



Konkurences padome

Skaidrojums par farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos (aptiekās) ģeogrāfisko tirgu

Publiskais ziņojums

Rīga

2022

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads.....	3
1. Citu valstu prakse konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā farmaceutisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptieku) tirgū	4
2. Konkurences padomes patērētāju aptaujas rezultāti.....	6
3. Farmaceutisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos (aptieku) ģeogrāfiskais tirgus.....	7
4. Secinājumi	9

IEVADS

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) 2016. gadā izstrādāja "Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai" (turpmāk – Vadlīnijas)¹, kuru mērķis ir sniegt teorētiskus un praktiskus ieteikumus tirgus dalībniekiem, juristiem un citiem interesentiem par jēdziena "konkrētais tirgus", "konkrētās preces tirgus" un "konkrētais ģeogrāfiskais tirgus" interpretāciju un piemērošanu praksē, izmeklējot iespējamās Konkurences likuma (turpmāk – KL) pārkāpumus, vērtējot tirgus dalībnieku apvienošanās, kā arī izstrādājot tirgus uzraudzības un analizējot definētajos tirgos notiekošos procesus. Šajā skaidrojumā KP sniedz informāciju par kritērijiem, kas ir jāņem vērā, nosakot zāļu mazumtirdzniecības (aptieku) konkrēto ģeogrāfisko tirgu.
- 2 Veicot apvienošanās kontroli un uzraugot, kā tiek ievērots tirgus dalībnieku dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas un vienošanās aizliegums, KP izvērtē konkurences apstākļus konkrētajos (ietekmētajos) tirgos. Tādējādi konkrētā tirgus noteikšana ir sākuma punkts, lai novērtētu konkrēta uzņēmuma tirgus varu.² Līdz ar to KP, izvērtējot AS "AB CITY" un AS "Olainfarm" apvienošanās³ (turpmāk – *AB City / Olainfarm* lieta), īpašu uzmanību pievērta konkrētā tirgus noteikšanai farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptiekās) tirgū, jo KP pirmšķietami secināja, ka minētajā tirgū ir augsta koncentrācija un apvienošanās var būtiski ietekmēt farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptiekās) tirgu.
- 3 Konkrētā tirgus definēšana ir instruments, lai noteiktu ietvaru, kurā uzņēmumi savstarpēji konkurē. Minētajā ietvarā tiek analizēta uzņēmumu vienpusējas rīcības, savstarpējo vienošanās, kā arī apvienošanās ietekme uz konkurenci. Tāpat konkrētā tirgus definēšana ļauj identificēt tos konkurences ierobežojumus, ar kuriem uzņēmumi ikdienā sastopas. Līdz ar to konkrēto (ietekmēto) tirgu veido gan konkrēts preces (pakalpojumu) tirgus, gan arī noteikts ģeogrāfiskais tirgus, un gan konkrētās preces, gan arī ģeogrāfiskā tirgus definēšanas mērķis ir identificēt tos faktiskos attiecīgo uzņēmumu konkurentus, kas spēj ierobežot attiecīgo uzņēmumu darbības un neļaut tiem darboties, nepakļaujoties efektīvam konkurences spiedienam. Šajā izpratnē tirgus definīcija ļauj cita starpā aprēķināt tirgus daļas, kas sniedz būtisku informāciju par tirgus spēju un konkurences līmeni tajā⁴.
- 4 Lai noteiktu konkrēto tirgu, KP cita starpā izmanto KP, citu Eiropas Savienības (turpmāk – ES) dalībvalstu un / vai Eiropas Komisijas lēmumos izdarītos apsvērumus, kā arī noskaidro informāciju no tirgus dalībniekiem un citus tirgu individuāli raksturojošos apstākļus.
- 5 Šajā skaidrojumā KP vairāk vērš uzmanību uz farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptiekās) tirgus ģeogrāfiskām robežām un to noteikšanu.
- 6 Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir teritorija, kurā tirgus dalībniekiem, t.sk. patērētājiem, pastāv ekonomiski racionāla un finansiāli līdzīga iespēja iegādāties konkrētās preces⁵. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas pamatprincipi ir līdzīgi konkrētās preces tirgu gadījumam, t.i., konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz dažādos reģionos ražojamo un/vai pārdoto preču (un sniedzamo pakalpojumu) savstarpējo aizstājamību. Īpaša uzmanība ir pievēršama

¹ KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejamas: https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi_vadlinijas_konkreta_tirgus_noteiksanai_20161.pdf

² Skat. Vispārējās tiesas 31.03.1998. spriedumu apvienotajā lietā C-68/94, *France v Commission*, 143. rindkopa.

³ KP 14.06.2022, lēmums Nr. 10, AS "AB CITY" un AS "Olainfarm" apvienošanās.

⁴ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās (97/C 372/03), 2. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:31997Y1209(01))

⁵ KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai, 82. punkts.

- tiem ierobežojumiem, kas var kalpot par pamatu tirgus daļu noslēgšanai (izolācijai)⁶.
- 7 Ja vienā reģionā pārdodamās preces patērētāji, reaģējot uz preces cenas paaugstināšanos, sāk attiecīgo preci vai tās aizstājēju iegādāties citā reģionā, tad abi minētie reģioni ir uzskatāmi par vienotu ģeogrāfisko tirgu. Turpretim, ja patērētāji neuzskata, ka vienā reģionā pārdodamā prece aizstāj citā reģionā pārdodamo preci, šie abi reģioni ir definējami kā dažādi ģeogrāfiskie tirgi⁷.
 - 8 Ģeogrāfiskā tirgus robežas noskaidro, izvērtējot, vai tirgus dalībnieki, kas atrodas dažādās teritorijās, patiešām veido reālus alternatīvus piegādes avotus, ņemot vērā importa un eksporta plūsmas, kā arī patērētāju un iepircēju pārslēgšanas iespēju izmaksu, risku, nodrošinājuma, laika un attāluma aspektus. KP ir jāvērtē, vai tirgus dalībnieku klienti (patērētāji), palielinoties preces cenai vienā reģionā, varēs ātri un bez lielām papildu izmaksām pārslēgties uz citiem piegādātājiem, kas atrodas citā reģionā⁸.
 - 9 Vērtējot ģeogrāfiskā tirgus robežas farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos (aptiekās) tirgū, būtisks aspekts ir pieprasījuma īpatnībām, kā, piemēram, patērētāju preferences ietekmējošiem faktoriem (reģionālās izvēles iespējas, patēriņa kultūras īpatnības, dzīves stils). Tādēļ patērētāju viedoklis ir būtisks un tas jāņem vērā, definējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu.
 - 10 Papildus, nosakot konkrēto tirgu, tai skaitā arī *AB City/Olainfarm* lietā, lietderīgi uzzināt iesaistīto tirgus dalībnieku un potenciālo konkurentu viedokli par ģeogrāfiskā tirgus robežām. Šādam viedoklim jābūt pamatotam ar faktiskiem, objektīviem un ticamiem pierādījumiem.
 - 11 Līdz ar to turpmākajās nodaļās tiks apskatīta KP sadarbība ar tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centru SKDS (turpmāk – SKDS), kas no 23.02.2022. līdz 16.03.2022. veica aptauju par patērētāju iepirkšanās paradumiem aptiekās, kā arī tiks apskatīta citu valstu pieredze konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptieku) tirgū. Ziņojuma noslēgumā sniegts KP skaidrojums par praksi un pieeju, definējot farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptieku) ģeogrāfisko tirgu.

1. CITU VALSTU PRAKSE KONKRĒTĀ ĢEOGRĀFISKĀ TIRGUS NOTEIKŠANĀ FARMACEITISKO IZSTRĀDĀJUMU MAZUMTIRDZNIECĪBAS (APTIEKU) TIRGŪ

- 12 KP ir veikusi citu ES valstu prakses apkopojumu (skat. tabulu Nr. 1.), lai sniegtu ieskatu, kā citās ES dalībvalstīs tiek noteikts ģeogrāfiskais tirgus farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecībā specializēto veikalu (aptieku) tirgū.

⁶ KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai, 79. punkts.

⁷ Turpat, 80. punkts.

⁸ Turpat, 81. punkts.

Valsts	Prakse ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecībā specializēto veikalu (aptieku) tirgū
Bulgārija	Vērtējot aptieku tirgu, lēmumos atstāj ģeogrāfiskā tirgus definīciju atvērtu, tomēr norāda, ka ģeogrāfiskais tirgus var tikt definēts šaurākās robežās nekā lokāls. Tas ir saistīts ar patērētāju zemo mobilitāti, kas nosaka pieprasījumu. Pieprasījums ir tuvu patērētāja atrašanās vietai (darba vietai, dzīvesvietai) ⁹ .
Čehija	Vērtējot aptieku tirgu, Čehijas konkurences iestāde sava lēmuma ¹⁰ 29. punktā konstatējusi, ka, vērtējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu medikamentu mazumtirdzniecības tirgū, jāņem vērā, ka patērētāju, izvēloties aptieku, ierobežo vairāki faktori, jo īpaši aptiekas darba laiks un transporta pieejamība, ko bieži var ietekmēt patērētāja veselības stāvoklis. Šī iemesla dēļ ģeogrāfiskais tirgus ir reģionāli ierobežota teritorija. 2020. gada Rumānijas konkurences iestādes kopsavilkumā norādīts, ka Čehija pieturas pie principa – aptuveni 20 minūšu brauciens no aptiekas, kas tiek iegūts apvienošanās gadījumā, un 5 km rādiuss.
Dānija	Dānijas konkurences iestāde savā 2013. gada ¹¹ lēmumā konstatējusi, ka ģeogrāfisko tirgu var definēt kā lokālu, taču atstāja tirgus definīciju atvērtu.
Nīderlande	Nīderlandes konkurences iestāde savā lēmumā ¹² ģeogrāfisko tirgu atstāj atvērtu, taču lēmumā konstatēts, ka patērētāji parasti dodas uz aptieku savas mājas tuvumā. No pacienta viedokļa attiecīgie ģeogrāfiskie tirgi ir vietējie/reģionālie tirgi. Aptieku daudzums noteiks, cik liels ir šis tirgus. Lēmumā tiek vērtēta iespējamā konkurences problēma, ja apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa pārsniedza > 40 % 1,2,3 vai 5 kilometru attālumā ap aptieku (tirgus daļas noteiktas, pamatojoties uz aptieku skaitu). Papildus 2020. gada

⁹ 15.06.2010. lēmums No 678/2010 (bulgāru valodā), 12. lpp pēdējā rindkopa. Pieejams: <http://reg.cpc.bg/Decision.aspx?DecID=30002573>.

¹⁰ 08.10.2019. lēmums Nr. UOHS-S0312/2019/KS-27451/2019/840/DVá (čehu valodā) 29. punkts
Pieejams https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-16351.html#_ftn5

¹¹ 26.02.2013. lēmums 12/05103 LIF/UHL (dāņu valodā). Pieejams: <https://www.kfst.dk/media/13350/20130626-afgoerelse-konkurrencebegaensende-vedtagelse-i-aapoteket.pdf>

¹² 2016. gada lēmums Nr. ACM/DM/2016/203372_OV“(nīderlandiešu valodā) 46. punkts. Pieejams: https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/16051_brocacef-mediq-concentratiebesluit-openbaar.pdf

	apkopojumā tiek konstatēts, ka patērētāji dodas uz aptieku, kas ir maksimāli 10 minūšu attālumā.
Polija	Polijas iestādes praksē lēmumos norāda, ka ģeogrāfiskais tirgus tiek definēts 1 km rādiusā no katras aptiekas, kas tiek pārņemta. Polija 2009. gada veiktajā pētījumā konstatējusi, ka patērētāji iepērkas aptiekā, kuru var sasniegt, ejot kājām (aptuveni 5 minūšu attālums). Tikai apdzīvotās vietās, kur ir mazāk aptieku, cilvēki ir gatavi mērot lielākus attālumus. Polijas konkurences iestādes lēmumā ¹³ konstatēts, ka ģeogrāfiskais farmācijas produktu mazumtirdzniecības tirgus (vispārpieejamas aptiekas), tāpat kā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus tiek īstenots tradicionālajos veikalos, tam ir vietēja dimensija un tas attiecas tikai uz apgabaliem 1 km attālumā no katras tirgus dalībniekam piederošās aptiekas.
Igaunija	2020. gada kopsavilkumā Igaunijas konkurences iestāde norāda, ka attiecībā uz zāļu mazumtirdzniecības ģeogrāfiskā tirgus noteikšanu pieturas pie principiem, kas ir nostiprināti Eiropas Komisijas praksē attiecībā uz ikdienas patēriņa precēm, kas Igaunijas gadījumā ir 30 minūšu brauciena rādiuss.
Eiropas komisija	Eiropas Komisijas praksē zāļu mazumtirdzniecības ģeogrāfiskais tirgus ir definēts kā lokāls vai 1 jūdzes (1.6 km) attālumā no aptiekas ¹⁴

2. KP PATĒRĒTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI

- 13 Lai gūtu ieskatu patērētāju zāļu un aptiekās pieejamo produktu iegādāšanās paradumos un aptieku izvēles kritērijos Latvijā, SKDS no 23.02.2022. līdz 16.03.2022. veica patērētāju aptauju.
- 14 Aptaujas mērķa grupa tika noteikta kā Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem. Tika izmantota jauktā aptaujas metode – telefonintervijas un interneta aptauja, kopumā aptaujāti 1005 respondenti.
- 15 Aptaujā tika noskaidroti jautājumi: aptiekas apmeklēšanas biežums pēdējā gadā, biežāk apmeklētās aptiekas, vai patērētājam notiek izvēle starp vairāku zīmolu aptiekām, aptiekas atrašanās vietas būtiskums, kā visbiežāk patērētāji dodas uz aptieku (iegriežas aptiekā, ja tā ir pa ceļam, dodas uz aptieku atsevišķi, kad nepieciešams u.c.), no kurienes visbiežāk dodas uz aptieku, kādā veidā visbiežāk nokļūst līdz aptiekai, faktoru nozīmīgums, apmeklējot aptieku, u.c.
- 16 Aptaujas rezultāti norāda:

¹³ 18.11.2019. lēmums DKK-1.421.13.2019.PK.ES (poļu valodā), 8. lpp. Pieejams: [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/43a8910c117edef4c12584ba0021684d/\\$FILE/DKK-1.421.13.2019.PK.ES%20-%20Decyzja%20\(Koncentracja%20Panathea%20i%20Dolno%20C5%9B%20C4%85ska%20Grupa%20Apteczna\)%20wersja%20BIP%2021%2011%202019.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/43a8910c117edef4c12584ba0021684d/$FILE/DKK-1.421.13.2019.PK.ES%20-%20Decyzja%20(Koncentracja%20Panathea%20i%20Dolno%20C5%9B%20C4%85ska%20Grupa%20Apteczna)%20wersja%20BIP%2021%2011%202019.pdf)

¹⁴ 08.09.2015. Eiropas Komisijas lēmums M.7721 *Celesio/ Sainsbury's* 21. punkts. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7721_112_2.pdf

- respondentiem ir būtiski, lai aptieka atrastos blakus ģimenes ārsta praksei (57 %), lielveikalā (57 %) un slimnīcā (51 %);
 - ⅔ respondentu (66 %) uz aptieku dodas atsevišķi, kad tas ir nepieciešams. 15 % respondentu uz aptieku parasti dodas tirdzniecības centrā, dodoties iepirkties citos veikalos, bet 14 % — iegriežas aptiekā, ja tā ir pa ceļam. 3 % respondentu norādījuši kādu citu variantu;
 - visbiežāk respondenti uz aptieku dodas no mājām (58 %). Respondenti uz aptieku mēdz doties arī no darba vai mācību vietas (22 %), no ārstniecības iestādes (7 %) vai kādas citas vietas (2 %);
 - respondenti visbiežāk uz aptieku dodas ar kājām (49 %) vai ar personīgo automašīnu (43 %). Ievērojami retāk respondenti uz aptieku dodas ar sabiedrisko transportu (5 %), ar divriteni vai elektroskūteri (1 %), vai kādā citā veidā (0,4 %);
 - respondenti ceļā uz aptieku kopumā pavada salīdzinoši īsu laiku. Nedaudz vairāk kā ⅓ respondentu (27 %) ceļā uz aptieku pavada līdz 5 minūtēm, ⅓ respondentu (33 %) — 6–10 minūtes, bet 17 % respondentu ceļā uz aptieku pavada 11–15 minūtes. Ilgāku laiku ceļā uz aptieku (16 minūtes un ilgāk) pavada 17 % respondentu.
- 17 Patērētāju aptaujā iegūtie rezultāti norāda, ka, lai gan medikamenti (zāles) nav ikdienas patēriņa prece, patērētāju paradumi ir līdzīgi kā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū, t.i., patērētāji nav gatavi mērot lielus attālumus un veltīt ilgu laiku, dodoties uz aptieku, un visbiežāk apmeklē aptiekas, kas ir tuvāk to dzīves vietai vai ir pa ceļam no darba/skolas/ārstniecības iestādes.
- 18 Aptaujā iegūtie rezultāti arī sakrīt ar citās ES valstīs konstatēto, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus zāļu mazumtirdzniecībā ir lokāls, kas aptver šauru teritoriju ap zāļu mazumtirdzniecības vietu.

3. FARMACEITISKO IZSTRĀDĀJUMU MAZUMTIRDZNICĪBAS SPECIALIZĒTAJOS VEIKALOS (APTIIEKU) ĢEOGRĀFISKAIS TIRGUS

- 19 KP 2009. gada *Sentor Farm / Recipe Plus* lēmumā¹⁵ secināja, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus farmaceutisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos (aptiekās) tirgū nosakāms attiecīgi tās pilsētas teritorijā, kurā reģistrētas aptiekas. Šāds ģeogrāfiskā tirgus definējums tika pamatots ar 2005. gada¹⁶ *Hansa Pharma / Brasas aptieka* lēmumā konstatēto, ka piedāvājuma un pieprasījuma tendences, administratīvās un citas barjeras ir līdzīgas, kā arī konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir līdzvērtīgi visiem tirgus dalībniekiem. KP papildus secināja, ka patērētāju rīcību, iegādājoties zāles, nosaka aptiekas pieejamības ērtums un tuvums.
- 20 Savukārt KP 2013. gada *Sentor Farm aptiekas / Farma Balt aptieka* lēmumā¹⁷, papildu ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai pilsētas robežās, KP veica arī koncentrācijas ietekmes novērtējumu šaurākā teritorijā, ņemot vērā aptiekas atrašanos slimnīcas teritorijā¹⁸. KP secināja, ka šāds izvērtējums precīzāk atspoguļo konkurences situāciju Āgenskalna apkaimē, Rīgā, jo apvienošanās rezultātā iegūtās aptiekas liela daļa klientu ir VSIA „Paula Stradiņa Klīniskā universitātes slimnīca” stacionārie pacienti, līdz ar to šie klienti nav spējīgi brīvi pārvietoties pa Rīgu lielos attālumos. KP papildus konstatēja, ka, lai gan slimnīcas teritorijā esošo vienu aptieku spēj aizvietot trīs Āgenskalna apkaimē esošās aptiekas, tās pieder apvienošanās dalībniekiem.

15 KP 23.01.2009. lēmums Nr. 3, *Sentor Farm aptiekas un Recipe Plus*, 4. lp.;

16 KP 25.11.2005. lēmums Nr. 71, *Hansa Pharma un Brasas aptieka*, 3. lp.

17 KP 28.01.2013. lēmums Nr. 4, *Sentor Farm aptiekas, Farma Balt aptieka*, 3. lp.

18 Turpat 5. lp.

- 21 2022. gadā KP pieņēma lēmumu¹⁹ *AB City / Olainfarm* lietā, kurā cita starpā tika apskatīts farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos (aptiekās) tirgus. KP, izvērtējot apvienošanās ziņojumu, konstatēja, ka apvienošanās ietekmes izvērtējums farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos (aptiekās) tirgū sniegts, nosakot ģeogrāfisko tirgu kā pilsētu. Šādas ģeogrāfiskā tirgus robežas pamatotas atbilstoši Ministru kabineta 02.08.2011. noteikumiem Nr. 610 "Aptieku un aptieku filiāļu izvietojuma kritēriji" (turpmāk – Noteikumi Nr. 610), kas šo noteikumu piemērošanas nolūkā arī izmanto ģeogrāfiskas vienības – apdzīvotas vietas.
- 23 KP konstatēja, ka zāļu mazumtirdzniecības tirgus ir stingri regulēts un ienākšanai tirgū pastāv augstas administratīvās barjeras, piemēram, Noteikumi Nr. 610 nosaka kritērijus aptieku izvietojumam, par pamatu ņemot demogrāfiskos un ģeogrāfiskos kritērijus, t.i., katrā apdzīvotā vietā ir atļauts atvērt ierobežotu skaitu aptieku un, izpildoties noteiktiem kritērijiem, tiek kontrolēts attālums starp aptiekām. Vienlaikus Noteikumos Nr. 610 iekļautie nosacījumi nav izšķirošais pamatojums ģeogrāfiskā tirgus definēšanai farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecībā specializētajos veikalos.
- 24 Tāpat, KP ieskatā, izstrādājot Noteikumus Nr. 610, tostarp, nosakot ģeogrāfiskos kritērijus, netika apsvērta farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos pieprasījuma un piedāvājuma puse, to raksturojums un novērtējums, kas ir būtiski, definējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu konkurences tiesībās.
- 25 KP līdzīgi jau 2013. gada *Sentor Farm aptiekas / Farma Balt aptieka* lēmumā, neskatoties uz ģeogrāfiskā tirgus noteikšanu Rīgas pilsētas robežās, koncentrācijas ietekmes novērtējumu veica šaurākā teritorijā – ņemot vērā aptiekas atrašanos slimnīcas teritorijā, līdz ar to KP secina, ka iepriekšējā prakse norāda, ka, ievērojot konkrētā apvienošanās darījuma apstākļus, farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecībā specializēto veikalu (aptiekās) tirgū ģeogrāfiskais tirgus vērtējams šaurākā teritorijā nekā apdzīvota vieta. Šāda pieeja precīzāk un atbilstošāk ļauj veikt konkurences novērtējumu.
- 26 KP arī secina, ka, ņemot vērā pastāvošās administratīvās barjeras (aptieku skaita un izvietojuma ierobežojumus administratīvās teritorijās), potenciālā konkurence piedāvājuma pusē zāļu mazumtirdzniecības tirgū atsevišķās administratīvajās teritorijās, piemēram, lielākajās pilsētās, kā Rīga, Daugavpils, Ogre, Tukums, Liepāja, Daugavpils u.c., faktiski ir būtiski ierobežota vai izslēgta. Šādās teritorijās vienīgais veids, kā tirgū var ienākt jauns tirgus dalībnieks, ir jau pastāvošās aptiekas iegādāšanās vai izmaiņas normatīvajos aktos, kas ir saistīti ar aptieku izvietojuma kritērijiem.
- 27 KP secina, ka konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšana apdzīvotas vietas ietvarā nesniedz precīzu informāciju par konkurences apstākļiem farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptiekās) tirgū, kā rezultātā arī jebkurš koncentrācijas novērtējums var būt neprecīzs.
- 28 Līdz ar to, KP ieskatā, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecībā specializēto veikalu (aptieku) tirgū var tikt noteikts šaurāks nekā apdzīvota vieta, vienlaikus atsevišķos gadījumos konkrētais ģeogrāfiskais tirgus var tikt noteikts arī plašāks par apdzīvotu vietu. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai izmantojami tie paši principi, kas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū, t.i., tirgus ģeogrāfiskās robežas definējamās ar

19 KP 14.06.2022, lēmums Nr. 10, AS "AB CITY" un AS "Olainfarm" apvienošanās.

izohronu²⁰ un izolīniju²¹²² palīdzību, kas no ekonomiskā viedokļa ļauj tirgus robežas noteikt daudz precīzāk.

4. SECINĀJUMI

- 29 Patērētāju paradumi norāda, ka nav pamata farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptieku) tirgus konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai izmantot Noteikumos Nr. 610 iekļauto ģeogrāfisko vienību – apdzīvota vieta. Noteikumos Nr. 610 apdzīvota vieta skaidrota kā ģeogrāfiskais kritērijs aptiekas atvēršanai, lai veicinātu racionālu aptieku izvietojumu, nevis vērtētu konkurenci starp aptiekām.
- 30 Patērētāju paradumi farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptieku) tirgū sakrīt ar patērētāju paradumiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū, proti, patērētājs izvēlas tuvāko pakalpojuma sniedzēju, jo pēc patērētāju aptaujas secināms, ka vairākums patērētāju ceļā uz aptieku pavada īsu laiku – 5 līdz 15 minūtes.
- 31 Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības (aptieku) tirgū nosakāms, izmantojot izohronu un izolīniju palīdzību, kā tas ir nostiprināts KP praksē, nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.

²⁰ Izohrons - līnija diagrammā vai kartē, kas savieno punktus, kas attiecas uz to pašu laiku vai vienādiem laikiem.

²¹ Izolīnija līnija, kas kartē, shēmā, maketā, grafikā savieno punktus ar vienādām kādas parādības vērtībām.

²² Ieskatam rīks izohronu un izolīniju veidošanai <https://classic-maps.openrouteservice.org/reach>

Sabiedrības līdzdalības iespējas

Anonīmas ziņošanas iespēja Konkurences padomes interneta vietnē:
<http://www.kp.gov.lv/lv/tipoffs>

Informēt Konkurences padomi par iespējamiem pārkāpumiem vai saņemt konsultāciju iespējams gan klātienē (iepriekš piesakoties), gan telefoniski (arī neatklājot savu identitāti):

Konkurences padome

Brīvības 55, 2.korp.,
Rīga, LV-1010,
Tālrunis: +371 67282865
Fakss: +371 67242141
E-pasts: konkurence@kp.gov.lv

www.kp.gov.lv



[@KPgovLV](https://twitter.com/KPgovLV)



[Konkurences padome](https://www.facebook.com/Konkurences.padome)



[Latvijas Konkurences padome](https://www.linkedin.com/company/Latvijas-Konkurences-padome)



[Konkurences padome](https://plus.google.com/Konkurences.padome)