noteikšanā Latvijas teritorija ir pietiekoša. Nosakot šādu teritorijas ierobežojumu, ir iespējams vērtēt DSM ļauņprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumu un negatīvo ietekmi uz konkurenci iepirkuma tirgū kopumā. Turklāt, ņemot vērā, ka saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā ietverto DSM definīciju ļauņprātīgas izmantošanas aizliegums attiecas uz Latvijas teritoriju, nav pamata konkrēto ģeogrāfisko tirgu noteikt robežās, kas pārsniedz nacionālā tirgus robežas.

19. Līdz ar to atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija un atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam par konkrēto iepirkuma tirgu tiek noteikts pienu un piena produktu iepirkuma tirgus Latvijas teritorijā.

²⁵ Lieta Nr.322/81. *Michelin v Commission*. [1983] ECR – 3461, 57.rindkopa.

²⁶ *Rewe/Meinl*, 83.rindkopa; *Rewe Plus/Discount*, 23.rindkopa.

²⁷ *Ahold/Superdiplo*, 22.rindkopa.

III DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā

20. Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā ir ietverti DSM ļaunprātīgas izmantošanas priekšnoteikumi – mazumtirgotāja iepirkuma vara pietiekami ilgā laika posmā un piegādātāju atkarība.

20.1. Eiropas Komisija iepirkuma varas jēdzienu ir skaidrojusi ar „spirāles efektu”. Mazumtirdzniecības tirgus ir nesaraujami saistīts ar iepirkuma tirgu. Mazumtirgotāja tirgus daļa mazumtirdzniecības tirgū nosaka tā iepirkuma apjomu: jo lielāka tirgus daļa mazumtirdzniecības tirgū, jo lielāki iepirkuma apjomi. Savukārt lielāks iepirkuma apjoms mazumtirgotājam nodrošina labvēlīgākus iepirkuma nosacījumus no piegādātājiem. Labvēlīgāki iepirkuma nosacījumi dod iespēju mazumtirgotājam uzlabot tā stāvokli mazumtirdzniecības tirgū, kas tālāk veicina vēl labāku iepirkuma nosacījumu saņemšanu no piegādātājiem.²⁸ No minētā izriet, ka iepirkuma varas pamata novērtēšanas kritērijs ir tirgus daļa mazumtirdzniecībā un no tā izrietošais iepirkuma apjoms.

20.2. Klasiskā dominējošā stāvokļa lietās spirāles efekta rezultātā arvien pieaugošā iepirkuma vara neizraisa konkurences kavēšanas bažas, ja mazumtirgotāja tirgus varu kopumā atsver konkurence par patērētāju un mazumtirgotājam nav nostiprinājies klasiskais dominējošais stāvoklis distribūcijas līmenī.²⁹ Atšķirībā no minētā, DSM lietās uzmanība konkurences kavēšanai tiek pievērsta jau agrāk, pirms ir nostiprinājies klasiskais dominējošais stāvoklis distribūcijas līmenī. Kā tas tika norādīts iepriekš (lēmuma 3.2.punkts), DSM lietās tiek vērtēta iepirkumu varas rezultātā radītā konkurences kavēšana attiecībā ar piegādātājiem, nevērtējot konkurences kavēšanu attiecībā ar patērētājiem un konkurentiem. Līdz ar to DSM lietās ir pietiekami konstatēt tādu iepirkuma varas apjomu, kas mazumtirgotājam ļauj darboties neatkarīgi no piegādātājiem, tomēr vēl neļauj darboties neatkarīgi no patērētājiem un citiem mazumtirgotājiem.

21. Vērtējot piegādātāju atkarību, jāņem vērā, ka atšķiras arī piegādātāju kopējās atkarības apmērs, kas nepieciešams, lai varētu konstatēt atrašanos klasiskajā dominējošajā stāvoklī vai DSM. Pilnīgu atkarību, kad no mazumtirgotāja ir atkarīgi visi vai lielākā daļa piegādātāju, ir svarīgi konstatēt klasiskā dominējošā stāvokļa lietās.³⁰ Līdz ar to, ja izpildītos piegādātāju pilnīgas atkarības kritērijs visā konkrētajā iepirkuma tirgū, tad būtu pamats vērtēt mazumtirgotāja atrašanos klasiskā dominējošā stāvoklī iepirkumu tirgū, kas nav Konkurences likuma 13.panta otrās daļas mērķis. Savukārt DSM lietās, kad mazumtirgotāja tirgus varas sliekšnis ir zem klasiskās dominances līmeņa, piegādātāju atkarība *per se* nevar veidoties visā iepirkuma tirgū. Turklāt jāņem vērā, ka *Rewe/Meinl* lietā noteiktais piegādes īpatsvars no piegādātāja apgrozījuma virs 22%³¹ tika izvēlēts, vērtējot klasiskā dominējošā stāvokļa veidošanās iespējas iepirkuma tirgū. Tas ļauj tālāk secināt, ka DSM lietās, kur tirgus varas sliekšnis ir zemāks par klasiskā dominējošā stāvokļa tirgus varas sliekšni, ir pamats vērtēt piegādātāju atkarības veidošanos jau pie zemāka piegādes īpatsvara.

22. Ņemot vērā lēmuma 20.-21.punktā minēto, secināms, ka, mazumtirgotājam sasniedzot noteiktus kvantitatīvos rādītājus (tirgus daļa iepirkuma tirgū kopumā, tirgus daļa konkrētās produktu grupas iepirkuma tirgū u.c.), iepirkuma tirgū būs piegādātāji, kuriem veidosies atkarība un kuri ir aizsargājami atbilstoši normas 1. līdz 6.punktam. Līdz ar to iepirkuma tirgū jāatšķir gadījumi, kad iepirkuma vara tiek izmantota pret piegādātājiem, kuriem nav tirgus varas (mazumtirgotāja vienpusēji tirgus varas izpausmes gadījumi), no gadījumiem, kad piegādātājiem arī piemīt tirgus vara (abpusēji tirgus varas izpausmes gadījumi) un mazumtirgotājs nespēj uzspiest netaisnīgus un nepamatotus noteikumus, piemēram, lielu, starptautiska mēroga piegādātāju gadījumā.

²⁸ *Rewe/Meinl*, 72.rindkopa.

²⁹ *Rewe/Meinl*, 73.rindkopa.

³⁰ *Rewe/Meinl*, 101. – 103.rindkopa.

³¹ *Rewe Meinl*, 101.punkts.

22.1. Šādos apstākļos secināms, ka mazumtirgotāja iepirkuma vara pati par sevi liecina, ka iepirkuma tirgū var veidoties piegādātāju atkarība. Līdz ar to, konstatējot iepirkuma varu, piegādātāju atkarība konkrētajā iepirkuma tirgū tiek prezumēta. Apstākļi, ka ne visiem vai arī lielākajai daļai piegādātāju konkrētajā iepirkuma tirgū neveidosies atkarība no mazumtirgotāja, neietekmē DSM stāvokļa esamību un neatbrīvo mazumtirgotāju no atbildības ievērot DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu attiecībās ar atkarīgajiem piegādātājiem. Savukārt, pārejot pie DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma iespējamā pārkāpuma izvērtēšanas, Konkurences likuma 13.panta otrās daļas regulēšanas mērķis tiek sasniegts, katrā konkrētajā gadījumā individuāli novērtējot piegādātāja atkarību, lai tādējādi novērstu normas nepamatotu piemērošanu abpusējiem tirgus varas izpausmes gadījumiem.

22.2. No minētā izriet secinājums, ka iepirkuma vara ir DSM konstituējošs elements, savukārt piegādātāju atkarība ir DSM ļaunprātīgas izmantošanas priekšnoteikums, kas pārbaudāms konkrēta pārkāpuma ietvaros.

23. Par apstākli, ka DSM pamatā ir mazumtirgotāja iepirkuma varas apmērs, liecina arī citu Eiropas Savienības valstu pieņemtie mazumtirdzniecību regulējošie normatīvie akti.

23.1. Tā Ungārijas 2005.gada Tirdzniecības likumā³² paredzēts būtiskas ietekmes jēdziens. Atbilstoši likuma 2.panta „e” punktam, būtiska tirgus vara attiecas uz tādu tirgus stāvokli, kad mazumtirgotājs ir piegādātāja neizbēgams sadarbības partneris, lai piegādātājs varētu sasniegt gala patērētāju, un mazumtirgotājs savas mazumtirdzniecības tirgus daļas dēļ spēj ietekmēt produkta vai produktu grupas piekļuvi mazumtirdzniecības tirgum reģionālā vai nacionālā līmenī. Savukārt likuma 7.panta trešā daļa paredz, ka tirgus dalībniekam ir būtiska ietekme attiecībās ar piegādātājiem, ja tirgus dalībnieka, tā mātes un meitas uzņēmumu vai iepirkuma grupas gadījumā – to dalībnieku – iepriekšējā gada konsolidētais gada apgrozījums pārsniedz 100 miljardus forintu, kas, pārrēķinot latos, ir aptuveni 250 – 280 milj. latu. (Atkarībā no tā, vai tiek izmantots aktuālais vai uz likuma pieņemšanas brīdi noteiktas valūtas kurss).

23.2. Līdzīgi arī Lietuvas Tirdzniecības likuma³³ 2.pantā noteikts, ka būtiska ietekme mazumtirdzniecībā³⁴ ir gadījumā, ja mazumtirgotājam pieder vismaz 20 veikali, kuru komercplatība ir vismaz 400 m², kā arī, ja iepriekšējā gada apgrozījums Lietuvas Republikā ir 400 milj. litu, kas, pārrēķinot latos, ir aptuveni 82 milj. latu.

23.3. No minētā secināms, ka galvenais kritērijs būtiskas ietekmes konstatēšanai ir mazumtirgotāja iepirkuma vara, kas vērtējama, ņemot vērā mazumtirgotāja apgrozījumu atsevišķi vai kopsakarā ar veikalu skaitu. Konkrētajā gadījumā būtiskas ietekmes konstatēšanai nav obligāti vienlaicīgi konstatēt arī piegādātāju atkarību. Tas izriet arī no likumos noteiktajiem apgrozījumiem. Proti, praksē noteikti būs gadījumi, kad piegādātāja apgrozījums ievērojami pārsniegs likumā noteikto apgrozījumu būtiskās ietekmes konstatēšanai. Iepirkuma vara mazumtirgotājam tiek konstatēta, ņemot vērā likumos noteiktos gada apgrozījumus.

24. Ņemot vērā, ka gan būtiskās ietekmes jēdziens, gan DSM jēdziens atspoguļo tirgus dalībnieka tirgus varas apmēru zem klasiskās dominances līmeņa, turklāt abi jēdzieni attiecas uz vienu tautsaimniecības jomu – mazumtirdzniecību, tad augstāk minētos būtiskās ietekmes jēdziena novērtēšanas kritērijus ir pamats attiecināt uz DSM jēdziena saturu (lēmuma 22.punkts). Jāpiebilst, ka atšķirībā no augstāk minēto Eiropas Savienības dalībvalstu regulējuma, Latvijas gadījumā apsvērumi par mazumtirgotāja iepirkuma varas

³² http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/Act_CLXIV_of_2005_on_Trade.pdf

³³ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_e?p_id=362061&p_query=&p_tr2=

³⁴ Bez būtiskas ietekmes jēdziena definīcijas Tirdzniecības likumā, Lietuvas Konkurences likuma 3.panta 11.punkts nosaka arī, kad mazumtirdzniecības uzņēmums atrodas klasiskajā dominējošajā stāvoklī mazumtirdzniecībā, t.i., pārsniedzot 30% no mazumtirdzniecības tirgus daļas. Izpildoties minētajam kritērijam, uz to attieksies klasiskā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas pārkāpuma aizliegums. Skat.: http://www.konkuren.lt/en/index.php?show=antitrust&antitrust_doc=law_competition Salīdzinājumam skat. Konkurences likuma 13.panta trešā daļa.

kvantitatīvajiem rādītājiem, kurus sasniedzot konstatējams DSM, un par piegādātāju atkarības esamību, kad var izpausties un ir aizliedzama DSM ļaunprātīga izmantošana, ir atstāti iestādes ziņā.

Iepirkuma varas un iepirkuma tirgus pieprasījuma puses raksturojums

25. Atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrajai daļai DSM konstatēšanai nepieciešams konstatēt iepirkuma varu, kura pastāv pietiekami ilgu laiku. Likums nesniedz pietiekami ilga laika jēdziena tālāku skaidrojumu. KP ieskatā, iepirkuma vara pietiekami ilgā laika posmā raksturo tādu mazumtirgotāja tirgus varas stāvokli, kad nav gaidāms, ka esošie tirgus dalībnieki (gan konkurenti, gan piegādātāji) varētu krasī ietekmēt konkrētā mazumtirgotāja tirgus pozīciju mazumtirdzniecības vai iepirkuma tirgū un ievērojami mainīt tirgus sadalījumu.³⁵ Par minēto var liecināt tirgus vēsturiskā attīstība. Ņemot vērā minēto, iepirkuma varu pietiekami ilgā laika posmā raksturo divu pēdējo gadu dati, lai gan turpmāk izklāstītās tirgus tendences un kopsakarības mazumtirdzniecībā vērojamas gandrīz desmit gadu garumā³⁶.

26. Vispārējais mazumtirdzniecības raksturojums

Vispārējo situāciju mazumtirdzniecībā raksturo šādi fakti:

1) mazumtirdzniecības nespécializētos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni vai tabaka (NACE kods 5211), kopējais apgrozījums 2008.gadā bija Ls 1 821 702 000, bet 2009.gadā - Ls 1 511 107 000. Lai gan 2009.gadā ekonomiskās krīzes ietekmē piedzīvots būtisks apgrozījuma kritums (par 17%), mazumtirdzniecības nozare ir tā, kurai beidzamajā desmitgadē Latvijas tautsaimniecībā vērojama dinamiska attīstība;

2) modernās mazumtirdzniecības uzņēmumu, kas veido lielveikalu vidi, skaits 2008.gadā bija 12, neskaitot BAF Ltd. apvienību un Baltstor³⁷, un to mazumtirdzniecības apgrozījums – Ls 1 379 873 284, kas veidoja 76% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma nespécializētos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni vai tabaka, un 69% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma nespécializētos veikalos (2009.gadā attiecīgi 80% un 73%);

3) kopējais ikdienas patēriņa preču apgrozījuma lielveikalu vidē īpatsvars attiecībā pret kopējo apgrozījumu vispārējā mazumtirdzniecībā nespécializētajos veikalos ir ar augošu tendenci, proti, 2005.g. un 2006.g. – 51%, 2007.g. – 64%, 2008.g. – 69%, 2009.g. – 73%³⁸. Līdz ar to šī tirdzniecības vide kļuvusi par neaizstājamu un būtiskāko tirdzniecības formu.

Konkrētajā tirgū 2008.gadā koncentrācijas pakāpe CR (angļu val. - *concentration ratio*) četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem – SIA „RIMI Latvija”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „ELVI Grupa”³⁹, SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”” – bija 79%, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju, jo atlikušie astoņi daļa 21% tirgus. CR diviem lielākajiem (SIA „RIMI Latvija”, SIA „MAXIMA Latvija”) – (*) (>60%). Trešais lielākais mazumtirdzniecības tīkls nodrošina (*) (<10%) noietu, kas ir vairāk nekā četras reizes mazāk kā tas, ko nodrošina katrs no pirmajiem diviem mazumtirgotājiem.

Četru lielāko iepriekš minēto tirgus dalībnieku HHI (angļu val. - *Herfindahl-Hirschman index*) 2008.gadā bija 2158, diviem lielākajiem tirgus dalībniekiem HHI – (*) (>2000), kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju.

2009.gadā CR četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem (SIA „RIMI Latvija”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Pārtikas tirdzniecības kooperācija „Aibe””, SIA „Iepirkumu

³⁵ Salīdzinājumam skat.: *Faull & Nikpay*, 1.208.rindkopa.

³⁶ Skat. *Kesko/ICA/JV*, 49.rindkopa.

³⁷ Baltstor lielākais dalībnieks SIA „Mego” tiek vērtēts kā atsevišķs mazumtirdzniecības tīkls.

³⁸ Mazumtirdzniecības apgrozījums (LVL), kas ņemts par atskaites punktu tirgus daļu aprēķināšanai, ir iegūts no Centralās Statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) datiem. Tas attiecas uz visu kopējo mazumtirdzniecības apgrozījumu visā tekstā.

³⁹ Konkurences padomes rīcībā nav informācija par 2009.gada ELVI tīkla mazumtirdzniecības apgrozījumu.

grupa”) – 79%, diviem lielākajiem (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”) CR- (*) (>60%). Četru lielāko HHI – 2317, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju, diviem lielākajiem koncentrācija konkrētajā tirgū ir palielinājusies līdz (*)(>2000).

Minētie rādītāji liecina par augstu tirgus koncentrācijas līmeni lielveikalu vidē un atklāj divu lielāko mazumtirgotāju tirgus varas pakāpi konkrētajā tirgū.

SIA „RIMI Latvia” tirgus pozīcija mazumtirdzniecībā

27.SIA „RIMI Latvia” saimniecisko darbību Latvijas teritorijā uzsākusi 1996.gadā. SIA „RIMI Latvia” ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas *ICA AB* meitas uzņēmums. Baltijas valstīs RIMI zīmols pārstāvēts ar uzņēmumiem SIA „RIMI Latvia”, *RIMI Lietuva* un *RIMI Eesti Food*. Vislielākais dažāda formāta veikalu kopskaits uzņēmumam ir Latvijā.

1.tabula

SIA „RIMI Latvia” veikalu skaits Baltijā⁴⁰ 2010.gadā

	RIMI Baltic kopā:	RIMI Latvia	RIMI Lietuva	RIMI Eesti Food
Kopējais veikalu skaits	240	102	57	81
RIMI hipermarketi	39	15	14	10
RIMI supermarketi	67	30	25	12
Supernetto	134	57	18	59
Izplatīšanas centri	3	1	1	1

Tirdzniecības vietu izvietojuma stratēģija – lielākajās Latvijas pilsētās un apdzīvotajās vietās, kur ir pietiekami daudz ekonomiski aktīvu iedzīvotāju. SIA „RIMI Latvia” ir otrs plašākais veikalu tīklojums Latvijas teritorijā. Kopējās tirdzniecības platības ziņā SIA „RIMI Latvia” ir lielākais mazumtirdzniecības tīkls Latvijā. (*)⁴¹

Neviens no konkurentiem, izņemot SIA „MAXIMA Latvija”, nav spējis pietuvoties šīs komercsabiedrības pozīcijām lietā definētajā konkrētajā tirgū.⁴²

SIA „RIMI Latvia” apgrozījums, tirgus daļa, kopējais veikalu skaits un pārklājums Latvijas teritorijā kopumā norāda, ka SIA „RIMI Latvia” piesaista būtisku patērētāju daļu Latvijā un tā ir būtisks un neaizstājams sadarbības partneris ražotājam/piegādātājam to preču izplatīšanai (tirdzniecībai) galapatērētājam, t.i., komercsabiedrībai, kura vēlas izplatīt savu produkciju visā valsts teritorijā esošajos veikalos vai lielākajā daļā no tiem.

Ikdienas patēriņa preču uzraudzības lietas ietvaros iegūtā informācija liecina, ka SIA „RIMI Latvia” vai tās saistītie uzņēmumi veic iepirkumus ārvalstīs, un šāda iepirkuma politika palielina iespēju bez lieliem zaudējumiem aizvietot piegādātāju.

28. SIA „RIMI Latvia” apgrozījums un tirgus daļa ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē

SIA „RIMI Latvia” mazumtirdzniecības apgrozījums 2008.gadā bija (*), taču 2009.gadā tās mazumtirdzniecības apgrozījums ir krities par (*)(<20%) un bija (*), tajā pat laikā kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā šajā periodā samazinājās par 17%.

⁴⁰ RIMI Baltic oficiālā mājas lapa - <http://www.RIMIBaltic.com/about-us/>

⁴¹ SIA „RIMI Latvia” 15.04.2010 vēstule Nr.01/01-139

⁴² 2009.gadā kā salīdzinoši nozīmīgs tirgus dalībnieks bija SIA „Elvi Grupa”, kurai ir uzsākts maksātnespējas process. Līdz ar maksātnespējas procesa uzsākšanu tiesības pārvaldīt Elvi mazumtirdzniecības veikalu tīkla zīmolu „ELVI”, ieskaitot zīmola uzturēšanu, mārketinga pakalpojumu un vienotā iepirkuma sniegšanu, IT un tirdzniecības pakalpojumu nodrošināšanu, pārgāja pie 25.02.2010 izveidotās SIA „Pārtikas tirdzniecības apvienība”. SIA „Pārtikas tirdzniecības apvienība” slēdz franšīzes līgumus gan ar tiem partneriem, kas iepriekš sadarbojās ar SIA „ELVI Grupa”, gan arī ar dažiem jauniem sadarbības partneriem.

SIA „RIMI Latvia” tirgus daļas izmaiņas laika posmā no 2004. gada līdz 2009.gadam atspoguļotas tabulā Nr.2.

2.tabula

SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SIA „RIMI Latvia” apgrozījums Ls	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa	(<30%)	(<40%)	(<40%)	(<40%)	(<40%)	(<40%)

Atbilstoši SIA „RIMI Latvia” tirdzniecības specifikai – ikdienas patēriņa preču iepirkumu veido dažādas pārtikas un nepārtikas preču grupas.

3.tabula

SIA „RIMI Latvia” apgrozījuma sadalījums 2008., 2009.gadā

	Pārtikas preču grupas	Nepārtikas preču grupas	Kopā
2008.gads:	(*)	(*)	(*)
2009.gads:	(*)	(*)	(*)
Īpatsvars kopējā apgrozījumā:	(*) (>80%)	(*) (<20%)	100%

No minētās informācijas secināms, ka ikdienai nepieciešamās pārtikas preces veido lielāko SIA „RIMI Latvia” apgrozījuma daļu, līdz ar to ikdienai nepieciešamo nepārtikas preču grupas šajā lietā netiks vērtēta.

29. SIA „RIMI Latvia” pozīcija pārtikas iepirkumā

Vērtējot SIA „RIMI Latvia” iepirkuma tirgus daļu, KP apskata SIA „RIMI Latvia” tirgus daļu iepirkuma tirgū divās grupās:

1) tirgus daļa iepirkumā mazumtirdzniecībā. Šajā grupā tiek ņemta vērā kopējā mazumtirdzniecība nespécializētos veikalos, kur pārsvarā ir pārtika, dzērieni un tabaka (tai skaitā mazumtirdzniecības tīkli, kā arī mazie un neatkarīgie pārtikas veikali), kuru mazumtirdzniecības tirgus apjoms 2008.gadā bija Ls 1 821 702 000, 2009.gadā – Ls 1 511 107 000. Pieņemot, ka mazumtirdzniecībā realizētais produkcijas apjoms ir pietuvināts tā iepirkuma apjomam, konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa pārtikas preču iepirkumā ir robežās no 20% līdz 30% 2008. - 2009.gadā;

2) tirgus daļa iepirkumā mazumtirdzniecībā lielveikalu vidē. Šajā grupā tiek ņemts vērā lielāko mazumtirdzniecības tīklu ikdienas patēriņa preču iepirkuma apjoms un, lai gan SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa atsevišķu preču grupu iepirkuma tirgū 2009.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir samazinājusies, tomēr visās pārtikas preču grupās iepirkuma apjoms tai gan 2008., gan 2009. gadā ir viens no lielākajiem, attiecīgi (*)(>40%)⁴³ un (*) (<40%).

SIA „RIMI Latvia” iepirkuma īpatsvars kopējā pārtikas preču iepirkumā, kā arī atsevišķu pārtikas preču iepirkumā lielveikalu vidē (informācija par iepirkuma apjomu tika iegūta no lielākajām mazumtirgotāju ķēdēm) ir proporcionāls tās mazumtirdzniecības tirgus daļai lietā definētajā tirgū, t.i., ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu

⁴³ Jāņem vērā, ka divi no mazumtirdzniecības tīkliem – SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija” un SIA „ELVI Grupa” – nav snieguši informāciju par produkcijas iepirkumu 2009.gadā, līdz ar to šajā gadā SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa faktiski (līdz 5% robežās) varēja būt zemāka, ievērojot statistisko nobīdi.

vidē Latvijas teritorijā. Pašreizējā konkrētā tirgus struktūra liecina, ka mazumtirdzniecības ķēdes vietējiem pārtikas preču ražotājiem/piegādātājiem ir neaizvietojams noieta kanāls. SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia” kopā konkrētajā tirgū aizņem no 50-60%. Secināms, ka lielākā daļa preču Latvijas tirgū tiek iepirkta atbilstoši nosacījumiem, kurus izvirza lielveikalu ķēdes atbilstoši to iepirkumu stratēģijām. Piegādātāji, kuriem nav līdzvērtīgu izplatīšanas kanālu, spiesti šos nosacījumus akceptēt, jo labi attīstīts un plaši sazarots mazumtirdzniecības kanāls ir būtisks priekšnosacījums, kā tam savu precī aizgādāt līdz galapatērētājam. Citi izplatīšanas kanāli līdzvērtīgu alternatīvu nenodrošina.

Attiecībā uz sortimenta daudzveidību un piegādātāju skaitu konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” visā pārtikas grupā 2008.gadā bija (*) piegādātāji, 2009.gadā – (*), t.i., samazinājums par (*). Konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” piegādātāju skaits visā pārtikas produktu grupā gan 2008.gadā, gan 2009.gadā ir bijis lielākais starp mazumtirdzniecības tīkliem. Tajā pašā laikā pārtikas produktu sortimenta vienību skaits 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, ir samazinājies par (*), proti, ⁴⁴ (*). Tomēr lielveikalu vidē SIA „RIMI Latvia” ir viens no mazumtirdzniecības tīkliem ar plašāko sortimenta vienību skaitu. SIA „RIMI Latvia” piegādātāju skaits piena un piena produktu grupā 2009.gada beigās ir samazinājies par (*), salīdzinot ar 2008.gada beigām, t.i., samazinājums no (*) piegādātājiem uz (*). Turklāt gada laikā kopumā tas bijis vēl lielāks: (*) piegādātāji 2008.gadā un (*) piegādātāji 2009.gadā. Piena un piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia” iepirkums 2008.gadā bija (*) un (*), 2009.gadā iepirkums vērtības izteiksmē (Ls) samazinājās par (*)(<20%) un bija (*), bet pēc apjoma (kg) 2009.gadā novērojams pieaugums (*)(<10%) apmērā, sasniedzot (*). Līdzīga tendence novērojama arī maizes un maizes produktu grupā, proti, iepirkums (Ls) 2009.gadā ir samazinājies par (*)(<10%), attiecīgi kritums no (*) uz (*), bet kg novērojams pieaugums par (*)(<10%), attiecīgi (*) 2008.gadā un (*) 2009.gadā.

Kopumā izvērtējot SIA „RIMI Latvia” piegādātāju skaita dinamiku minētajās pārtikas grupās, konstatējams, ka piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia”, pielāgojoties būtiskam iedzīvotāju pirkspējas kritumam 2009.gadā⁴⁵, ir samazinājusi piegādātāju skaitu, palielinājusi pašzīmola preču īpatsvaru, un, piedāvājot lētāku produkciju, palielinājusi preču pārdošanas apjomu. Līdz ar to secināms, ka SIA „RIMI Latvia” ir būtiskas iepirkuma priekšrocības un komercsabiedrībai ir iespējams pārslēgties no viena piegādātāja uz citu.

30. Citi SIA „RIMI Latvia” veikalu tīkla ietekmes rādītāji

30.1. Lai salīdzinātu lielāko mazumtirdzniecības tīklu darbības produktivitāti un efektivitāti, izmantots viens no mazumtirdzniecības standarta rādītājiem - tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs (norāda, cik lielu apgrozījumu dod katrs tirdzniecības platības m²)⁴⁶. Pamatojoties uz SIA „RIMI Latvia” sniegto informāciju⁴⁷, konstatējams, ka (*).

SIA „RIMI Latvia” tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs ir viens no augstākajiem mazumtirdzniecības tīklu vidū:

- 1) 2008.gadā (*);
- 2) 2009.gadā (*)

Turklāt šā rādītāja samazinājums vispārējā patēriņa krituma ietekmē 2009.gadā SIA „RIMI Latvia” ir bijis būtiski mazāks nekā pārējiem lielajiem tirgus dalībniekiem, izņemot SIA „MAXIMA Latvija”.

⁴⁴ SIA „RIMI Latvia” 08.02.2010 vēstule Nr.01/01-50

⁴⁵ 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu mazumtirdzniecības kopējais apgrozījums Latvijā samazinājās par 17%.

⁴⁶ J.E.Dion and T.Topping. Start and Run a Retail Business, 3rd ed., International Self-Counsel Press Ltd., USA, Canada, 2008. p. 56, saskaņā ar kuru ļoti labs (*best sales*) tirdzniecības rādītājs ir apmēram 7000 USD uz m²

⁴⁷ SIA „RIMI Latvia” 15.04.2010 vēstule Nr.01/01-139;

4.tabula

Tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, 2008.g., Ls/m²

SIA „Iepirkumu Grupa”	SIA „Stockman”	SIA „Skai Baltija”	SIA „Mego”	SIA „Latvijas tirgotāju savienība”	SIA „MAXIMA Latvija”	SIA „Palink”	SIA „RIMI Latvia”
(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Vidēji Latvijā 2008.gadā – Ls 2996 /m²

5.tabula

Tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, 2009.g., Ls/m²

SIA „Iepirkumu Grupa”	SIA „Stockman”	SIA „Skai Baltija”	SIA „Mego”	SIA „Latvijas tirgotāju savienība”	SIA „MAXIMA Latvija”	SIA „Palink”	SIA „RIMI Latvia”
(*)	(*)	n/d	(*)	n/d	(*)	(*)	(*)

n/d – nav datu

Vidēji Latvijā 2009.gadā – Ls 2532 /m²

30.2. Fakts, kas palielina SIA „RIMI Latvia” kā mazumtirgotāja ietekmi attiecībā pret ražotājiem/piegādātājiem, ir tā pašzīmola preču esamība, kuras mazumtirgotājs ievieš, lai efektīvizētu savu darbību, t.sk. samazinātu izmaksas, elastīgāk izmantotu savā rīcībā esošos resursus, arī mārketinga pakalpojumus, pašzīmola produkciju pozicionējot patērētājiem redzamākās plaukta vietās, utt.

SIA „RIMI Latvia” pašzīmola preces ir tādās preču grupās (kategorijās) kā piens, kefīrs, biezpiens, saldējums, sulas, cepumi, tualetes papīrs, minerālūdens u.c. SIA „RIMI Latvia” par pašzīmola preču ražošanu ir noslēgusi līgumus gan ar Latvijas komercsabiedrībām, gan ārvalstu komercsabiedrībām. SIA „RIMI Latvia” hipermarketos un supermarketos ir pieejamas preces ar „RIMI” zīmolu (eļļas, konservi, saldētie produkti u.c.), bet kopā „RIMI Baltic” tirdzniecības veikalos sastopami vairāk kā 25 dažādi pašzīmolu veidi. No tiem Latvijas patērētājiem zināmākie ir „Old Farmer”, „Alpenrose”, „Tea Trader”, „Poesia”, „Gold Corn”, „I love eco”, „%” u.c. Atsevišķas pašzīmola preces ir pieejamas visos RIMI formāta veikalos, taču lielākais vairums tikai hipermarketos un supermarketos.

Pašzīmola preces palielina SIA „RIMI Latvia” kā mazumtirgotāja iepirkuma varu attiecībās ar piegādātājiem. Mazumtirgotājam, pieņemot savus komerciālos lēmumus gan par pašzīmolu preču virzīšanu un reālizāciju, gan par ražotāja zīmola preču izvietojumu un realizācijas nosacījumiem, neizbēgami saglabājas konkurences priekšrocības, salīdzinot ar ražotāju zīmolu precēm.

SIA „RIMI Latvia” pašzīmola (vietējo un ārzemju) preču īpatsvars kopējā pārtikas preču grupā atspoguļots tabulā Nr.6.

6.tabula

SIA „RIMI Latvia” pašzīmola preču īpatsvars kopējā pārtikas preču grupā kopā 2008. un 2009.gadā

	Pēc apjoma, kg	Pēc apgrozījuma, LVL
2008	(*)(<10%)	(*)(<10%)
2009	(*)(<30%)	(*)(<20%)

2009.gadā trīs reizes palielinājies SIA „RIMI Latvia” pašzīmola preču kopapjoms kopējā pārtikas preču grupā (kg). Piena un piena produktu grupas pašzīmola preču īpatsvars kopējā piena un piena produktu grupā (kg) 2008.gadā bija (*)(<20%), bet 2009.gadā sasniedza (*)(<30%).⁴⁸ Konstatējams, ka piena un piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia” ir paplašinājusi pašzīmola preču daudzumu. Lielais pašzīmola preču apjoms dod iespēju SIA „RIMI Latvia” tirgū īstenot samērā neatkarīgu cenu veidošanas stratēģiju, jo patērētājiem un konkurentiem attiecībā uz šīm precēm lielākoties nav iespējams veikt tiešu cenu salīdzinājumu, kā tas ir zīmola preču gadījumā.⁴⁹

Ražotājiem, kas piekrīt sadarbībai ar mazumtirdzniecības tīkliem attiecībā par pašzīmola preču ražošanu, noteiktu termiņu ir garantēts samērā stabils preču noiets konkrētajā mazumtirdzniecības tīklā, tai pašā laikā pašzīmola preču atrašanās tirdzniecības plauktos pastiprina šī mazumtirgotāja iepirkuma varu pret konkurējošo produktu piegādātājiem konkrētā preču grupā.

30.3. Saistībā ar mazumtirgotāja tirgus daļu un citiem tā ietekmes rādītājiem, papildus ir ņemtas vērā mazumtirgotāja organizētās lojalitātes programmas un akcijas, kas vērstas gan uz to, lai veicinātu esošo patērētāju uzticību, gan, lai piesaistītu jaunus patērētājus. Mazumtirgotājam ar nozīmīgu tirgus daļu, kā SIA „RIMI Latvia”, lojalitātes programmu efekts, piesaistot un noturot patērētājus lielākā mērā nekā mazākie mazumtirgotāji, netieši pastiprina tā iepirkuma varu attiecībā uz piegādātājiem.

30.4. SIA „RIMI Latvia” kā juridiska persona ir izveidojusi divus dažāda formāta mazumtirdzniecības tīklus, katram no šo veikalu formātiem ir piemērojusi specifisku darbības stratēģiju, kas pamatā vērsta uz pašas SIA „RIMI Latvia” komercdarbības paplašināšanu, konkurējot ar citiem mazumtirgotājiem un cenšoties piesaistīt pēc iespējas vairāk patērētāju. Individuāla stratēģijas piemērošana dažāda formāta veikaliem nav aizliegta, ja vien tā tiek realizēta, izmantojot komercsabiedrības pašas resursus un nevis uzspiežot nelabvēlīgus papildu nosacījumus sadarbības partneriem, konkrēti, AS „Valmieras piens”. SIA „RIMI Latvia” nosaka zemāku iepirkuma cenu Supernetto veikaliem, uzsverot, ka zemo cenu veikalu tīklu stratēģiju, kas iekļauj zemākas gala cenas patērētājiem, nav iespējams nodrošināt, tikai atsakoties no mazumtirgotāja peļņas daļas. Konstatējams, ka arī šādi tā spēj realizēt savu iepirkuma varu pret AS „Valmieras piens”.

Piegādātāju atkarība un iepirkuma tirgus piedāvājuma puses raksturojums

31. Piedāvājuma puses aizvietojamība

Piedāvājuma (piegādes) puses aizvietojamība iepirkuma tirgū lietas izpētes gaitā tika izvērtēta pie nosacījuma, ka komercsabiedrība ir nokļuvusi situācijā, kad tā ir spiesta ciest zaudējumus nozīmīga nerealizētā apjoma dēļ. Lai noteiktu, vai šāda nosacījuma izpilde ir vērtējama kā pamatota, ir jānovērtē piegādātāja spēja pārorientēt/ties:

- 1) uz citu preču ražošanu, kas ir visgrūtākais ceļš;
- 2) preču piegādi ģeogrāfiskā aspektā;
- 3) uz citiem realizācijas kanāliem.

Turklāt piegādes puses izvērtēšanā būtu jāņem vērā tādi faktori kā ražotāju/piegādātāju struktūra, piegādātāju lielums, jo mazo un vidējo komercsabiedrību produkti visātrāk ir pakļauti izslēgšanas riskam no mazumtirgotāju sortimenta, ja vien tie nav patērētāju iecienīti nišas produkti, kā arī jāizvērtē attiecīgajā preču kategorijā patērētāju lojalitāte pret vietējiem produktiem.

⁴⁸ SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156

⁴⁹ Lieta No IV/M.890 - Blokker/Toys'R'Us, paragrāfs Nr. 65

AS „Valmieras piens” neto apgrozījums 2008.gadā bija Ls 32 427 597, 2009.gadā – Ls 27 240 391. AS „Valmieras piens” tirgus daļa pēc pārdošanā apjoma, ņemot vērā lielākos tirgus dalībniekus un to pārdošanas apjomus, 2008.gadā bija (*) (<20%), 2009.gadā (*) (<20%). (*). AS „Valmieras piens” 2009.gadā HoReCa sektoram realizēja (*) (<10%) no kopējā pārdošanas apjoma, bet eksportam (*) (<30%). Sabiedrības produktu portfelis sastāv no 13 produktu grupām, kas ir tradicionālie piena produkti: piens, kefīrs, tīrkultūra, sviests, saldais krējums, skābais krējums, biezpiens, biezpiena deserts, jogurts, paniņas, siers, saldējums, sausie produkti. AS „Valmieras piens” norāda⁵⁰, ka tās ražotie produkti nav unikāli un ir aizvietojami ar citu līdzvērtīgu produktu klāstu.

31.1. Piegādātāja spēja pārorientēties uz citu preču ražošanu

Vērtējot, vai piegādātājam ir iespējams pārorientēties no piena produktu ražošanas/piegādes uz cita veida preču/preču grupas ražošanu/piegādi, aizvietošanas iespēja īstermiņā ir vērtējama kritiski. AS „Valmieras piens” pamatdarbība ir piena un piena produktu ražošana, šim mērķim ir izveidota ražotne. Uzņēmuma īpašumā esošās ražošanas iekārtas paredzētas liela apjoma piena pārstrādei (*). Barjera pārorientēties uz citu preču ražošanu ir milzīgie ilgtermiņa ieguldījumi, kas nepieciešami, lai nodrošinātu: (1) jaunus izejvielu piegādes kanālus; (2) jauno preču ražošanai nepieciešamās iekārtas un tehnoloģijas; (3) attiecīgi apmācītu un kvalificētu darba spēku; (4) mārketinga programmas, reklāmu jaunu preču atpazīstamībai patērētājam un gadījumā, ja pārorientācija notiek uz tādu preču ražošanu, kas tirgū jau pastāv, tas nozīmē, ka ražošanas uzņēmumam jānodrošina stratēģija, kā atņemt tirgus daļu konkurentam, kas jau līdz šim ir ražojis/piegādājis attiecīgo produktu. Turklāt iespēja pārorientēties uz citu preču ražošanu nenodrošina iespēju realizēt šīs preces un nemazina piegādātāja atkarību no mazumtirgotāja.

31.2. Piegādātāja spēja pārorientēt preču piegādi ģeogrāfiskā aspektā

Iespējas ienākt jaunā tirgū prasa papildu resursus, tās ir realizējamās ilgtermiņā un nav uzskatāmas par vērā ņemamu alternatīvu. Eksporta tirgum parasti tiek piegādāti produkti, kas ražošanas procesā tiek piemēroti šim nolūkam, kā arī nereti nacionālam tirgum pielāgotie produkti nevar tikt realizēti eksporta tirgū, jo tiem ir atšķirīgs iepakojuma apraksts, zīmola atpazīstamība un popularitāte.

Vienlaikus aizvietojamība var tikt izvērtēta, ņemot vērā katra preču tirgus specifiku. Ņemot vērā iepriekš konstatētos apstākļus, iepirkumam piena un piena produktu tirgū pastāv nelielas ģeogrāfiskas aizvietošanas iespējas. Turklāt, vērtējot, ka lielākie mazumtirdzniecības tīkli, kas darbojas Latvijā, ir pārstāvēti reģionāli Baltijas līmenī, tiek samazinātas iespējas īstermiņā aizvietot preces, ko nav iespējams realizēt Latvijas tirgū.

AS „Valmieras piens” piens un piena produkcija galvenokārt tiek realizēta Latvijas teritorijā. Eksporta apjoms (kg) 2007.gadā bija (*) (<20%) no kopējā ražošanas apjoma (kg) un veidoja (*) (<40%) no kopējā apgrozījuma (Ls), 2008.gadā eksporta apjomi samazinājās un veidoja (*) (<20%) no apjoma (kg) un (*) (<30%) no apgrozījuma (Ls). 2009.gada I cet. eksporta apjomi veidoja (*) (<20%) no kopējā sabiedrības ražošanas apjoma (kg) un (*) (<20%) no apgrozījuma (Ls). Neraugoties uz to, ka eksporta apjomi uzņēmumam ir nozīmīgi, tomēr jāņem vērā, ka eksporta tirgus dinamika AS „Valmieras piens” ir nelabvēlīga – līdz ar to, samazinoties eksportam, AS „Valmieras piens” īpaši nozīmīgs kļūst vietējais tirgus, un tas pastiprina tā atkarību no esošajiem lielākajiem noieta kanāliem.

31.3. Piegādātāja spēja pārorientēties uz citiem realizācijas kanāliem

Preču piegāde mazumtirdzniecībai ir nodalāma no citiem realizācijas kanāliem, jo šeit bieži ir citi piegādes noteikumi, piemēram, iepakojums un citi faktori. Attiecīgi piena un piena produktu piegādi mazumtirdzniecībai lielveikalu vidē ir iespējams nošķirt no citiem piegādes

⁵⁰ AS „Valmieras piens” 15.03.2010 vēstule Nr.37-1/172;

kanāliem (sabiedriskā ēdināšana, skolas, u.c.), jo šajās piegādēs ir cita fasējuma produkti, kā arī ir atšķirīgs piegādes sortimenta portfelis, piegādes atšķirības.

Vērtējot AS „Valmieras piens” realizācijas kanālus, konstatējams, ka HoReCa sektors, kurā tiek realizēts (*) (<10%) no AS „Valmieras piens” saražotās produkcijas, nevar tikt uzskatīts par alternatīvu noieta kanālu mazumtirdzniecības sektoram kopumā, kuram tiek realizēti (*) (>70%) no saražotās produkcijas, vai lielveikalu tīkliem, kuriem tiek realizēti (*) (>50%) no AS „Valmieras piens” saražotās produkcijas.

(*)

Līdz ar to mazie un neatkarīgie veikali nav uzskatāmi par alternatīvu piegādes apjomiem, kas tiek realizēti mazumtirdzniecības tīkliem. Konkrētajā gadījumā AS „Valmieras piens” pircējs ir (*) mazumtirdzniecības komercsabiedrība, kurai sortimenta nodrošināšanai ir nepieciešams plašs sortiments un dažādu zīmolu piens un piena produkti. AS „Valmieras piens” 15.03.2010 vēstulē Nr.37-1/172 norādīja, ka no visas AS „Valmieras piens” saražotās produkcijas (kg) 2008.gadā SIA „RIMI Latvia” tika realizēts (*) (<30%), bet 2009.gadā (*) (<30%).

AS „Valmieras piens”, ja to izslēdz no SIA „RIMI Latvia” piegādātāju saraksta, varētu būt salīdzinoši grūti un pat neiespējami šo preču apjomu realizēt citam mazumtirgotājam, kuram var būt maza komerciāla interese vai iespējas iekļaut sortimentā papildu preces, jo tam jau ir noslēgti līgumi ar piegādātājiem, tā plaukti ir aizpildīti. Papildu preču iekļaušana sortimentā var radīt papildu izmaksas, nepalielinot kopējo sortimenta apgrozījumu, bet pārdalot to starp jau esošajiem mazumtirgotāja sortimenta produktiem. Līdz ar to, lai iekļūtu jaunā tīklā, ražotājam/piegādātājam ir jāpiedāvā mazumtirgotājam nosacījumus, kas dod lielāku labumu konkrētajam mazumtirgotājam, nekā sadarbība ar citiem ražotājiem vai piegādātājiem. To apliecinājusi arī AS „Valmieras piens” 15.03.2010 vēstulē Nr.37-1/172.

Tāpat piegādātājam, ja pret viņu tiek vērsti netaisnīgi nosacījumi no mazumtirgotāja puses, ir liegta iespēja investēt tālākā attīstībā, jaunu produktu ieviešanā, var tikt apdraudēta tā atrašanās konkrētajā tirgū.

Vēl ir jāņem vērā fakts, ka konkrētajā tirgū vienmēr pastāvēs sāncensība no konkurējošiem piegādātājiem, kuri nekavējoties būs gatavi paplašināt savus piegādes apjomus un aizpildīt atbrīvotos veikala plauktus.⁵¹ Mazumtirgotājs diezgan ātri un bez nozīmīgiem zaudējumiem var aizstāt viena piegādātāja sortimentu ar citu. Izņēmums ir tie piegādātāji, kuriem var prezumēt tirgus varu attiecīgo produktu piegādē mazumtirdzniecībā. (*)

32. Piegādātāju un SIA „RIMI Latvia” apgrozījumu salīdzināšana

Vērtējot piegādātāja atkarību, vērā tiek ņemts arī abu sadarbības partneru apgrozījuma salīdzinājums. Mazumtirgotāju un piegādātāju apgrozījuma salīdzinājums netieši norāda, kurā pusē ir vara līguma slēgšanas procesā. Minētais kritērijs vērtējams kopā ar piegādes tirgus struktūru, jo arī piegādātājs ar samērā nelielu apgrozījumu var būt dominējošā stāvoklī attiecīgā produkta piegādē.

SIA „RIMI Latvia” kopējais apgrozījums 2008.gadā bija Ls 464 988 787, 2009.gadā – Ls 404 386 242. Savukārt AS „Valmieras piens” apgrozījums 2008.gadā bija Ls 32 427 597, bet 2009.gadā Ls 27 240 391. Tas norāda uz spēka samēru, t.i., SIA „RIMI Latvia” apgrozījums 2008.gadā bija 14 reizes lielāks kā AS „Valmieras piens” apgrozījums, bet 2009.gadā 15 reizes lielāks. Lai gan AS „Valmieras piens” ir viens no (*) lielākajiem piena un piena produktu piegādātājiem (*), tā nav lielākais piena produktu piegādātājs SIA „RIMI Latvia”. (*)

⁵¹ *Exploiting buyer power: lessons from the British grocery trade*, 72 Antitrust Law Journal No. 2 (2005), p.533. www.antitrustinstitute.org/archives/files/384.pdf

33. Piena un piena produktu iepirkuma tirgus

SIA „RIMI Latvia” ir sniegusi informāciju, ka kopā piena un piena produktu grupā tai 2009.gadā bija (*) piegādātāji. Šajā pārtikas produktu grupā produktus piegādā gan vietējie piegādātāji, gan ārvalstu, turklāt salīdzinoši liels īpatsvars ir arī pašzīmola precēm, t.i., 2008.gadā – (*)(<20%), bet 2009.gadā novērojams pašzīmola preču īpatsvara pieaugums (*)⁵² (<20%) no kopējā piena un piena produktu grupas apgrozījuma latos. (*)

Piena un piena produktu grupā piegādātāju skaits 2009.gada 4.ceturksnī, salīdzinot ar 2008.gada 4.ceturksni, ir samazinājies par 10%.⁵³ Sortimentā vienību skaita samazinājums 2009.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, bija 19%, kas ir būtiski vairāk nekā vidējais samazinājums pārtikas preču grupā kopumā – 8%.⁵⁴ Kopējais iepirkuma apjoms (kg) 2009.gadā palielinājies, tai paša laikā samazinoties iepirkuma kopējai vērtībai (LVL). Vidēji uz vienu piegādātāju:(*).

(*) Tā kā SIA „RIMI Latvia” piena un piena produktu grupā piegādātāju skaits pēdējos divus gadus ir visai ievērojams, t.i., robežās no 60-80, tad, konstatējams, ka piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia” ir plašas pārorientēšanās iespējas.

34. AS „Valmieras piens” kā piena un piena produktu piegādātājas iespējamā atkarība

AS „Valmieras piens” produkcijas apgrozījums kopējā SIA „RIMI Latvia” piena un piena produktu grupas apgrozījumā 2008.gadā veidoja (*) (<10%), tādu pašu īpatsvaru saglabājot arī 2009.gadā. Vienlaicīgi konstatējams, ka AS „Valmieras piens” apgrozījums SIA „RIMI Latvia” kopējā piena produktu grupas apgrozījumā 2009.gadā ir samazinājies par 11%, t.i., no (*) uz (*). Tajā pašā laikā AS „Valmieras piens” piegāžu apjoms uz SIA „RIMI Latvia” no tās kopējā pārdošanas apjoma (kg) 2007.gadā bija (*)(<30%) 2008.gadā veidoja (*)(<30%), bet 2009.gadā (*)(<30%)⁵⁵. Ņemot vērā iepriekš konstatēto (lēmuma 21.-22.punkts), šāds apgrozījuma apmērs ir uzskatāms par būtisku un tā pilnīga aizvietošana ar jaunu pircēju/pircējiem nevar notikt bez ievērojamiem zaudējumiem ražotājam/piegādātājam.

AS „Valmieras piens” ir viena no lielākajām un produkcijas klāsta ziņā atpazīstamākajām piena pārstrādes komercsabiedrībām Latvijas teritorijā. Lai gan AS „Valmieras piens” apjoms piegādēm SIA „RIMI Latvia” jau netieši liecina par tā kā ražotāja nozīmīgumu, KP salīdzināja tā saimnieciskās darbības rādītājus ar pārējiem piena ražotājiem, lai secinātu, cik efektīva ir uzņēmuma saimnieciskā darbība pēc šādiem 2008.-2009.gada rādītājiem:

- apgrozījuma dinamika 2008.-2009.gadā. Kā norādīts iepriekš, apgrozījums AS „Valmieras piens” ir samazinājies un tā kritums bijis 16%. Tajā pašā laikā AS „Rīgas piena kombināts” apgrozījums krities par 31%, SIA „Rīgas piensaimnieks” apgrozījums krities par 26%, bet AS „Tukuma piens” apgrozījums krities par 22%. Konstatējams, ka AS „Valmieras piens” apgrozījuma samazinājums ir bijis mazāks salīdzinājumā ar pārējiem lielākiem konkrētā tirgus dalībniekiem;
- ražošanas jaudu noslodzes koeficients. Lai gan AS „Valmieras piens” reālais ražošanas jaudu noslodzes koeficients gan 2008., gan 2009.gadā ir (*) (*noslodze zem optimālā līmeņa, 80-90%, liecina par nepilnīgi izmantotām ražošanas iespējām (pārdošanas stratēģijas, noieta trūkuma vai citu iemeslu dēļ) un samērā augstu netiešo ražošanas izmaksu īpatsvaru pašizmaksā*), uzņēmuma pārstāvji norādījuši, „ka ražošanas jaudas netiek darbinātas ar pilnu atdevi nevienā no ražošanas uzņēmumiem un savā ziņā tā ir neefektīva izmaksu izmantošana”

⁵² SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156

⁵³ SIA „RIMI Latvia” 08.02.2010 vēstule Nr.01/01-150, pielikums Nr.10

⁵⁴ SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156, pielikums Nr.2

⁵⁵ AS „Valmieras piens” 26.05.2009 vēstule Nr.26-1/322.1

- (salīdzinājumam, piemēram, AS „Tukuma piens” noslodze (*), AS „Rīgas piena kombināts” noslodze (*), AS „Smiltenes piens” noslodze (*);
- aktīvu rentabilitāte (*rāda, cik efektīvi uzņēmums izmanto aktīvus apgrozījuma veidošanā, t.i., cik ieņēmumu gūst uz vienu ieguldīto kapitāla latu; jābūt virs viens*) 2008.-2009.gadā ir nozares vidējā līmenī, turklāt, neraugoties uz apgrozījuma kritumu, tā nav būtiski samazinājusies, bet ir (*) (salīdzinājumam, piemēram, AS „Tukuma piens” – (*), AS „Rīgas piena kombināts” – (*), AS „Smiltenes piens” – (*));
 - apgrozījums uz vienu nodarbināto 2008. un 2009.gadā (*rāda, cik produktīvi tiek izmantots darbaspēks, uzņēmuma automatizācijas līmenis*) ir vidējā nozares līmenī, t.i., (*) (AS „Tukuma piens” – (*), AS „Rīgas piena kombināts” – (*), AS „Smiltenes piens” – (*)), tāpat pozitīvi vērtējams fakts, ka 2009.gadā krītoša apgrozījuma (Ls) apstākļos uzņēmums veicis pasākumus ražošanas, t.sk. darbaspēka izmaksu efektīvizēšanai, un par (*) palielinājis šo rādītāju;
 - bruto peļņas rentabilitāte (*rāda, cik lielu bruto peļņu gūst uz 1 apgrozījuma latu un kā apgrozījuma izmaiņas ietekmē brutopeļņas lielumu*) ir nozares vidējā līmenī, 2008.gadā - (<20%), 2009.gadā palielinājusies līdz (<30%) 2008. un attiecīgi 2009.gadā – AS „Tukuma piens” (<30%), AS „Rīgas piena kombināts” (<20%), AS „Smiltenes piens” (<30%).

Secināms, ka AS „Valmieras piens” efektivitātes rādītāji kopumā (tabula nr.7) ir vidējā nozares līmenī Latvijas lielāko piena pārstrādes komercsabiedrību vidū., Lai nepazeminātu ražošanas jaudu noslodzi un līdz ar to nekāpinātu ražošanas izmaksas, šim ražotājam ir nepieciešamas liela apjoma piegādes, pretējā gadījumā realizētā apjoma samazinājums neizbēgami pasliktinātu uzņēmuma efektivitātes rādītājus.

7.tabula

AS „Valmieras piens” efektivitātes rādītāji 2008. un 2009.gadā⁵⁶

	Reālais ražošanas jaudu noslodzes koeficients		Optimālais ražošanas jaudu noslodzes koeficients		Aktīvu rentabilitāte		Apgrozījums uz 1 nodarbināto		Brutopeļņas rentabilitāte	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
AS "Valmieras piens"		(*)		(*)		(*)		(*)		(*)

35. Ņemot vērā minēto, KP konstatē, ka piena un piena produktu iepirkumu tirgū AS „Valmieras piens” pastāv atkarība no SIA „RIMI Latvia” pietiekami ilgā laika periodā. Līdz ar to konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” atrodas DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

Saskaņā ar minēto ir pamats vērtēt SIA „RIMI Latvia” DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma iespējamo pārkāpumu attiecībā pret AS „Valmieras piens”.

IV Konkurences likuma pārkāpums

36. Lietas Nr.P/09/06/5 ietvaros KP konstatēja, ka SIA „RIMI Latvia” ir veikusi darbības, kas satur Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā pārkāpuma tiesiskā sastāva pazīmes, kas izpaudušās, SIA „RIMI Latvia” izmantojot savu iepirkuma varu un piegādātāja atkarību, lai atbilstoši piegādes līguma ar AS „Valmieras piens” pielikumā Nr.10 noteiktajam piemērotu papildus veicināšanas atlaidi AS „Valmieras piens” produkcijai

⁵⁶ AS „Valmieras piens” 15.03.2010 vēstule Nr.37-1/172

Supernetto veikalu tīklā. Līguma vienošanās „Vienošanās par grozījumiem un papildinājumiem pirkuma līgumā Nr.2008-161” 1.punktā norādīts, ka ar vienošanos tiek papildināts Līguma 6.punkts ar punktu 6.2., kas nosaka, ka (*) Kā izriet no lietā esošiem pierādījumiem, šis līguma pielikums arī praktiski darbojies un piemērots AS „Valmieras piens”.

Papildus minētajiem līguma noteikumiem šajā lēmuma nodaļā tiek analizēti šādi iegūtie pierādījumi:

- AS „Valmieras piens” ir bijis stabils sadarbības partneris SIA „RIMI Latvia”, pēdējos gados piegādājot SIA „RIMI Latvia” mazāk kā 30% no saražotās produkcijas, kas vērtēts 36.1. punktā. SIA „RIMI Latvia” ir bijis lielākais AS „Valmieras piens” sadarbības partneris, sadarbība ir nemainīgi turpināta, vienmērīgi nesadalot apjomus starp visiem noieta kanāliem;

- salīdzinošie dati par iepirkuma cenām dažādos mazumtirdzniecības tīklos, kas liecina par SIA „RIMI Latvia” iepirkuma varas izpausmi, spējot panākt zemāko iepirkuma cenu AS „Valmieras piens” produktiem, salīdzinot ar pārējiem AS „Valmieras piens” noieta kanāliem, ir apskatīti lēmuma 36.2. punktā;

- lēmuma 36.4 punktā atspoguļoti tādi SIA „RIMI Latvia” ietekmes rādītāji kā peļņas un zaudējuma aprēķins piegādātājam (AS „Valmieras piens”) un mazumtirgotājam (SIA „RIMI Latvia”), no kā secināms, ka mazumtirgotājs ir guvis peļņu uz piegādātāja zaudējumu rēķina. Bez tam, kā liecina dati lēmuma 36.3. punktā, SIA „RIMI Latvia” gūtā bruto peļņa no AS „Valmieras piens” pārsniedz bruto peļņu no citiem piena produktu piegādātājiem;

- dati, kas identificē veicināšanas atlaides nevienmērīgumu attiecībā uz viena piegādātāja produktiem, kas atspoguļoti lēmuma 36.5. – 36.6. punktā un apliecina atšķirīgos veicināšanas atlaižu apmērus, kas piemēroti AS „Valmieras piens” dažādām precēm. KP secina, ka veicināšanas atlaidei nav ekonomiska pamatojuma, tajā skaitā tā nav pamatota ar apjoma efektu.

36.1. SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” sadarbība.

SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” sadarbība aizsākta 2001.gadā un SIA „RIMI Latvia” ir lielākais sadarbības partneris AS „Valmieras piens” visās produkcijas grupās. Vienlaicīgi AS „Valmieras piens”⁵⁷ norāda, ka praktiski neviens no Latvijā esošajiem mazumtirdzniecības tīkliem nav spējīgs kompensēt apgrozījuma daļu, kas tiek realizēta SIA „RIMI Latvia”. Apgrozījuma zaudējums vai liels samazinājums neizbēgami nestu sabiedrībai ražošanas izmaksu palielinājumu un līdz ar to zaudējumus, kas radīsies no nenoslogotām ražošanas jaudām. Potenciāli ilgstoša šāda veida situācija var radīt apdraudējumu komercsabiedrības pastāvēšanai.

2008.gada 17.septembrī tika noslēgts jauns pirkuma līgums Nr.2008-161 starp SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” (turpmāk tekstā – Līgums). Iepazīstoties ar Līgumu, KP konstatēja, ka AS „Valmieras piens” tiek piemērotas divu veidu atlaides – apjoma atlaide, kas atspoguļota Līguma pielikumā Nr.7 un veicināšanas atlaide (Supernetto atlaide), kas atspoguļota Līguma pielikumā Nr.10. Vienlaicīgi KP vērtēja citus SIA „RIMI Latvia” piegādes līgumus ar piena produktu piegādātājiem un konstatēja, ka veicināšanas atlaides netiek piemērotas visiem piena produktu piegādātājiem, kā arī to, ka dažādiem piegādātājiem tiek piemērotas dažādas veicināšanas atlaides.

SIA „RIMI Latvia” ir AS „Valmieras piens” lielākais klients, kuram 2007.gadā tika realizēti (*)(<30%), 2008.gadā – (*)(<30%), 2009.gadā – (*)(<30%) piena produkcijas no kopējā AS „Valmieras piens” apgrozījuma. Nākamajam lielākajam klientam piegādāti (*)(<20%) no kopējā realizācijas apjoma (kg) 2007.gadā, (*)(<20%) 2008.gadā un (*)(<20%) 2009.gadā.

⁵⁷ AS „Valmieras piens” 26.05.2009 vēstule Nr.26-1/322.1.

36.2. Piegādes cenu salīdzinājums.

KP, izvērtējot tās rīcībā esošo informāciju, ir konstatējusi, ka 2009.gada I ceturksnī AS „Valmieras piens” vidējās piegādes cenas (Ls/kg) SIA „RIMI Latvia” sešās produktu grupās ir bijušas zemākas nekā pārējiem noieta kanāliem (skatīt.tabulu Nr.8).

8. tabula

AS „Valmieras piens” vidējā faktiskā pārdošanas cena (Ls/kg) 2009.gada I.ceturksnī⁵⁸

Produkta nosaukums	Vidējā pārdošanas cena Ls/kg SIA “RIMI Latvia”	Vidējā pārdošanas cena Ls/kg pārējiem lielveikaliem	Vidējā pārdošanas cena Ls/kg maziem neatkarīgiem veikaliem
Piens	(*)	(*)	(*)
Kefīrs	(*)	(*)	(*)
Tīrkultūra	(*)	(*)	(*)
Saldais krējums	(*)	(*)	(*)
Biezpiena deserts	(*)	(*)	(*)
Jogurts	(*)	(*)	(*)
Paniņas	(*)	(*)	(*)

Ņemot vērā KP rīcībā esošo informāciju, 2009.gada I ceturksnī AS „Valmieras piens” realizācijas apjomi uz SIA „RIMI Latvia” bija (*)⁵⁹ (*).

36.3. SIA „RIMI Latvia” bruto peļņas⁶⁰ no piena un piena produktu grupas produktu realizācijas atspoguļojums.

KP konstatējusi, ka 2008.gadā SIA „RIMI Latvia” no visas piena un piena produktu realizācijas guvusi vidēji (*)(<30%) bruto peļņu⁶¹ no kopējā neto apgrozījuma. Vienlaikus par realizēto AS „Valmieras piens” produkciju 2008.gadā SIA „RIMI Latvia” guvusi (*)(<30%) bruto peļņu no kopējā neto apgrozījuma. Savukārt 2009.gadā no visas piena un piena produktu realizācijas SIA „RIMI Latvia” guvusi (*)(<30%) bruto peļņu, bet realizējot AS „Valmieras piens” produkciju – (*)(<30%) no neto apgrozījuma. Salīdzinot SIA „RIMI Latvia” bruto peļņas apjomu, ko tā 2009.gadā guvusi no AS „Valmieras piens” produkcijas realizācijas, ar bruto peļņu, kas iegūta no pārējo trīs lielāko piegādātāju (AS „Smiltenes piens”, AS „Rīgas piena kombināts”, SIA „Rīgas piensaimnieks”) produkcijas realizācijas, konstatējams, ka AS „Valmieras piens” piena produkcijas realizācija SIA „RIMI Latvia” veikalos mazumtirgotājam nodrošinājusi lielāko bruto peļņu – (*)(<30%) (pārējo piegādātāju produkcija attiecīgi - (*)(<20%), (*)(<30%), (*)(<20%)). Ņemot vērā minēto, secināms, ka AS „Valmieras piens” produkcijas realizācija nodrošinājusi augstāko bruto peļņu SIA „RIMI Latvia”.

Kopsakarā ar turpmāk aprakstīto KP secinājusi, ka SIA „RIMI Latvia”, uzliekot lielāko bruto piecenojumu tieši AS „Valmieras piens” produkcijai, īsteno savu mazumtirdzniecības tīkla stratēģiju uz AS „Valmieras piens” rēķina.

36.4. AS „Valmieras piens” un SIA „RIMI Latvia” peļņa/zaudējumi 2008. un 2009.gadā.

KP, izvērtējot tās rīcībā esošos datus, konstatējusi, ka AS „Valmieras piens” sadarbība ar SIA „RIMI Latvia” 2009.gadā ir bijusi visnerentablākā, salīdzinot ar pārējiem noieta

⁵⁸ AS „Valmieras piens” 26.05.2009 vēstule Nr.26-1/322.1

⁵⁹ AS „Valmieras piens” un Konkurences padomes amatpersonu 03.02.2010 sarunu protokols

⁶⁰ Starpība starp realizācijas ieņēmumiem (Ls, bez PVN) un pārdotās produkcijas iepirkšanas izmaksām (bez atlaidēm u.c. maksājumiem), Ls. Bruto peļņa procentuālā izteiksmē = (bruto peļņa (Ls) x 100)/realizācijas ieņēmumi (Ls)). Citiem vārdiem sakot, mazumtirdzniecībā bruto peļņu veido mazumtirdzniecības izmaksu daļa, kas veidojas konkrētu preču pārdošanas procesā, un peļņas daļa, kas paliek uzņēmuma rīcībā pēc visu izmaksu segšanas (K.G.Hofs (sadarbībā ar K.Marinsku). Biznesa ekonomika. J.Rozes apgāds, 2002, 250.lpp)

⁶¹ SIA „RIMI Latvia” 08.02.2010 vēstules pielikumi Nr.6-10.

kanāliem mazumtirdzniecībā, un nesusi zaudējumus (*) apmērā no AS „Valmieras piens” neto apgrozījuma konkrētam mazumtirdzniecības tīklam (skatīt tabulu Nr.9.).

9. tabula

AS „Valmieras piens” peļņas, zaudējumu apmērs (%) 2008. un 2009.gadā no sadarbības ar mazumtirdzniecības tīkliem (*)

(*)

Vērtējot sadarbību ar SIA „RIMI Latvia”, AS „Valmieras piens” norādījusi⁶², ka 2009.gadā tai no portfeļa realizācijas SIA „RIMI Latvia” bijuši zaudējumi (*) apmērā. Tajā pašā laikā, aprēķinot SIA „RIMI Latvia” peļņu/zaudējumus no sadarbības ar AS „Valmieras piens”, KP konstatē, ka SIA „RIMI Latvia” no AS „Valmieras piens” piena produktu tirdzniecības guvusi peļņu (skatīt tabulu Nr.10.).

10.tabula

AS „Valmieras piens” un SIA „RIMI Latvia” peļņas/zaudējumu salīdzinājums no savstarpējās sadarbības piena produktu piegādēs/tālākpārdošanā 2008. un 2009.gadā

	2008	2009
AS „Valmieras piens”	(*)	(*) zaudējumi
SIA „RIMI Latvia” ⁶³	(*)	(*)

SIA „RIMI Latvia” pilnvaroto pārstāvju 05.10.2010 vēstulē atkārtoti norādīts, ka SIA „RIMI Latvia” peļņu un/vai izmaksas uz atsevišķu produktu vai pat kategoriju nerēķina. Cenas tiek veidotas, balstoties uz iekšēji noteiktām tirdzniecības stratēģijām, kas atšķiras no preču segmentācijas, kopējās ekonomiskās situācijas, kā arī kopējām tirgus tendencēm. (...)”. Lai gan SIA „RIMI Latvia” ir norādījusi, ka uz produktu un produkta kategoriju izmaksas atsevišķi neattiecinā, tā ir mēģinājusi sadalīt proporcionāli izmaksas apgrozījumam, ņemot vērā piena un piena produkcijas specifiku, kas atspoguļota tabulā Nr.11.

11.tabula

SIA „RIMI Latvia” izmaksu sadalījums piena un piena produktu grupā attiecībā uz AS „Valmieras piens” produkcijas realizāciju

Pozīcija	2008.gads	2009.gads
Neto apgrozījums	100%	100%
Preču pašizmaksa	(*)	(*)
Bruto peļņa	(*)	(*)
Zudumi + vid.pārdošanas izmaksas + vid.administratīvās izmaksas + vidējās aukstumiekārtu izmaksas	(*)	(*)
Peļņa/Zaudējumi	(*)	(*)

(*) Tiesa, 2009.gada pārskats liecina, ka AS „Valmieras piens” kopējā rentabilitāte bija 0,4%. KP, izvērtējot pārējo piena pārstrādes komercsabiedrību darbības rezultātus, konstatēja, ka AS „Valmieras piens” ir vienīgā no izvērtētajām piena pārstrādes komercsabiedrībām, kurai 2009.gadā sadarbība ar SIA „RIMI Latvia” ir radījusi zaudējumus (*). Secināms, ka SIA „RIMI Latvia”, atrodoties dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā, ir

⁶² AS „Valmieras piens” 15.03.2010 vēstulē Nr.37-1/172;

⁶³ Tā kā SIA „RIMI Latvia” 08.02.2010 vēstulē Nr.01/01-50 norādīja, ka (*).

sakārtojusi savu tirdzniecības politiku, pašai gūstot peļņu un sadarbības partnerim AS „Valmieras piens” 2009.gadā radot zaudējumus. Vienlaicīgi KP secina, ka SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” šādā sadarbībā nav līdzvērtīgi sadarbības partneri, jo SIA „RIMI Latvia” piemīt iepirkuma vara, kuru tā īsteno pār AS „Valmieras piens”. (*) Turpat norādīts, ka „jārēķinās ar to, ka mums ir nepieciešami šie realizācijas apjomi, kas tiek piegādāti SIA „RIMI Latvia”, jo lielāki realizācijas apjomi, jo samazinās pieskaitāmās izmaksas uz produkta vienību.”

AS „Valmieras piens” 03.02.2010 sarunu protokolā ir norādījusi, ka: „SIA „RIMI Latvia” praktizē Supernetto veikalos pieeju, ka vienā produktu sortimenta grupā ir tikai viena vai dažu piegādātāju produkti”. No minētā KP secina, ka piegādātājs, kura produkcija atrodas Supernetto veikalu tīklā, lielākoties ir ieinteresēts nezaudēt šo pozīciju. KP rīcībā esošā informācija liecina, ka piena un piena produktu grupā piena pārstrādātāju produkcija lielā mērā ir aizvietoama ar citu ražotāju produkciju ar atsevišķiem izņēmumiem un līdz ar to AS „Valmieras piens” ir ieinteresēta piedāvāt produkciju SIA „RIMI Latvia” par cenu, kas mazumtirgotājam ir interesanta un izdevīga. Tajā pašā laikā pats ražotājs ir gatavs ciest zaudējumus, jo piegāžu apjoms ir nepieciešams pastāvīgo izmaksu segšanai. Ja ražotājs zaudētu piegādes Supernetto veikaliem, tad palielinātos tā izmaksas preces ražošanai un pārdošanai uz vienu vienību pārējiem mazumtirgotājiem, kas neizbēgami varētu novest pie iepirkumu cenu pieauguma un konkurētspējas pazemināšanās. KP secina, ka SIA „RIMI Latvia”, kurai piemīt iepirkumu vara, saviem sadarbības partneriem var uzspiest noteikumus, kas tiem rada zaudējumus.

36.5.SIA „RIMI Latvia” piemērotās veicināšanas atlaides Supernetto veikaliem

Vadlīnijās Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai KP ir sniegusi skaidrojumu attiecībā uz atlaižu piemērošanas principu, proti, ka atlaide var būt pamatota tikai ar objektīviem apstākļiem (apjoms, sniegtais pakalpojums u.tml.). Cenu noteikšanas politika ir katras komercsabiedrības iekšēja lieta un brīvā tirgus situācijā katrs tirgus dalībnieks, izņemot dominējošā stāvoklī esošus, ir brīvs savā rīcībā, kas ietver vienlaicīgi arī godīgu un taisnīgu attieksmi sadarbībā ar klientiem, veicinot labumu patērētājiem. No KP rīcībā esošiem datiem tika konstatēts, ka veicināšanas atlaidei, kas piemērota AS „Valmieras piens” deviņām produktu pozīcijām, nav ekonomiska pamatojuma, nedz arī tā ir saistīta ar apjoma efektu (skatīt tabulu Nr.12). SIA „RIMI Latvia” pilnvarotie pārstāvji⁶⁴ norāda, ka „Supernetto atlaide pēc būtības nav vērtējama kā atlaide no iepirkuma cenas, bet gan tiek izmantota kā matemātisks risinājums, lai izteiktu Supernetto zemo cenu veikalu ķēdēs tirgojamām precēm”. Faktu, ka veicināšanas atlaide nav pamatojama ar realizēto apjomu, norādījuši arī SIA „RIMI Latvia” pilnvarotie pārstāvji⁶⁵, minot, ka „Supernetto iepirkuma cenas atšķirības no parastām iepirkuma cenām nav skaidrojamas ar apjoma pieaugumu kā tādu, un tādēļ Līguma 10.pielikumā minētā Supernetto atlaide nav uzskatāma par atlaidi, kas balstās uz apjomu.”

12. tabula

AS „Valmieras piens” produkcijas realizācijas nosacījumi uz RIMI un Supernetto veikaliem (*)

No tabulā Nr.12 atspoguļotiem faktiem konstatējams, ka 56% gadījumu starpība starp gala cenu Supernetto veikalos un starp gala cenu RIMI formāta veikalos (supermārketos un hipermažārketos) ir mazāka nekā attiecīgā veicināšanas atlaide, piemēram, AS „Valmieras piens” 35% saldajam krējumam tiek piemērota (*) veicināšanas atlaide, Supernetto veikalos cena ir par (*)zemāka kā RIMI lielveikalos un arī apgrozījums Supernetto veikalos nav daudz

⁶⁴ SIA „RIMI Latvia” pilnvaroto pārstāvju 26.06.2010 vēstule;

⁶⁵ Turpat.

lielāks kā RIMI lielveikalos, arī Valmieras Kamambera sieram veicināšanas atlaide ir noteikta (*) apmērā, taču starpība starp gala cenām Supernetto un RIMI veikalu tīklos atšķiras tikai par (*). Līdz ar to šajos gadījumos nav konstatējams objektīvs un ekonomisks pamatojums veicināšanas atlaides apmēram.

KP jau iepriekš lēmumā norādījusi, ka vidējā SIA „RIMI Latvia” gūtā bruto peļņa no visa AS „Valmieras piens” sortimenta tirdzniecības 2009.gadā bija (*)(<30%), kas liecina, ka citiem, SIA „RIMI Latvia” piemērā neminētajiem konkrētajiem produktiem tā var būt gan augstāka, gan zemāka par piemēra veidā aplūkotajiem. Vienlaicīgi no tabulā Nr.12 esošiem aprēķiniem KP secinājusi, ka nav vērojama korelācija starp SIA „RIMI Latvia” piemērotās veicināšanas atlaides apjomu un realizēto apjomu, kā arī lietas izvērtēšanas gaitā nav iegūti pierādījumi cita veida veicināšanas atlaides ekonomiskam pamatojumam.

36.6. Informācijas pieejamība par AS „Valmieras piens” piegādāto preču sadalījumu starp Supernetto un Rimi lielveikaliem

AS „Valmieras piens” 03.02.2010 sarunu protokolā norāda, ka: „AS „Valmieras piens” produkcija tiek piegādāta uz SIA „RIMI Latvia” loģistikas centru. Līdz ar to faktiski mēs nevaram izsekot līdz tam, cik daudz produkcijas tiek realizēts Supernetto veikalu tīklā un cik SIA „RIMI Latvia” lielveikalos un supermārketos, jo pasūtījums katru mēnesi ir viens. Ir tādas preces, kuras tiek realizētas gan Supernetto, gan RIMI lielveikalos (supermārketi, hipermarketi), un ir tādas, kas tiek realizētas tikai RIMI lielveikalos (supermārketi, hipermarketi). Sadarbības līguma ar SIA „RIMI Latvia” pielikumā Nr.10 tiek atrunātas atlaides tiem produktiem, kas tiek realizēti gan RIMI, gan Supernetto veikalos. SIA „RIMI Latvia” pastāv atruna, ka cenai Supernetto veikalos ir jābūt zemākai kā RIMI veikalos. Preču pavadozīmes – rēķini (PPR) ir vieni un tie paši piegādēm uz SIA „RIMI Latvia”, un tajās tiek norādīta cena bez sadarbības līgumā Nr.10 atrunātām atmaidēm. Pēc kārtējā mēneša SIA „RIMI Latvia” mums piestāda rēķinu par Supernetto veikalu tīklā pārdoto produkcijas apjomu un attiecīgi izrēķinātām atmaidēm saskaņā ar sadarbības līguma pielikumu Nr.10.” Starpību, kas radusies starp preču cenu PPR un pārdošanas cenu Supernetto veikalos AS „Valmieras piens” kompensē. Vienlaicīgi AS „Valmieras piens” norāda, ka: „SIA „RIMI Latvia” nesniedz informāciju, cik daudz tiek realizēts AS „Valmieras piens” produkcijas katrā no Supernetto veikaliem.”

SIA „RIMI Latvia” norādīja⁶⁶, ka AS „Valmieras piens” līdz šim nevienu reizi neesot prasījusi „kompensācijas rēķina” atšifrējumu. Pirmo reizi tas esot darīts 05.10.2010.

KP, noskaidrojot faktiskos apstākļus, ir konstatējusi, ka AS „Valmieras piens” patiešām šādu „kompensācijas rēķina” atšifrējumu ir pieprasījusi 05.10.2010 un iepriekš šādi atšifrējumi neesot bijuši nepieciešami. SIA „RIMI Latvia”, sūtot „kompensācijas rēķinu”, sūta divus atsevišķus rēķinus: 1) par līgumā atrunāto cenu starpībām; 2) par akcijas produktu cenu starpībām. AS „Valmieras piens” šādus atšifrējumus nebija prasījusi iepriekš, jo kādu laiku atpakaļ šādi atšifrējumi tika pievienoti pie rēķiniem, taču tagad „kompensācijas rēķinos” tiek atspoguļota tikai kontaktpersona un kopējā summa. KP secina, ka pašreizējos „kompensācijas rēķina” atšifrējumos tiek pietiekami skaidri atšifrēts produkts un produkta apjoms, kāds tika realizēts Supernetto veikalos.

No minētā KP secina, ka neviena racionāla, uz attīstību vērsta komercsabiedrība, nevēlētos sadarbotos ar mazumtirgotāju pie šādiem nosacījumiem, t.i., no savstarpējās sadarbības ciešot zaudējumus, nesaņemot attiecīgo informāciju par savas produkcijas realizāciju RIMI veikalu tīklos un līdz ar to traucējot ražotājam/piegādātājam objektīvi plānot savas finanses. Šāda veida sadarbība ar mazumtirgotāju, konkrēti SIA „RIMI Latvia”, liecina par tā dominējošā stāvokļa mazumtirdzniecībā ļaunprātīgu izmantošanu, īstenojot iepirkuma varu pār AS „Valmieras piens”.

⁶⁶ SIA „RIMI Latvia” pilnvaroto pārstāvju 05.10.2010 vēstule;

37. SIA „RIMI Latvia” iebildumi par lietā Nr.P/09/06/5 konstatētajiem pierādījumiem KP Izpilddirekcija 22.09.2010 ar vēstuli Nr.2017 nosūtīja SIA „RIMI Latvia” uzaicinājumu iepazīties ar lietā Nr.P/09/06/5 esošiem pierādījumiem un izteikt viedokli desmit dienu laikā no vēstules saņemšanas dienas. KP 05.10.2010 saņēma SIA „RIMI Latvia” pilnvaroto pārstāvju 05.10.2010 vēstules atveidojumu faksimilā un 11.10.2010 vēstules oriģinālu, kurā sniegts viedoklis un iebildumi par lietā esošajiem pierādījumiem.

37.1. SIA „RIMI Latvia” norāda, ka „KP ignorējusi to, ka piena un piena produktu ražotājiem ir vērā ņemami alternatīvi preču noieta kanāli, t.i., mazie veikali un, jo īpaši, tirgi un tā saucamā sētas tirdzniecība”.

SIA „RIMI Latvia” norāda, ka KP, neatsaucoties ne uz kādiem pierādījumiem esot norādījusi, ka „iespējas ienākt jaunā tirgū prasa papildus resursus, tās ir realizējamās ilgtermiņa un nav uzskatāmas par vērā ņemamu alternatīvu”, kā arī tiek norādīts, ka KP 22.09.2010. vēstules Nr.2017 (turpmāk tekstā – Vēstule) 6.punktā nav minēti tādi apstākļi, kas liecinātu par to, ka KP vispār būtu analizējusi ģeogrāfisku aizvietojamību iepirkumam piena un piena produktu tirgū.

KP, nonākot pie 22.09.2010 vēstulē Nr.2017 izklāstītajiem konstatējumiem/secinājumiem, ir balstījusies uz datiem, kas atspoguļo realizācijas apjomus atsevišķi sadalījumā pa kanāliem – SIA „RIMI Latvia”, lielveikalu tīkli kopā, mazie un neatkarīgie veikali kopā, HoReCa, eksports. Ņemot vērā minēto, ka realizācijas apjoms mazos un neatkarīgos veikalos tikai kopā veido līdzvērtīgu realizācijas apjomu vienam mazumtirdzniecības tīklam, kā arī piena produktu portfeļa efektu, kas vienuviet koncentrē plašu piena produktu klāstu, KP uzskata par pamatotu secinājumu, ka AS „Valmieras piens” produkcijas apjomam, kas tiek realizēts SIA „RIMI Latvia” Latvijas teritorijā, alternatīvi noieta kanāli nepastāv.

Lai gan AS „Valmieras piens” eksporta apjoms 2009.gadā veidoja (*)(<30%) no visa pārdošanas apjoma, galvenās eksportpreces bija sausie produkti un biezpiens, kas veidoja (*) no kopējiem eksporta apjomiem. Taču AS „Valmieras piens” produktu portfelis sastāv no 13 produktu grupām, kas bez šiem, uz eksportu orientētajiem produktiem ir arī piens, kefīrs, jogurts u.c. Uzņēmums to ražošanai, iepakojšanai, virzīšanai tirgū, atpazīstamības nodrošināšanai jau ir veicis noteiktus ieguldījumus, un tam nepārtraukti ir nepieciešami resursi, lai varētu nodrošināt visu šo procesu kopumu, kā arī turpinātu attīstīt savu piedāvājumu. Pat ja tuvāko divu gadu laikā AS „Valmieras piens” eksporta apjomus kāpinās līdz 50%, pamatojoties uz 2009.gada datiem, konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” realizētie produkcijas apjomi veido vairāk nekā 20%, kas pašreizējā situācijā uzskatāms par ļoti būtisku ieņēmumu un līdz ar to finanšu resursu avotu.

Papildus norādāms, ka KP vērtējumā ir ņemts vērā ne tikai tas, ka AS „Valmieras piens” spēj vai nespēj pārorientēt ekvivalentu apjomu SIA „RIMI Latvia” realizētajam (jebkādu piena produktu veidā – piens, biezpiens, siers utt.) uz citiem realizācijas kanāliem Latvijas ietvaros vai ģeogrāfiskā aspektā, bet arī tas, vai AS „Valmieras piens” spētu pārorientēt SIA „RIMI Latvia” realizēto preču sortimentu attiecīgajā apjomā uz citiem realizācijas kanāliem. Mēģinot pārorientēt attiecīgā sortimentā un apjomā preces, kas ir orientētas tikai uz pārdošanu mazumtirdzniecībā, ģeogrāfiskā aspektā (uz kaimiņvalstīm), AS „Valmieras piens” būtu jāved sarunas un jāslēdz līgumi ar mazumtirgotājiem, kas darbojas attiecīgajās teritorijās.

KP atkārtoti norāda, ka Vēstules 6.punktā, nosakot ģeogrāfisko teritoriju piena un piena produktu iepirkumam, ir vadījusies pēc SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstulē Nr.01/01-156 sniegtajiem datiem, no kuriem veikts aprēķins un konstatēts, ka 2008.gadā no visa piena un piena produktu grupas SIA „RIMI Latvia” iepirkuma imports, tai skaitā pašzīmolu preču imports, veidoja vien (*)(<20%), bet 2009.gadā (*)(<30%). Ja produkti tiek

skatīti atsevišķos tirgos un analizēts ārvalstu zīmolu produktu īpatsvars kopējā zīmolu produktu daudzumā un ārvalstu pašzīmolu īpatsvars kopējā pašzīmolu produkcijas apjomā, konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” pašzīmolu produktu importa iepirkuma daļa piena un piena produktu grupā 2008. un 2009.gadā bija (*)(<10%). Turklāt pašzīmolu preces no patērētāju uztveres viedokļa visdrīzāk tiktu identificētas kā SIA „RIMI Latvia” produkcija nevis saistībā ar kādu ražotāju. Līdz ar to KP uzskata par pamatotu noteikt piena un piena produktu iepirkumu tirgu Latvijas teritorijas ietvaros.

37.2. SIA „RIMI Latvia” norāda, ka tai nav saprotams: „Kādā veidā RIMI pašzīmola preču atrašanās mazumtirdzniecības vietās nostiprina SIA „RIMI Latvia”, kā mazumtirgotāja, iepirkuma varu pret ražotājiem. Tas, ka SIA „RIMI Latvia” darbojas piena un piena produktu mazumtirdzniecības tirgū pierāda vien to, ka RIMI ir vienlaikus gan klients, gan arī konkurents ražotājiem. Fakts, ka RIMI ir konkurents, nedod tam nekādas priekšrocības sarunās ar piegādātājiem.”

Kontekstā ar iepriekšminēto izteiktais secinājums, ka pašzīmola preču atrašanās tirdzniecības plauktos pastiprina mazumtirgotāja iepirkuma varu pret konkurējošo produktu piegādātājiem, saprotams tādējādi, ka, SIA „RIMI Latvia” turpinot paplašināt pašzīmola preču apjomu pārtikas preču grupā (lēmuma tabula Nr.6), ražotāji neapšaubāmi saskaras ar zīmola preču aizvietošanas vai pat izstumšanas risku. Proti, mazumtirgotājam kā galapircējiem piedāvātā sortimenta veidotājam un tirdzniecības organizētājam ir iespējams paplašināt piedāvājumu ar lētākām, ražotāja precēm alternatīvām pašzīmola precēm, to attiecīgi pamanāmākā veidā aizgādājot līdz patērētājam. Turklāt mazumtirgotāja priekšrocība ir tā rīcībā esošā produktiem specifiskā informācija, kas izriet no tā pašzīmola preču pasūtītāja statusa. Mazumtirgotāja un piegādātāja vienošanos lielā mērā ietekmē mazumtirgotāja pašzīmolu un ražotāju zīmola preču savstarpējais konkurences spiediens.⁶⁷ Informācijas asimetriskums ietekmē vienošanās varas sadalījumu starp abām pusēm, un parasti tai pusei, kurai ir vairāk informācijas, t.sk. specifiskās, piemēram, par preču ražošanas izmaksu un peļņas izmaiņām atkarībā no apjoma maiņas, ir iespējams panākt labākus vienošanās nosacījumus. Turklāt SIA „RIMI Latvia” priekšrocība ir tās iespēja analizēt darbību katrā no saviem tirdzniecības tīkliem atsevišķi – gan RIMI, gan Supernetto. Taču AS „Valmieras piens”, nesaņemot pilnvērtīgu informāciju par tās produkcijas realizācijas apjomu Supernetto tīklā un RIMI tīklā atsevišķi, šādu plānošanu un analīzi nav iespējams veikt. SIA „RIMI Latvia” gan kā mazumtirgotājam, gan kā ražotāju konkurentam, ir šāda informācija attiecībā uz konkurējošo preču ražošanu, un tas attiecīgi palielina tā iepirkuma varu attiecībā pret piegādātājiem.

37.3. SIA „RIMI Latvia” norāda, ka salīdzināt SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” gada kopējo apgrozījumu nav adekvāti. Vienlaicīgi norādot, ka adekvāti būtu salīdzināt ražotāja un mazumtirgotāja spēka samēru tieši konkrētajā iepirkuma tirgū gūtos apgrozījumus.

Kopējā apgrozījuma salīdzinājums starp mazumtirgotāju (SIA „RIMI Latvia”) un piegādātāju (AS „Valmieras piens”) ir viens no piegādātāja atkarības rādītājiem. Tas balstīts uz novērtējumu, kādus finanšu resursus katrs uzņēmums ir spējīgs akumulēt. KP, salīdzinot mazumtirgotāja un piegādātāja kopējos gada apgrozījumus, ir salīdzinājusi kopējo spēka samēru mazumtirgotājam un piegādātājam, neizdalot spēka samērīgumu konkrēti pa iepirkumu tirgiem, jo mazumtirgotāja finanšu resursus veido ne tikai piena un to produktu iepirkums, bet visu citu preču iepirkums.

⁶⁷ Par privāto preču zīmju un ražotāju zīmola preču savstarpējās konkurences ietekmi uz piegādātāju un mazumtirgotāju vienošanos sk., piem., COMP/M.5046 – Friesland Foods/ Campina, 180., 181., 190., 191., 283. punktus.

37.4. SIA „RIMI Latvia” norāda, ka „KP, analizējot 2009.gada vidējā iepirkuma apjoma palielinājumu uz piegādātāju, vidējā iepirkuma vērtības samazinājumu un sortimenta vienību nonāk pie pārsteidzošiem secinājumiem, t.i., ka, ja iepirkuma apjoms ir palielinājies, bet iepirkuma vērtība un sortiments samazinājies, tad patērētāji ir pārorientējušies uz pašzīmola precēm.

KP šādu secinājumu nav izdarījusi, vien izteikusi iespējamību, ka sakarā ar pirkospējas kritumu SIA „RIMI Latvia”, iespējams, atteikusies no daudzu piena un piena produktu piegādes un tirdzniecības, tā vietā piedāvājumu orientējot uz lētāku produkciju, t.sk. pašzīmola precēm. Minētais ir vērtējams kopsakarā ar turpat⁶⁸ konstatēto, ka 2008.gadā RIMI pašzīmola preču īpatsvars piena un piena produktu kategorijā (izņemot majonēzi un saldējumu) bija (*)($<20\%$), bet 2009.gadā tas ir pieaudzis līdz (*)($<20\%$)⁶⁹. Tajā pašā laikā kopējās piena un piena produktu grupas pašzīmola preču īpatsvars kopējā piena un piena produktu grupā (kg) 2008.gadā bija (*)($<30\%$), bet 2009.gadā sasniedza (*)($<30\%$)⁷⁰.

37.5. SIA „RIMI Latvia” norāda, ka „KP, analizējot AS „Valmieras piens” atkarību no SIA „RIMI Latvia”, nepietiekami objektīvi atspoguļo lietas izpētes rezultātā gūtos datus. Piemēram, tiek norādīts, ka AS „Valmieras piens” apgrozījums kopējā SIA „RIMI Latvia” piena un piena produktu grupas apgrozījumā 2008.-2009.gadā veidoja (*)($<10\%$). (...) Vienlaicīgi konstatējams, ka AS „Valmieras piens” apgrozījums SIA „RIMI Latvia” 2009.gadā samazinājies par (*)($<20\%$), t.i., no (*) uz (*)”. No iepriekšminētā SIA „RIMI Latvia” nav skaidrs, kādā veidā AS „Valmieras piens” apgrozījums var vienlaicīgi konstanti 2008. – 2009.gadā veidot (*)($<20\%$) un 2009.gadā samazināties par (*)($<20\%$).

KP paskaidro, ka šādu konstantu skaitli, neraugoties uz AS „Valmieras piens” īpatsvara samazinājumu SIA „RIMI Latvia” piena produktu grupas apgrozījumā 2009.gadā, var iegūt, ja vienlaikus attiecīgi samazinājies arī SIA „RIMI Latvia” kopīgais piena produktu grupas apgrozījums. Gan 2008., gan 2009.gadā AS „Valmieras piens” apgrozījums veidoja (*)($<20\%$) SIA „RIMI Latvia” kopējā piena un piena produktu grupas apgrozījumā - attiecīgi 2008.gadā (*)($<10\%$) ((*) (AS „Valmieras piens” apgrozījums)/(*) (SIA „RIMI Latvia” kopējais apgrozījums piena un piena produktu grupā) x 100%) un 2009.gadā (*)($<10\%$) ((*) (AS „Valmieras piens” apgrozījums)/(*) (SIA „RIMI Latvia” kopējais apgrozījums piena un piena produktu grupā) x 100%), taču par (*) 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, ir samazinājies AS „Valmieras piens” apgrozījums SIA „RIMI Latvia” (*).

37.6. Vienlaikus SIA „RIMI Latvia” norāda uz to, ka KP ir koncentrējusi savu analīzi uz krīzes periodu, kura laikā, neatkarīgi no mazumtirgotāja varas un ražotāja vēlmēm pats tirgus spiež tirgus dalībniekiem nemitīgi samazināt cenas. Kā arī tiek norādīts uz to, ka KP, lai secinājumi par iepirkuma varas pierādīšanu būtu pamatoti, bija nepieciešams: 1) veikt vēsturisku salīdzinājumu, izmantojot, vismaz daļēji, arī datus no iepriekšējiem gadiem; 2) veikt tā paša un citu, līdzīgu, ražotāju cenu politikas salīdzinājumu ne tikai tīkla RIMI ietvaros, bet gan salīdzināt ar cenām, kuras tiek piedāvātas citiem, ieskaitot mazākajiem tirgotājiem.

Tautsaimniecības (pieprasījuma) kritums ir objektīvs faktors, kas lielākā vai mazākā mērā ietekmē tirgus dalībniekus gan ražošanas, gan mazumtirdzniecības līmenī. Apgrozījuma kritums mazumtirdzniecībā neizbēgami skar ražotājus, kuru preces mazumtirgotājs tirgo.

Konkrētajā lietā un citās apvienošanās lietās vērtētie fakti nenorāda uz to, ka šādas SIA „RIMI Latvia” pozīcijas tirgū 2010.gadā ir būtiski mainījušās un tā iepirkuma vara ir samazinājusies. No iesniegtajiem apvienošanas ziņojumiem KP ir skaidri konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” kā mazumtirgotājs būtiski paplašinās, nostiprinot savas pozīcijas

⁶⁸ Konkurences padomes KP 22.09.2010 vēstules Nr.2017 12.lpp.

⁶⁹ SIA „RIMI Latvia” 14.09.2010 vēstule Nr.01/01-395

⁷⁰ SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156

mazumtirdzniecības tirgū. SIA „RIMI Latvia” apgrozījuma kritums 2008.gadā un 2009.gadā nebija tik būtisks kā kopumā mazumtirdzniecībā. SIA „RIMI Latvia” mazumtirdzniecības apgrozījums 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, samazinājās par (*)(<20%), tajā pašā laikā kopējās mazumtirdzniecības nespécializētos veikalos un mazumtirdzniecības apgrozījums nespécializētos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni un tabaka, samazinājās par 17%. Tāpat KP nav konstatējusi, ka AS „Valmieras piens” vai kāda cita ražotāja apgrozījums būtu vairākkārtīgi pieaudzis 2010.gadā, kļūstot dominējošs savā ražošanas segmentā, un tā rezultātā iespējams papildus būtu izvērtējams, vai ir konstatējama tā atkarība no SIA „RIMI Latvia”.

Situācijas, kad mazākiem veikaliem tiek piemērotas lielākas iepirkuma cenas, var norādīt tikai uz faktu, ka šiem mazumtirgotājiem, iespējams, nav iepirkuma varas. Vienlaikus pārstrādes komercsabiedrības, tostarp AS „Valmieras piens”, lai kompensētu peļņas nepietiekamību, pārdodot pienu un piena produktus lielākiem mazumtirdzniecības tīkliem, ir spiestas paaugstināt cenu mazāk ievērojamiem klientiem, veidojot „ūdens gultas efektu”⁷¹. Līdz ar to šāda situācija noved pie rezultāta, kad patērētāji, kuriem tuvumā nav pieejami SIA „RIMI Latvia” veikali, taču tie tomēr vēlas iegādāties AS „Valmieras piens” produkciju, var būt spiesti, iegādājoties šo produkciju citos, piem., mazos un neatkarīgos veikalos, par to pārmaksāt. Bez tam aprakstītā situācija atspoguļojas ne tikai uz patērētājiem, bet arī uz konkurences situāciju kopumā, jo rezultātā pieaug SIA „RIMI Latvia” vara un tiek veicināta mazo un vidējo uzņēmumu izzušana.

Tāpat konstatējams, ka AS „Valmieras piens” nerentablu produktu realizāciju kompensē ar rentablās produkcijas ienākumiem. KP vienlaikus konstatējusi, ka SIA „RIMI Latvia” ir spējusi ietekmēt AS „Valmieras piens” arī tāpēc, ka SIA „RIMI Latvia” realizē lielāko vai vismaz ievērojamu daļu no piena pārstrādes komercsabiedrības ražotās produkcijas, tādējādi gan piena pārstrādātāja ienākumi, gan, iespējams, arī darbība tirgū ir atkarīga no šī mazumtirgotāja

37.7. SIA „RIMI Latvia” norāda uz to, ka KP vēstulē nav apskatījusi jautājumu par Supernetto atlaides uzspiešanu AS „Valmieras piens”, jo Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkts piemērojams tikai tādiem noteikumiem, kas uzspiesti un piemēroti.

Konstatējot, ka tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā un tam ir iepirkuma vara, ir pamatoti secināt, ka tas spēj piegādātājam uzspiest/piemērot sev izdevīgus līguma noteikumus. Vērtējot pārkāpumu, var būt nozīmīgs pastiprinošs fakts, ka pats līguma slēgšanas process ir noritējis mazumtirgotājam subjektīvas rīcības rezultātā izteikti uzspiežot sev vēlamos līguma noteikumus vai arī rīcības uzspiešana ir notikusi līguma īstenošanas (piemērošanas) procesā. Bet uzspiešana/piemērošana kā darbība ir subjektīva attieksme. Būtiskāk ir noteikt vai līguma noteikumi ir objektīvi vērtējami netaisnīgi un nepamatoti.

Turklāt SIA „RIMI Latvia” pati ir norādījusi, ka veicināšanas atlaide, ir veids kā izteikt zemāku iepirkumu cenu un attiecīgi panākt zemāku pārdošanas cenu Supernetto veikalos. Minētais arī norāda, ka veicināšanas atlaides iekļaušanu līgumā ir iniciējusi SIA „RIMI Latvia” nevis AS „Valmieras piens”. Veids un darbības, kā AS „Valmieras piens” piekritusi šādām veicināšanas atlaižu atlaidēm, nav izšķirošs.

37.8. SIA „RIMI Latvia” norāda uz to, ka „iepirkuma cenas nav regulējamas, t.i., KP 22.09.2010 vēstulē Nr.2017 faktiski analizē, vai SIA „RIMI Latvia” ir tiesīga noteikt zemāku iepirkuma cenu precēm, kuras tirgojamas Supernetto zemo veikalu ķēdē. Turklāt KP nonāk pie secinājuma, ka zemākas iepirkuma cenas kā parasti noteikšana nav objektīvi pamatota, jo

⁷¹ Komisijas paziņojums Pamatnostādnes par EK Līguma 81. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem, *Oficiālais Vēstnesis C 003*, 06/01/2001 lpp. 0002 - 0030. (126. un 135.p) of the EC Treaty to Horizontal Agreements, Office Journal C31/5-18, par. 126 and 135).

Supernetto tīklā netiek pārdoti piegādātāja īpaši piemēroti produkti. KP arī pamāca, ka zemāku gala cenu RIMI jāpanāk ar citiem līdzekļiem, nevis zemāku iepirkuma cenu.” SIA „RIMI Latvia” ir pārliecināta, ka šāda pieeja ir klaji prettiesiska, jo KP nav pilnvaru tieši vai netieši regulēt mazumtirgotāju iepirkuma cenas. Vienlaicīgi SIA „RIMI Latvia” norāda, ka Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkts neattiecas uz iepirkuma cenām.

KP nav cenu regulējošas funkcijas, taču tās funkcijas ļauj vērtēt mazumtirgotāja atlaižu piemērošanas taisnīgumu un pamatotību, t.sk. Supernetto (veicināšanas atlaides) piemērošanas taisnīgumu un pamatojumu. KP Vadlīnijās Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai ir sniegusi skaidrojumu, ka jebkurai atlaidei ir jābūt skaidrai, pamatotai, nediskriminējošai.

Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā ietvertā norma paredz izvērtēt, vai atlaides nav netaisnīgas un nepamatotas. KP līdzšinējie argumenti nenorāda uz to, ka tā vēlētos noteikt konkrētu cenu iepirkuma vai mazumtirdzniecības līmenī, ko SIA „RIMI Latvia” būtu jāievēro. Līdzšinējā KP pieeja ir saistīta ar atlaižu ekonomiskā pamatojuma izvērtējumu. Tās vērtēšanas procesā, neizbēgami, ir vērtējami arī gala cenu veidojošie elementi.

37.9. SIA „RIMI Latvia” pilnvarotie pārstāvji 26.06.2009 vēstulē uzskata, ka Supernetto (veicināšanas atlaide) atlaide ir taisnīga un pamatota šādu iemeslu dēļ:

- 1) Supernetto iepirkumu cena ir zemāka nekā parastā iepirkumu cena, jo vienīgi ar izmaksu samazinājumu un mazumtirgotāja uzcenojuma samazinājumu nav iespējams panākt pietiekami pievilcīgas pārdošanas cenas, kas raksturotu zemo cenu veikalu tīklus;*
- 2) zemākas iepirkuma cenas piedāvājums ir izdevīgs ne tikai patērētājam un mazumtirgotājam, bet arī ražotājam. Zemo cenu veikalu tīkli ir vienkāršas stratēģijas rezultāts. Preču sortiments ir vairākkārt šaurāks nekā parasto veikalu sortiments, tā rezultātā samazinās preču savstarpējā konkurence, samazinās veikalu darbības izmaksas un būtiski palielinās katras preces pārdošanas apjomi. Turklāt šajos veikalos ir tiesības iekļūt jebkuram ražotājam neatkarīgi no to preču atpazīstamības. Zemo cenu tīklos patērētājam ir svarīgāka preces cena un kvalitāte un nevis zīmols un tā atpazīstamība.*

Papildus SIA „RIMI Latvia” arī paskaidroja, ka Supernetto iepirkuma cenas atšķirības no parastām iepirkuma cenām nav skaidrojamas ar apjoma pieaugumu.

KP daļēji piekrīt SIA „RIMI Latvia” argumentam, ka zemo cenu tīklos patērētājam ir svarīgāka preces cena un kvalitāte, nevis zīmols un tā atpazīstamība. Līdzšinējā SIA „RIMI Latvia” pieeja norāda uz to, ka Supernetto veikalu sortimentā tai ir būtiski iekļaut arī zīmolu preces, bez kurām sortimenta izveidošana Supernetto veikalā nav iespējama. Iegūtie pierādījumi liecina, ka veicināšanas atlaides noteikšana zemākas iepirkuma cenas noteikšanai Supernetto nav tik būtiska. Piemēram, atsevišķu piegādātāju zīmolu precēm atspirdzinošo dzērienu (Coca-cola) un uz kodu (Ādažu čipsi) preču grupās veicināšanas atlaide netiek piemērota. Vai arī, piemēram, SIA „Rīgas piensaimnieks” Supernetto piegādātām precēm piemērotās atlaides ir daudz mazākas (sieriņš „Kārumis” un jogurts „Zilonītis” – (*)(<10%)).

37.10. SIA „RIMI Latvia” vēstulē atkārtoti norāda uz to, ka Supernetto atlaide ir taisnīga un pamatota, turklāt SIA „RIMI Latvia” norāda, ka KP ir pieļāvusi vairākas būtiskas kļūdas, kas pašas par sevi noved pie jebkādu secinājumu nepamatotības:

KP izmanto vēstules 4.tabulā⁷² ietvertos datus, lai izdarītu secinājumu, ka RIMI ir spējusi panākt labvēlīgākus iepirkuma nosacījumus nekā citi AS „Valmieras piens” klienti. Tik tiešām, no tabulas izriet cenu atšķirība, bet KP ignorē pašas konstatēto faktu, ka AS

⁷² Lēmumā tabula Nr.8

„Valmieras piens” lielākais klients ir SIA „RIMI Latvia” un (...) cenu starpība ir tik liela, ka ir skaidrs objektīvs un ar uzspiešanu nesaistīts pamatojums cenu atšķirībām.

KP norāda, ka, izstrādājot Konkurences likuma grozījumus un Vadlīnijas to piemērošanai attiecībā uz 13.panta otro daļu, patiesi ir norādījusi, ka ir atļauta apjoma atlaide, kas atbilst principam – jo lielāku apjomu piegādā, jo lielāka atlaide tiek piemērota.

KP nesaskata pamatojumu tam, ka AS „Valmieras piens” būtu no savas puses tieši Supernetto veikaliem izvēlējusies piemērot šādu veicināšanas atlaidi kā apjoma atlaidi, ņemot vērā, ka SIA „RIMI Latvia” ir lielākais klients. To preču, kas tiek realizētas arī Supernetto veikalos un SIA „RIMI Latvia” hipermerketa un supermerketa koncepta veikalos, apgrozījums ir vienāds vai būtiski neatšķiras. Turklāt SIA „RIMI Latvia” pati ir norādījusi, ka veicināšanas atlaide ir veids kā izteikt zemāku iepirkumu cenu un attiecīgi panākt zemāku pārdošanas cenu Supernetto veikalos.

Tāpat konstatējams, ka Līguma Pielikumā Nr.10 noteiktā veicināšanas atlaide nav atkarīga no realizētā apjoma Supernetto, t.i., mainoties apjomam nepastāv iespēja, ka varētu mainīties (palielināties, samazināties) veicināšanas atlaide. Kā norādījusi AS „Valmieras piens” 10.08.2010 sarunu protokolā, tad pārdošanas apjomi Supernetto var svārstīties diezgan būtiski un tas ir atkarīgs no plānotām aktivitātēm gan pašas AS „Valmieras piens” produktiem, gan arī pārējiem konkurentu produktiem konkrētā mazumtirdzniecības tīkla ietvaros.

SIA „RIMI Latvia” preču apjoma atlaides piemērošanas struktūrai, kas atspoguļota arī Līguma pielikumā Nr.7, katra mēneša piegādātāju piegādes apjomi visos SIA „RIMI Latvia” veikalos tiek summēti un atlaide tiek noteikta atbilstoši sasniegtajam apgrozījuma sliekšnim. Līdz ar to piegādātājam atlaide tiek piemērota, kad tiek sasniegts konkrēts piegāžu apjoms (Ls).

Pēc minētā Līguma 7.pielikuma konstatējams, ka AS „Valmieras piens” preču apjoma atlaide jāmaksā, sākot ar brīdi, kad piegādes apjomi sasniegs (*), t.i., (*) no piegādātā apjoma. AS „Valmieras piens” 2009.gada I ceturksnī ir piegādājusi SIA „RIMI Latvia” (*). Līdz ar to faktiski vidējai produkcijas cenai SIA „RIMI Latvia” būtu jābūt tikai par (*)($<10\%$) zemākai kā vidējai faktiskai cenai pārējiem mazumtirdzniecības tīkliem, taču lēmuma 8.tabulā atspoguļotie dati to neaplicina, proti, AS „Valmieras piens” piena vidējās pārdošanas cenas starpība SIA “RIMI Latvia” veikaliem un pārējiem lielveikaliem 2009.gada I ceturksnī ir par (*) zemāka, kefīra vidējā pārdošanas cena par (*) zemāka, tīrkultūras par (*) utt. Līdz ar to KP secinājums, ka SIA „RIMI Latvia” ir spējusi panākt labvēlīgākus iepirkuma nosacījumus AS „Valmieras piens” produkcijas iepirkumam kā pārējie lielveikali, ir pamatots.

37.11. SIA „RIMI Latvia” norāda, ka ir pārsteidzoša un administratīvā procesa būtībai un mērķim neatbilstošs KP argumentācijas virziens, kāds ietverts vēstules 23.4.punktā: „(...)tā kā mazumtirgotājs nav sniedzis izmaksu un peļņas sadalījumu (...), mazumtirgotāja un piegādātāja „devumu” sadalījums, kas parādīts tabulā Nr.7⁷³, „iezīmējot” AS „Valmieras piens” Supernetto atlaidi gala cenā, nav atzīstams par tādu, kas objektīvi atspoguļo faktisko SIA „RIMI Latvia” izmaksu ietaupījumu un tā nodošanu tālāk pircējam”. Nedz Konkurences likums, nedz arī kāds cits spēkā esošais normatīvais akts Latvijā vai Eiropas Savienībā neregulē mazumtirgotāja pieļaujamās peļņas procentu, attiecīgi nav svarīgi kāds ir arī izmaksu īpatsvars no SIA „RIMI Latvia” „ieguldījuma”.

KP izteiktie secinājumi nekādā veidā nav vērsti uz to, lai SIA „RIMI Latvia” norādītu pieļaujamo peļņas procentu no preču pārdošanas RIMI vai Supernetto veikalos, vai to, lai SIA „RIMI Latvia” zemāku cenu nodrošināšanai Supernetto veikalos „upurē” savu peļņu vai kādus nepieciešamos izdevumus. KP izpratnē, atbilstoši zemo cenu veikalu koncepcijai veids, kā var tikt nodrošinātas zemākas cenas, ir samazināt preču iepirkšanas izmaksas, t.i., mazumtirgotājam samazinot savas izmaksas. Tādējādi, ņemot vērā, ka sortimenta vienību

⁷³ Lēmumā tabula Nr.13

skaitis produktu grupā zemo cenu veikalu tīklā ir ierobežots, tad, vērtējot atlaides pamatotību, būtisks ir tā izmaksu novērtējums un plānotā apgrozījuma (ieņēmumu) novērtējums dalījumā pa preču grupām. KP norāda, ka katrs mazumtirgotājs, konkrētajā gadījumā tas attiecas uz SIA „RIMI Latvia”, īstenojot veikala darbības stratēģiju zemo cenu veikalu segmentā, var izmantot tikai tādus līdzekļus un resursus, kas pieejami šī mazumtirgotāja „iekšienē”, nenosakot ar Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktu pretrunā esošas atlaides un maksājumus piegādātājiem.

SIA „RIMI Latvia” vēstules 7. un 8.tabulā sniegtie piemēri apliecina, ka tikai mazumtirgotājam ir zināmi apsvērumi, kuru dēļ tas var noteikt atšķirīgu piecenojumu pat vienas produktu apakšgrupas ietvaros, neatkarīgi no iepirkuma cenas vai saņemtās atlaides, kā tas ir, piemēram, salīdzinoši dārgāku sieru segmentā. Salīdzinot abu siera šķirņu cenas RIMI un Supernetto veikalos, konstatējams atšķirīgs gala cenas noteikšanas princips. Mazumtirgotājs, lai gan nedaudz dārgākajam Lapzemes sieram no ražotāja saņēmis mazāku atlaidi ((*)) nekā attiecīgi lētākajam Valmieras Kamamera sieram ((*)), Lapzemes sieram abu formātu veikalos piemēro lielāku bruto piecenojumu un, kā norāda dati 13.tabulā, gūst lielāku peļņu nekā ar Valmieras Kamamera sieru RIMI un Supernetto veikalos.

13.tabula

AS „Valmieras piens” produkcijas cenu atšķirības Supernetto veikalos, supermārketos, un hipermārketos (*)

Attiecīgi Valmieras Kamamera sieram tiek noteikts mazāks piecenojums, kā rezultātā zemāka ir gan gala cena, gan SIA „RIMI Latvia” peļņas daļa RIMI un Supernetto veikalu tīklos. Abos gadījumos starpība starp pārdošanas cenu RIMI un Supernetto veikalā ir viena - apmēram (*), taču no ražotāja saņemtais atšķirīgais „ieguldījums” ((*)) devis iespēju mazumtirgotājam variēt savu „ieguldījumu” - sedzot attiecīgi lielāku vai mazāku cenu starpības daļu ((*)). Līdz ar to šāds vienkāršots piemērs liek secināt, ka tikai un vienīgi mazumtirgotājam pastāv bruto piecenojuma un līdz ar to peļņas apjoma variācijas iespējas, savu „ieguldījuma” daļu pielāgojot ražotāja „ieguldījuma” daļai.

Tāpat secināms, ka ražotājs, piedaloties ar savu „ieguldījumu” Supernetto mazumtirdzniecības cenā un netieši sedzot mazumtirgotāja izdevumus, faktiski maksā par iekļūšanu SIA „RIMI Latvia” Supernetto zemo cenu koncepta veikalos.

Ņemot vērā minēto, KP secina, ka Līguma pielikumā Nr.10 piemērotā veicināšanas atlaide kā veids, kā noteikt atšķirīgu cenu zemo cenu veikalos Supernetto pārdodamām precēm, pēc formas un ekonomiskās būtības ir uzskatāms par netaisnīgu un nepamatotu maksājumu atlaides formā par preču atrašanos mazumtirdzniecības vietā. To apliecina arī atšķirīgie veicināšanas atlaižu apmēri, kas piemēroti gan viena piegādātāja dažādām precēm, gan dažādiem piegādātājiem. Turklāt atsevišķiem piegādātājiem veicināšanas atlaides netiek piemērotas. KP arī secina, ka SIA „RIMI Latvia” piemērotai veicināšanas atlaidei nav ekonomiska pamatojuma un tā nav balstīta uz apjomu, ko apliecina arī SIA „RIMI Latvia” pilnvaroto pārstāvju sniegtā informācija 26.06.2009 vēstulē.

V Naudas soda aprēķins un tiesiskais pienākums

38. Ņemot vērā šai lēmumā konstatēto, secināms, ka laika posmā no 2008.gada 1.oktobra līdz lēmuma pieņemšanas dienai, t.i., 2010.gada 30.novembrim, SIA „RIMI Latvia” darbības, piemērojot AS „Valmieras piens” maksājumu (veicināšanas atlaidi) par tās preču atrašanos Supernetto veikalu tīklā, satur Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā pārkāpuma pazīmes.

Saskaņā ar Konkurences likuma 14. panta pirmo un otro daļu, ja KP konstatē tirgus dalībnieku darbībās šī likuma 13.panta pārkāpumu, tā pieņem lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma uzlikšanu un naudas soda piemērošanu. Naudas sodu tirgus dalībniekiem, ja tas izdarīts pirmo reizi, var uzlikt līdz 0,05 procentiem no to pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma katram, bet ne mazāk kā 250 latu katram. Lai noteiktu soda naudas apmēru, KP izvērtēja pārkāpumu atbilstoši Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumiem Nr.796 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā un 13. pantā paredzētajiem pārkāpumiem” (turpmāk – Noteikumi Nr.796), kopsakarā ar Administratīvā procesa likuma 66.panta pirmajā daļā noteiktajiem lēmuma satura noteikšanas pamatprincipiem. KP ir jāizvērtē lietderības apsvērumi gan attiecībā uz šī lēmuma izdošanu, gan saturu. Ņemot vērā, ka šajā lietā izskatāmais pārkāpums SIA „RIMI Latvia” darbībās ir pirmais šāda veida pārkāpums KP praksē, tirgus situāciju (tirgus ir augsti koncentrēts un pastāv risks, ka citi tirgus dalībnieki var rīkoties līdzīgi SIA „RIMI Latvia”), KP uzskata, ka ir lietderīgi un nepieciešami izdot lēmumu lietā, konstatējot pārkāpumu, kā arī piemērot sodu.

Noteikumu Nr.796 3.punktā noteikts, ka naudas sodu aprēķina procentos no tirgus dalībnieka pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma pirms pārkāpuma konstatēšanas dienas. Tā kā dominējošā stāvokļa mazumtirdzniecībā ļaunprātīgas izmantošanas pārkāpumu KP konstatē ar lēmumu 30.11.2010, tad pārkāpumā iesaistītā tirgus dalībnieka naudas soda apmērs tiek aprēķināts no tā 2009.gada neto apgrozījuma. SIA „RIMI Latvia” neto apgrozījums 2009.gadā, pamatojoties uz gada pārskatu par 2009.gadu, bija Ls 404 386 242 .

KP saskaņā ar Noteikumu Nr.796 13.punktu ņēma vērā pārkāpuma smagumu un ilgumu. Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 15.punktu: „pēc pārkāpuma veida par vieglu pārkāpumu uzskata (...) dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu mazumtirdzniecībā (...)”. Tādējādi SIA „RIMI Latvia” pārkāpums uzskatāms par vieglu pārkāpumu. Noteikumu Nr.796 18.1.apakšpunkts nosaka, ka par vieglu pārkāpumu, kas izpaužas kā dominējoša stāvokļa ļaunprātīga izmantošana mazumtirdzniecībā pirmo reizi naudas soda apmēru nosaka līdz 0,03%.

Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 20.2.apakšpunktu, ņemot vērā pārkāpuma ilgumu, naudas sods par pārkāpumu, kas izdarīts pirmo reizi, nosakāms līdz 0,01 procentam. Pārkāpuma ilgums tiek noteikts, ņemot vērā SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” spēkā esošā Līguma noslēgšanas brīdi un Konkurences likuma grozījumus attiecībā uz Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktu, kas ir spēkā kopš 2008.gada 1.oktobra. Līgums starp SIA „RIMI Latvia” un AS „Valmieras piens” noslēgts 2008.gada 17.septembrī. Līdz ar to saskaņā ar Noteikumu Nr.796 20.punktu pārkāpums iestājies 2008.gada 1.oktobrī un ildzis līdz šī KP lēmuma Nr.85 pieņemšanas dienai 30.11.2010 (ieskaitot). Tādējādi pārkāpuma kopējais ilgums ir 2 gadi, 1 mēnesis un 30 dienas.

Naudas soda preventīvais mērķis ir atturēt konkrēto tirgus dalībnieku un citus tirgus dalībniekus no šādu pārkāpumu izdarīšanas nākotnē. Tādējādi, ņemot vērā pārkāpuma smagumu, raksturu un būtību (šī lēmuma IV sadaļa), SIA „RIMI Latvia” saskaņā ar Noteikumu Nr.796 18.1.apakšpunktu piemērojams naudas sods ir 0,015% no 2009.gada neto apgrozījuma, bet, ievērojot pārkāpuma ilgumu, saskaņā ar Noteikumu Nr.796 20.2.apakšpunktu piemērojams naudas sods ir 0,007% no 2009.gada neto apgrozījuma.

Noteikumi Nr.796 satur neapzinātu likuma robu, jo tajos nav noteikts, ka kopējo naudas soda apmēru pārkāpumam, kas noteikts Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā, aprēķina, summējot 18.⁷⁴ un 20.⁷⁵ punktā noteiktos naudas sodus. Par to liecina tas, ka Noteikumu Nr.796 13.punkts paredz, nosakot naudas soda apmēru, ņemt vērā pārkāpuma smagumu un ilgumu. Papildus jāņem vērā arī, ka šāda summēšana attiecībā uz pārējiem Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.panta pirmajā daļā noteiktajiem

⁷⁴ Naudas soda apmērs, ņemot vērā pārkāpuma smaguma pakāpi.

⁷⁵ Naudas soda apmērs, ņemot vērā pārkāpuma ilgumu

pārkāpumiem ir paredzēta Noteikumu Nr.796 17.punktā. Šajos gadījumos papildus pārkāpuma smagumam, nosakot naudas soda apmēru, ņem vērā Noteikumu Nr.796 19.punktā noteikto naudas soda palielinājumu par pārkāpuma ilgumu. Attiecībā uz Konkurences likuma 13.panta otrās daļas pārkāpumiem naudas soda apmērs (palielinājums), ņemot vērā pārkāpuma ilgumu, noteikts Noteikumu Nr.796 20.punktā.

Ja likumdevējs būtu vēlējies, lai naudas sodu par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas pārkāpumiem noteiktu, neņemot vērā pārkāpuma ilgumu, tas Noteikumos Nr.796 sistēmiski nemaz nebūtu iekļāvis 20.punktu pašreizējā redakcijā, jo bez nodoma noteikt kopējo naudas sodu summējot naudas sodu, kas noteikts, ņemot vērā pārkāpuma smaguma pakāpi un pārkāpuma ilgumu, Noteikumu Nr.796 20. punkts ir bezmērķīgs un nepiemērojams. Tāpat jāsecina, ka šādā gadījumā Noteikumu Nr.796 13.punktā būtu ticis paredzēts atbilstošs izņēmums dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas mazumtirdzniecībā pārkāpumiem.

Līdz ar to ir pamatoti arī attiecībā uz Konkurences likuma 13.panta otrās daļas pārkāpumiem analogiski piemērot Noteikumu Nr.796 17.punktā noteikto un kopējo naudas sodu noteikt, summējot 18. un 20.punktā noteiktos naudas sodus. Tādējādi, pamatojoties uz augstāk minēto, kopējais naudas sods nosakāms 0,022 procentu apmērā, t.i., Ls 88 965 (0,022% no Ls 404 386 242).

Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 23.punktu kopējo naudas soda apmēru var samazināt, ja pastāv vismaz viens no 23.1.apakšpunktā uzskaitītajiem atbildību mīkstinošiem apstākļiem, t.i.: pārkāpums pārtraukts, tiklīdz tirgus dalībnieks saņēmis no padomes informāciju par iespējamo Konkurences likuma 13.pantā minēto pārkāpumu (23.1.1.), tirgus dalībnieks brīvprātīgi novērsis pārkāpuma sekas, pirms KP pieņēmusi lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu (23.1.2.), tirgus dalībnieks pēc savas iniciatīvas sniedzis pilnīgu un patiesu informāciju vai pierādījumus, kuriem bijusi būtiska nozīme Konkurences likuma 13.pantā minēto pārkāpumu konstatēšanā (23.1.3.), tirgus dalībnieks atlīdzinājis zaudējumus, kas radušies no izdarītā pārkāpuma (23.1.5.).

KP ieskatā nav konstatējami Noteikumu Nr.796 23.1.apakšpunktā norādītie apstākļi naudas soda samazināšanai.

Tāpat KP ir tiesīga samazināt naudas soda apmēru, ievērojot Noteikumu Nr.796 23.2.apakšpunktu, ja SIA „RIMI Latvia” apgrozījums piena un piena produktu grupas kopējā apgrozījumā ir mazāks par 10% no kopējā neto apgrozījuma. KP rīcībā esošā informācija liecina, ka SIA „RIMI Latvia” neto apgrozījums piena un piena produktu grupā 2009.gadā bija (*), kas pārsniedz 10 procentus (*) no kopējā SIA „RIMI Latvia” 2009.gada neto apgrozījuma.

Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 21.punktu kopējo naudas soda apmēru var palielināt, ja pastāv vismaz viens no 21.1.apakšpunktā uzskaitītajiem atbildību pastiprinošiem apstākļiem, t.i., tirgus dalībnieks tā paša veida pārkāpumu izdarījis atkārtoti, un KP to ir konstatējusi un pieņēmusi attiecīgu lēmumu (21.1.1.) un tirgus dalībnieks kavē izmeklēšanu un slēpj izdarīto pārkāpumu (21.1.3.). KP, izvērtējot konkrētās lietas apstākļus, secina, ka SIA „RIMI Latvia” darbībā nav konstatējami atbildību pastiprinoši apstākļi atbilstoši Noteikumu Nr.796 21.1.1., 21.1.3. un 21.2.apakšpunktos norādītajam.

KP uzskata, ka labums sabiedrības interesēm var tikt sasniegts ar mazāka naudas soda piemērošanu nekā iepriekš Lēmumā noteiktais. Jāņem vērā, ka šis ir pirmais konstatētais dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas mazumtirdzniecībā pārkāpums.

Vienlaikus KP ir ņēmusi vērā, ka minētais SIA „RIMI Latvia” pārkāpums nav izraisījis neatgriežamas sekas, piemēram, tirgus dalībnieks izstumts no tirgus un SIA „RIMI Latvia” ietekmē ir spiests saimniecisko darbību pārtraukt. Ievērojot Administratīvā procesa likuma 13.pantu, 65.panta trešo daļu un 66. panta pirmo daļu, kas nosaka samērīguma principa un lietderības apsvērumu piemērošanu administratīvā procesa ietvaros, KP uzskata par samērīgu piemērot naudas sodu Ls 62 275 apmērā.

39. Konkurences padome, izvērtējot lietā konstatētos faktiskos apstākļus un ņemot vērā samērīgumu un lietderības apsvērumus, secina, ka SIA „RIMI Latvia” ir uzliekams tiesiskais pienākums, kas nodrošinātu lēmumā konstatētā pārkāpuma, kas izpaužas kā veicināšanas atlaides piemērošana SIA „RIMI Latvia” Supernetto zīmola veikalos, izbeigšanu un nepieļaušanu nākotnē, uzliekot SIA „RIMI Latvia” tiesisko pienākumu izbeigt konstatēto pārkāpumu, kas izpaužas Līguma noteikumu attiecībā uz veicināšanas atlaides SIA „RIMI Latvia” Supernetto zīmola veikalos piemērošanu attiecībā ar piegādātājiem.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 3.punktu, 13.panta otrās daļas 2.punktu, 14. panta pirmo daļu un otrās daļas 2.punktu, Administratīvā procesa likuma 8., 13.pantu, 65.panta trešo daļu un 66.pantu, Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.796 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā paredzētajiem pārkāpumiem” 3., 13., 14., 15., 17 punktu, 18.1., 20.2. apakšpunktu

nolēma:

1. Konstatēt Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „RIMI Latvia” darbībā.
2. Uzlikt SIA „RIMI Latvia” tiesisko pienākumu izbeigt konstatēto pārkāpumu, kas izpaužas attiecībā ar piegādātājiem, piemērojot Līguma noteikumus, kas paredz maksājumu (veicināšanas atlaidi) par preču atrašanos SIA „RIMI Latvia” Supernetto zīmola veikalos.
3. Uzlikt naudas sodu Ls 62 275 (sešdesmit divi tūkstoši divi simti septiņdesmit pieci lati un nulle santīmu) apmērā, naudas soda summu 45 dienu laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas ieskaitot Valsts budžetā (Saņēmējs: Valsts kase reģ. Nr.90000050138, konta Nr. LV78TREL1060001019900, BIC:TRELLV22). Uzlikt SIA „RIMI Latvia” pienākumu 10 dienu laikā pēc šajā punktā minētā termiņa paziņot Konkurences padomei par uzliktā pienākuma izpildi, iesniedzot naudas soda samaksu apstiprinošus pierādījumus.

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

I.Jaunzeme