



## 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. 69

(Prot. Nr.53, 2.§)

2011.gada 28.oktobrī

#### Par lietas izpētes izbeigšanu

#### **Lieta Nr.885/11/03.01.-01./6**

***„Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Preses Serviss” darbībās”***

Konkurences padome 24.03.2011. saņēma SIA „Plus Punkts” 2011.gada 24.marta iesniegumu Nr.1-3/46 (turpmāk tekstā – Iesniegums) „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punkta pārkāpumu SIA „Preses Serviss” darbībās” un 29.03.2011. saņēma SIA „Plus Punkts” 2011.gada 28.marta papildinājumus Nr.1-3/48 (turpmāk tekstā – Papildinājumi) Iesniegumam.

Iesniegumā bija norādīts, ka SIA „Preses Serviss” īsteno nevienādu noteikumu piemērošanu ekvivalentos darījumos (piemērojot nevienādas atlaides preses mazumtirgotājiem), tādējādi radot SIA „Plus Punkts” konkurences ziņā nelabvēlīgākus apstākļus preses izdevumu un drukātās produkcijas loģistikas (piegādes) tirgus segmentā Latvijā.

Ņemot vērā iepriekš minēto, SIA „Plus Punkts” lūdza Konkurences padomi izvērtēt SIA „Preses Serviss” darbības un to atbilstību Konkurences likumam.

Izvērtējot iegūto informāciju, Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 1.punktu, 14.04.2011. ierosināja lietu „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Preses Serviss” darbībās” (Prot. Nr.18, 5.§) (turpmāk tekstā – Lieta).

SIA „Preses Serviss” ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kura reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas Nr.40003563888, tās juridiskā adrese – Aiviekstes iela 5, LV – 1003, Rīga.

SIA „Plus Punkts” ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kura reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar vienoto reģistrācijas Nr.40003302699, tās juridiskā adrese – Ernesta Birznieka-Upīša iela 18, LV-1050, Rīga.

Lietas izpētes gaitā tika iegūta informācija no SIA „Preses Serviss”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Rimi Latvia”, SIA „PALINK”, Latvijas Preses izdevēju asociācijas un SIA „TIP-94”.

Izvērtējot Lietas izpētes gaitā iegūto informāciju, Konkurences padome

## **konstatēja:**

### **1. Konkrētais tirgus**

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 4.punktu „konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu”. Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu „konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces ģeogrāfiskais 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”. Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 3.punktu „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”.

Ņemot vērā iepriekšējo Konkurences padomes praksi<sup>1</sup> periodiskās preses vairumtirdzniecības tirgus Latvijas teritorijā definēšanā, nav pamata sīkāk izdalīt konkrēto preču tirgu vai kādu ģeogrāfisko tirgu, jo pieprasījums veidojas visas valsts mērogā, ņemot vērā mazumtirgotāju tīklu atrašanās vietas visā Latvijas teritorijā. Līdz ar to konkrētais tirgus, kur tika analizēta SIA „Preses Serviss” darbība, ir preses izdevumu vairumtirdzniecība, iekļaujot preses izdevumu loģistiku un piegādi mazumtirgotājiem Latvijas Republikas teritorijā.

### **2. Dominējošais stāvoklis**

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 1.punktu „dominējošais stāvoklis — tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem”.

Saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punktu „jebkuram tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī, ir aizliegts jebkādā veidā ļaunprātīgi to izmantot Latvijas teritorijā. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana var izpausties arī kā: nevienādu noteikumu piemērošana ekvivalentos darījumos ar citu tirgus dalībnieku, radot tam konkurences ziņā nelabvēlīgākus apstākļus”.

Lai konstatētu Konkurences likuma 13.panta 1.daļas 5.punktā noteikto aizlieguma pārkāpumu, ir jāpierāda, ka:

- 1) SIA „Preses Serviss” atrodas dominējošā stāvoklī preses izdevumu vairumtirdzniecībā Latvijas Republikas teritorijā;
- 2) darījumi starp SIA „Preses Serviss” klientiem ir uzskatāmi par ekvivalentiem.

#### **2.1. Nozīmīgāko mazumtirgotāju viedokļi par sadarbību ar SIA „Preses Serviss” un alternatīva preses piegādātāja izvēles iespējām**

##### **2.1.1. SIA „MAXIMA Latvija”**

Saskaņā ar SIA „MAXIMA Latvija” sniegto informāciju (2011.gada 19.aprīļa vēstule Nr.100) SIA „MAXIMA Latvija” 2009. – 2011.gadā sadarbojas ar (\*). SIA „MAXIMA Latvija” uzskata, ka „varētu pārorientēties uz citu preses un drukātās produkcijas izplatītāju, (\*)”. SIA

<sup>1</sup> Konkurences padomes 2006.gada 20.decembra lēmums Nr.149

„MAXIMA atvija” arī norāda, ka „domājam, ka tieši „MAXIMA Latvija SIA” prasības apmierinošs (\*)”.

#### 2.1.2. SIA „Palink”

Saskaņā ar SIA „Palink” sniegto informāciju (2011.gada 19.aprīļa vēstule Nr.01-02/188) SIA „Palink” (\*).

#### 2.1.3. SIA „Rimi Latvia”

Saskaņā ar SIA „Rimi Latvia” sniegto informāciju (2011.gada 26.aprīļa vēstule Nr.01/01-192) (\*).

(\*). SIA „Rimi Latvia” uzskata, ka „drukātās preses produkcijas izplatīšanas tirgū nav būtiskas konkurences starp preses izplatītājiem – vairumtirdzniecības līmenī”.

Apkopojot lielāko mazumtirgotāju viedokļus, Konkurences padomes secina, ka mazumtirgotājiem nav līdzvērtīgas alternatīvas SIA „Preses Serviss”.

### 2.2. Latvijas Preses izdevēju asociācijas viedoklis par situāciju preses vairumtirdzniecības tirgū

Saskaņā ar Latvijas Preses izdevēju asociācijas (turpmāk tekstā – LPIA) sniegto informāciju (2011.gada 21.aprīļa vēstule Nr.1-11/7), LPIA uzskata, ka „drukātās preses produkcijas izplatīšanas tirgū pastāv konkurence starp preses izplatītājiem. Mūsaprāt, būtiskākie SIA „Preses Serviss” konkurenti:

- SIA „TIP-94”;
- VAS „Latvijas Pasts”, A/C „Diena”;
- Mazumtirdzniecības tīkli (SIA „Rimi Latvia”, SIA „VP Market”, SIA „Palink”, SIA „Narvesen Baltija”, SIA „Plus Punkts”, u.c.);
- izdevēju pašu realizācijas daļas”.

LPIA vērtējumā „nepastāv juridiskas barjeras jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai drukātās preses vairumtirdzniecības tirgū, taču vērojamas ekonomiskas barjeras – nepieciešams liels sākotnējais kapitāls darbības uzsākšanai”.

### 2.3. Informācija par SIA „TIP-94” (nozīmīgāko SIA „Preses Serviss” konkurentu)

Saskaņā ar SIA „TIP-94” sniegto informāciju (2011.gada 13.jūlija vēstuli Nr.10) SIA „TIP-94” „(..) pamatnodarbība ir preses izdevumu izplatīšana, tajā skaitā vairumtirdzniecības piegāde pasūtītājiem, kas sastāda pašlaik 83% no kopējā preču apgrozījuma. Mēs piegādājam preses izdevumus pasūtītājiem Rīgā, Jūrmalā, Ogrē, agrāk piegāde tika veikta Rēzeknē”.

1.tabula. SIA „TIP-94” pieci lielākie klienti pēc preses izdevumu realizācijas apgrozījuma 2008.-2010.gadā (\*)

SIA „TIP-94” uzskata, ka „starp preses produkcijas izplatītājiem vairumtirdzniecības līmenī mazumtirgotājiem galvenie konkurenti mūsu firmai var būt gan „Narvesen”, gan SIA „Plus Punkts””.

1.attēls. SIA „TIP-94” piegādātāju un pasūtītāju skaits 2008.-2010.gads (\*)

Konkurences padome secina, ka SIA „Preses Serviss” atrodas dominējošā stāvoklī preses vairumtirdzniecības tirgū. Bez SIA „Preses Serviss” precī izplata arī vairāki mazi uzņēmumi, piemēram, SIA „TIP-94”, ko SIA „Preses Serviss” minēja kā savu lielāko konkurentu, tomēr,

salīdzinot šī uzņēmuma tirdzniecības apgrozījumu ar SIA „Preses Serviss” apgrozījumu, konstatējams, ka SIA „TIP-94” nav uzskatāms par nozīmīgu SIA „Preses Serviss” konkurentu.

Konkurences padomes vērtējumā preses piegādes tirgus uzskatāms par ļoti piesātinātu, tāpēc, ņemot vērā ieguldījumus, kas nepieciešami, lai uzsāktu darboties šajā nozarē, tie nav samērojami ar potenciālo atdevi un uzskatāms, ka ir barjeras jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai.

### 3. SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” sadarbība

Saskaņā ar Iesniegumu SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” sadarbojas uz savstarpēji noslēgta līguma pamata.

Līdz 2010.gada oktobrim bija spēkā SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” 2005.gada 19.oktobrī noslēgtais Pirkuma līgums Nr.6-05/10-103 (turpmāk tekstā – Līgums 19.10.2005.) (\*).

Beidzoties 19.10.2005. Līguma darbībai, SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” noslēdza jaunu līgumu.

SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” 2010.gada 1.novembrī noslēgtā Pirkuma līguma Nr.31/10-T (turpmāk tekstā – Līgums 01.11.2010.) (\*).

SIA „Plus Punkts” arī iesniedza materiālus, kas apliecina SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” savstarpējo komunikāciju 2010.gada oktobrī par jaunā līguma nosacījumiem. Iesniegumā minēts, ka „(..) SIA „Plus Punkts” elektroniskā veidā saņēma SIA „Preses Serviss” pārstāvja atsūtītos piedāvājumus par SIA „Plus Punkts” atlīdzības apmēru Jaunā Līgumā (..). Nesaprotamu un nepamatotu apstākļu dēļ atlīdzības apmērs tika noteikts (\*)”.

Iesniegumam pievienota (\*).

2011.gada 29.martā SIA „Plus Punkts” iesniedza Papildinājumus Iesniegumam.

Papildinājumos Iesniegumam pievienota (\*).

Papildinājumos Iesniegumam SIA „Plus Punkts” informē, ka (\*).

Iesniegumā norādīts, ka SIA „Plus Punkts”, ņemot vērā atkarību no SIA „Preses Serviss”, bija spiests parakstīt jaunā līguma noteikumus, tomēr „līdz pat šodienai SIA „Plus Punkts” no SIA „Preses Serviss” nav saņēmis nekāda veida informāciju vai apliecinājumus, kas pamatotu SIA „Plus Punkts” uzspiesto Jaunā Līgumā<sup>2</sup> noteikto atlīdzības straujo un ievērojamo samazinājumu par SIA „Preses Serviss” piedāvātās produkcijas tirdzniecību (..)”.

Iesniegumā SIA „Plus Punkts” informē, ka „pamatojoties uz (..) to, ka SIA „Preses Serviss” ir dominējošs stāvoklis Latvijas Republikas preses un drukātās loģistikas (piegādes) tirgū, individuāli samazinot SIA „Plus Punkts” atlīdzības apmēru Jaunā Līgumā, par to paziņojot tieši pirms Jaunā Līguma parakstīšanas un tieši pirms Līguma darbības beigām, nesniedzot nekāda veida alternatīvas un pirms Jaunā Līguma parakstīšanas pieprasot nesamērīgu, neadekvātu un nepamatotu līgumsodu, šādas pretenzijas vairs neuzturot pēc Jaunā Līguma noslēgšanas, SIA „Preses Serviss”, pretēji Latvijas Republikas normatīvajiem tiesību aktiem, uzspieda SIA „Plus Punkts” neizdevīgus un likumdošanas normām neatbilstošus sadarbības noteikumus, kā rezultātā apzinātu un likumdošanas normām neatbilstošu SIA „Preses Serviss” darbību rezultātā SIA „Plus Punkts” var kļūt nerentabla preses un drukātās produkcijas tirdzniecība”.

Iesniegumā norādīts arī ka „,,SIA „Plus Punkts” vienīgie ienākumi no preses un drukātās produkcijas tirgošanas ir Jaunā Līgumā noteiktais atlīdzības apmērs no produkcijas apgrozījuma”.

---

<sup>2</sup> SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” 2010.gada 1.novembrī noslēgtais Pirkuma līgums Nr.31/10-T (Līgums 01.11.2010.)

### 3.1. Informācija par SIA „Preses Serviss”

Saskaņā ar SIA „Preses Serviss” sniegto informāciju (2011.gada 29.aprīļa vēstule Nr.23/11 – turpmāk tekstā Vēstule Nr.23/11) SIA „Preses Serviss” „pamatnodarbošanās ir preses vairumtirdzniecība, tai skaitā, izdevumu iepirkšana no izdevējiem, mārketinga pasākumu koordinēšana, sortimenta un nosūtīto daudzumu plānošana katrai tirdzniecības vietai, šķirošana, jauno izdevumu piegāde un nerealizēto eksemplāru savākšana no tirdzniecības vietām, preses tirdzniecības iekārtu attīstība sadarbībā ar mazumtirgotājiem, savstarpējo norēķinu veikšana, kredītriska vadība u.c. (..) SIA „Preses Serviss” izplata preses izdevumus, kuriem saskaņā gan ar LR likumdošanu, gan tirdzniecības praksi Eiropā un citur pasaulē, mazumtirdzniecības cenu (vāka cenu) preses izdevumiem nosaka preces ražotājs jeb preses izdevumu izdevējs. Līdz ar to SIA „Preses Serviss” kategoriski noraida SIA „Plus Punkts” pārmetumus par vienpersoniskām tiesībām noteikt preses izdevumu pārdošanas cenu”.

Vēstulē Nr.23/11 SIA „Preses Serviss” informē, ka „6 reizes nedēļā veic piegādi katrai tirdzniecības vietai visā Latvijā. Ņemot vērā to, ka SIA „Preses Serviss” piegādā presi lielākajai daļai mazumtirdzniecības uzņēmumu Latvijā, viens no būtiskākajiem mūsu darbības principiem ir ievērot Konkurences likumā noteiktās prasības darījumos ar sadarbības partneriem. Lai gan SIA „Preses Serviss” atrodas dominējošā stāvoklī preses vairumtirdzniecības tirgū, ir jāņem vērā to, ka preses izdevumi vairumam mazumtirgotāju sastāda ļoti mazu apgrozījuma daļu un tā nav pirmās nepieciešamības prece, tārad mazumtirgotājs var no tās atteikties”.

Saskaņā ar Vēstuli Nr.23/11 SIA „Preses Serviss” uzskata, ka „diemžēl par preses mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības tirgu Latvijā dati netiek apkopoti, atšķirībā no abonētās preses tirāžām. Pēc mūsu novērtējuma SIA „Preses Serviss” tirgus daļa preses izdevumu piegādē mazumtirdzniecībā ir virs (\*)”.

Saskaņā ar 2011.gada 28.jūnija vēstuli Nr.37/11 (turpmāk tekstā - Vēstule Nr.37/11) sniegto informāciju SIA „Preses Serviss” ir šāds piegādātāju skaits:

2.tabula. SIA „Preses Serviss” piegādātāju skaits (\*)

Saskaņā ar Vēstuli Nr.23/11 SIA „Preses Serviss” uzskata, ka „(..) tirgū nepastāv nekādas barjeras vai ierobežojumi jebkuram tirgus dalībniekam uzsākt preses izplatīšanu un piegādi mazumtirgotājiem”.

SIA „Preses Serviss” norāda (Vēstule Nr.23/11), ka „būtisks faktors preses tirdzniecībā atšķirībā no citām preču kategorijām ir tas, ka cenu patērētājam nosaka izdevējs un tas mazumtirgotājam ir bezriskas produkts, jo jānorēķinās ir tikai par realizētajiem preses izdevumiem”.

Saskaņā ar 2011.gada 4.aprīļa Sarunu protokolu starp SIA „Preses Serviss” un Konkurences padomes pārstāvjiem, (\*).

SIA „Preses Serviss” Vēstulē Nr.37/11 informē, ka „(..) lai gan preses izdevumu pārdošanas apjomi dažādu faktoru, tai skaitā, internets, demogrāfiskā situācija u.tml. ietekmē samazinās gan Latvijā, gan citās valstīs pasaulē, SIA „Preses Serviss” optimizējot izmaksas, pēdējos gados ir centies nesamazināt saviem klientiem atlaižu līmeni, izņemot gadījumus, kad atlaides lielums būtiski atšķirās no mūsu aprēķinātās atlaides, kas nodrošina vienlīdzīgus un godīgus sadarbības principus visiem mazumtirdzniecības klientiem”.

### 3.2. SIA „Preses Serviss” klientiem piemērotās atlaides

Saskaņā ar Vēstuli Nr.23/11 SIA „Preses Serviss” informē, ka „sadarbībā ar mazumtirdzniecības ķēdēm, lai ievērotu godīgus un nediskriminējošus sadarbības principus,

atlaides aprēķināšana par realizētajiem preses izdevumiem balstās uz katra mazumtirgotāja preses apgrozījumu uz vienu tirdzniecības vietu un kopējo preses apgrozījumu: jo lielāks apgrozījums, jo lielāka atlaide tiek piemērota (..)”.

SIA „Preses Serviss” informē (Vēstule Nr.23/11), ka „(..) atlaidi ietekmējošie faktori ir šādi:

- 1) kopējais preses mazumtirgotāja apgrozījums;
- 2) vidējais preses mazumtirdzniecības apgrozījums uz vienu mazumtirdzniecības vietu.

Līdz ar to, lai aprēķinātu atlaides lielumu, SIA „Preses Serviss” izmanto šādu informāciju:

- 1) kopējais iepriekšējā gada preses apgrozījums;
- 2) mazumtirdzniecības vietu skaits;
- 3) ņemot vērā kopējo apgrozījumu un mazumtirdzniecības vietu skaitu, tiek aprēķināts vidējais apgrozījums uz vienu tirdzniecības vietu.

Jānorāda, ka, aprēķinot kopējo atlaidi, katram sadarbības partnerim tiek piemērots maksājums (\*), kas, pārrēķināts procentuāli pret gada apgrozījumu, samazina kopējo aprēķināto atlaidi. Minētais maksājums, pārrēķināts procentuāli, daļēji sedz administratīvās izmaksas (klientu servisa pakalpojumus). (\*)”.

Saskaņā ar Vēstulē Nr.37/11 sniegto informāciju mārketinga aktivitātes jāsaprot kā „(..) aktivitātes preses izdevumiem, kas veicinātu preses produktu kategorijas attīstību dažādās ķēdēs, tiek īstenotas ar dažādu intensitāti, kas tiešā veidā ietekmē preses produktu tirdzniecību. Atsevišķās ķēdēs ir izstrādātas gan standarta preses aktivitāšu vietas un izcenojumi, kurus šī ķēde piedāvā izdevējiem, gan arī tiek veiktas un kopīgi ar izdevējiem īstenotas nestandarta lielas preses pārdošanu veicinošas kampaņas. (..) Visvairāk un regulāri mārketinga aktivitātes, sadarbībā ar preses izdevējiem, organizē SIA „Narvesen Baltija” un AS „Preses Apvienība”, kā arī ar mazāku intensitāti tās tiek īstenotas SIA „Plus Punkts” tirdzniecības vietās”.

Saskaņā ar Vēstulē Nr.23/11 iesniegto piemēru, SIA „Preses Serviss” atlaides aprēķina šādi:

### 3.tabula. SIA „Preses Serviss” piemērs atlaižu aprēķinam (\*)

Paskaidrojot piemēru, SIA „Preses Serviss” informē (Vēstule Nr.23/11), ka „(..) kā piemērā redzams, jo lielāks apgrozījums uz vienu tirdzniecības vietu, jo lielāka atlaide tiek piešķirta mazumtirgotājam, pamatojoties uz to, ka ir iespēja veikt efektīvāku loģistiku. Jo lielāks kopējais mazumtirgotāja apgrozījums, jo tiek piemērota lielāka apjoma atlaide. (\*) izteikta procentos, pieaugot vidējam apgrozījumam uz vienu tirdzniecības vietu, samazinās”.

Konkurences padome, mēģinot pārrēķināt atlaides pēc SIA „Preses Serviss” Vēstulē Nr.23/11 iesniegtās atlaižu aprēķināšanas formulas, kā arī piemērus, konstatēja, ka nav iespējams precīzi aprēķināt un nonākt pie SIA „Preses Serviss” norādītajiem rezultātiem, tāpēc lūdza SIA „Preses Serviss” iesniegt precīzu atlaižu aprēķināšanas algoritmu.

Saskaņā ar Vēstuli Nr.37/11 SIA „Preses Serviss” precizē, ka (\*).

SIA „Preses Serviss” saskaņā ar Vēstuli Nr.37/11 paskaidroja, ka „(..) veicot atlaides lieluma aprēķinu SIA „Preses Serviss” vērtē citus parametrus (papildus sadarbības partnera apgrozījumam un tirdzniecības vietu skaitam), kuri ietekmē kopējās piemērotās atlaides lielumu, taču nevar tikt klasificēti pēc noteikta algoritma. Piemēram, nav iespējas noteikt algoritmu, lai novērtētu atlaides novirzi, pamatojoties uz sadarbības partneru kredītrisku, mārketinga aktivitātēm (veidi un intensitāte), izvietojumu lielumu veikalā, elektronisko risinājumu izmantošanu u.c. Līdz ar to, lai veicinātu sadarbību ar SIA „Preses Serviss” klientiem, tiek izmantota minētā novirze, (\*). (..) „Preses Serviss” norāda, ka nav iespējams sniegt informāciju par pilnu kopējās atlaides apmēru ietekmējošo parametru sarakstu, jo katram klientam var būt

savas priekšrocības un darbības specifika, kas var veicināt sadarbību. Turklāt jāņem vērā, ka šie parametri nav noteicošie, rēķinot kopējo atlaides apmēru, tāpat arī novirzes lielums (\*).

Detalizētu SIA „Preses Serviss” lielāko klientu atlaides aprēķinu skat. Pielikumā „SIA „Preses Serviss” klientiem piemēroto atlaižu detalizēts aprēķins”.

Konkurences padome, pārbaudot SIA „Preses Serviss” klientiem piemēroto atlaižu aprēķinu, konstatēja, ka novirzes lielums nepārsniedz SIA „Preses Serviss” Vēstulē Nr.37/11 norādīto (\*) novirzes lielumu (precīzu atlaides aprēķinu skat. Pielikumā „SIA „Preses Serviss” klientiem piemēroto atlaižu detalizēts aprēķins”).

### 3.3. Salīdzinoša informācija par SIA „Preses Serviss” piecu klientu rādītājiem u.c. datiem, kas tiek ņemti vērā, aprēķinot atlaidi

Saskaņā ar Vēstulē Nr.23/11 sniegto informāciju SIA „Preses Serviss” lielāko klientu produkcijas realizācijas apjomu mazumtirdzniecības cenās LVL bez PVN par 2008., 2009. un 2010.gadu un atlaides<sup>3</sup> % 2008., 2009. un 2010.gadā skat. 4.tabulā.

4.tabula. SIA „Preses Serviss” lielāko klientu produkcijas realizācijas apjoms mazumtirdzniecības cenās LVL bez PVN par 2008., 2009. un 2010.gadu un atlaides<sup>4</sup> % 2008., 2009. un 2010.gadā (\*)

Konkurences padome secina, ka preses piegādes tirgus ir krītošs, jo, pieaugot interneta popularitātei un samazinoties pieprasījumam pēc drukātās preses izdevumiem, realizētās produkcijas apgrozījums kopš 2008.gada nepārtraukti samazinās un nav paredzams, ka tas varētu pieaugt.

Konkurences padomes vērtējumā SIA „Preses Serviss” piecu lielāko klientu „atlaides solis” nav liels, ņemot vērā klientu atšķirīgos kopējos apgrozījumus, kā arī citus saistītos rādītājus, kas tiek ņemti vērā atlaides aprēķināšanā.

Saskaņā ar Vēstulē Nr.23/11 sniegto informāciju SIA „Preses Serviss” lielāko klientu vidējais tirdzniecības vietu skaits attiecībā pret atlaides apjomu % 2010.gadā skatīt 2. attēlā.

2.attēls. SIA „Preses Serviss” lielāko klientu vidējais tirdzniecības vietu skaits attiecībā pret atlaides apjomu % 2010.gadā (\*)

Saskaņā ar Vēstulē 37/11 sniegto informāciju SIA „Preses Serviss” lielāko klientu sortimenta lielumu skatīt 3.attēlā.

3.attēls. SIA „Preses Serviss” lielāko klientu sortimenta lielums 2008.-2010.gadā (\*)

### 3.4. Sadarbības līgumu nosacījumi citiem lielākajiem SIA „Preses Serviss” klientiem

3.4.1. SIA „Preses Serviss” un SIA „Latvija Statoil” 2009.gada 1.janvāra Preču piegādes līgums Nr.1099730/2009/01.

(\*).

---

<sup>3</sup> Kopējā atlaide; detalizēts atlaides aprēķins aprakstīts 3.2. punktā un Pielikumā „SIA „Preses Serviss” klientiem piemēroto atlaižu detalizēts aprēķins”

<sup>4</sup> Turpat.

3.4.2. SIA „Preses Serviss” un SIA „MAXIMA Latvija” 2008.gada 1.oktobra Piegādes līgums Nr.1006126.

(\*).

3.4.3. SIA „Preses Serviss” un SIA „Narvesen Baltija” un AS „Preses Apvienība” 2006.gada 2.janvāra Pirkuma-Pārdevuma līgums Nr.06-06/08-23.

(\*).

3.4.4. SIA „Preses Serviss” un SIA „Rimi Latvia” 2010.gada Pirkuma līgums.

(\*).

### 3.5. SIA „Preses Serviss” viedoklis par SIA „Plus Punkts” iesniegumā minētajiem faktiem

Vēstulē Nr.23/11 SIA „Preses Serviss” informē, ka „(..) no 2010.gada septembra līdz 2010.gada decembrim SIA „Preses Serviss” un SIA „Plus Punkts” veica pārrunas par līguma nosacījumiem. SIA „Preses Serviss” vairāku sarunu un tikšanās laikā izskaidroja un pamatoja aprēķinātās atlaides lielumu, kas balstās uz katra mazumtirgotāja apgrozījumu tā, lai atlaide būtu taisnīga attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem. SIA „Preses Serviss” jauno sadarbības līgumu parakstīja 2010.gada decembra sākumā. Pārrunu rezultātā abas puses nonāca pie kompromisa un vienojās, ka kopējās atlaides lielums (\*).”

SIA „Preses Serviss” (Vēstule Nr.23/11) norāda, ka „(..) kopš iepriekšējā sadarbības līguma ar SIA „Plus Punkts” noslēgšanas ir mainījušies mazumtirgotāju preses pārdošanas apgrozījumi, palielinājušās loģistikas izmaksas, kā arī šo gadu laikā, ņemot vērā Konkurences likumā noteiktās normas, SIA „Preses Serviss” sarunās ar mazumtirgotājiem ir centies vienoties un panākt godīgas atlaides, kas balstās uz katra mazumtirgotāja kopējiem un katras tirdzniecības vietas preses pārdošanas rezultātiem, radot konkurences ziņā līdzvērtīgus nosacījumus visiem tirgus dalībniekiem”.

SIA „Preses Serviss” informē (Vēstule Nr.23/11), ka „(..) pēdējo gadu laikā SIA „Plus Punkts” regulāri neievēro līgumā paredzēto rēķinu apmaksas termiņus, par ko vairākkārt esam brīdinājuši SIA „Plus Punkts”. Sarunas par jaunā līguma slēgšanu apgrūtināja fakts, ka SIA „Plus Punkts” kavētie maksājumi sastādīja (\*), kas radīja negatīvu naudas plūsmu SIA „Preses Serviss” un bažas par uzņēmuma spēju turpmāk savlaicīgi veikt maksājumus par realizēto produkciju”.

SIA „Preses Serviss” norāda (Vēstule Nr.23/11), ka „(..) kopējā SIA „Plus Punkts” piešķirtā atlaide tika aprēķināta, ievērojot SIA „Plus Punkts” iepriekšējo divpadsmit mēnešu apgrozījuma, tirdzniecības vietu skaitu, sortimenta lielums un mārketinga aktivitāšu iespējas. Tāpat tika ņemts vērā fakts, ka iepriekšējā sadarbības prakse ar minēto uzņēmumu radīja negatīvu naudas plūsmu SIA „Preses Serviss”, jo SIA „Plus Punkts” kavēja maksājumus”.

SIA „Preses Serviss” uzskata (Vēstule Nr.23/11), ka „(..) kā redzams no (..) SIA „Plus Punkts” tirdzniecības vietu skaits varētu būt salīdzināms ar SIA „MAXIMA Latvija” tirdzniecības vietu skaitu, (\*).”

SIA „Preses Serviss” norāda (Vēstule Nr.23/11), ka „(..) neviens no lielākajiem SIA „Preses Serviss” sadarbības partneriem pēc rādītājiem nav tuvu SIA „Narvesen Baltija” un AS „Preses Apvienība” rādītājiem. Līdz ar to tādas atlaides piešķiršana SIA „Plus Punkts”, kāda ir SIA „Narvesen Baltija” un AS „Preses Apvienība”, tieši arī liecinātu par netaisnīgu sadarbības noteikumu piemērošanu. Turklāt SIA „Preses Serviss” vēlas uzsvērt, ka sadarbība ar dažādiem uzņēmumiem nevar tikt nosaukta par ekvivalentiem darījumiem, jo, kā jau tika aprakstīts iepriekš, nosakot kopējo atlaidi sadarbības partneriem, tiek vērtēti vairāki apstākļi”.



Konkurences padomes vērtējumā fakts, ka SIA „Plus Punkts” kavēja norēķinus ar SIA „Preses Serviss”, ir vērā ņemams apstāklis, lai novērtētu klienta esošo un potenciālo kredītrisku, kā arī izvērtētu līguma sadarbības nosacījumus, pārslēdzot jaunu līgumu.

Konkurences padome secina, ka SIA „Preses Serviss” sadarbība ar dažādiem klientiem ir uzskatāma par ekvivalentiem darījumiem, jo sadarbība ar visiem klientiem notiek pēc standarta izstrādātiem kritērijiem, aprēķinot piešķiramās atlaides apjomu. Tas, ka tiek ņemti vērā arī dažādi individuāli katra uzņēmuma apstākļi, tostarp klienta kredītrisks, līdzšinējā sadarbības pieredze un piegādes izmaksas, neizslēdz, ka darījums var tikt uzskatīts par ekvivalentu.

Konkurences padome uzskata, ka SIA „Preses serviss” piemērotie kritēriji ir samērīgi un proporcionāli. Ja SIA „Plus punkts” vēlas saņemt lielāku atlaidi, tam ir jāveido sava komercdarbība tā, lai palielinātu kopējo apgrozījumu, apgrozījumu uz vienu tirdzniecības vietu un uzlabotu citus rādītājus.

#### **4. Lietas dalībnieku SIA „Preses Serviss” un SIA „Plus Punkts” viedokļu analīze**

Konkurences padome 2011.gada 28.septembrī nosūtīja SIA „Plus Punkts” un SIA „Preses Serviss” uzaicinājumu iepazīties ar Lietā esošajiem materiāliem un izteikt viedokli. SIA „Plus Punkts” pārstāvis iepazīties ar Lietu ieradās 2011.gada 4.oktobrī. SIA „Preses Serviss” pārstāvis iepazīties ar lietu ieradās 2011.gada 5.oktobrī.

4.1. SIA „Preses Serviss” pēc iepazīšanās ar Lietā esošajiem materiāliem neizmantoja savas likumā noteiktās tiesības un neiesniedza viedokli par Lietu.

4.2. SIA „Plus Punkts” 10.10.2011. viedokli Nr.1-3/124 par Lietu Konkurences padome saņēma 14.10.2011.

SIA „Plus Punkts” iebildumi par Lietā konstatētajiem faktiem:

4.2.1. SIA „Plus Punkts” informē, ka „pirmkārt, vēlamies norādīt, ka lietā, sniedzot paskaidrojumus, SIA „Preses Serviss” apzināti maldinājis Konkurences padomi, norādot patiesībai neatbilstošu informāciju, kas nav apstiprināti ar pierādījumiem, un kuras nepatiesumu pierāda SIA „Plus Punkts” sniegtie pierādījumi lietā, kuri tika iesniegti vienlaicīgi ar pieteikumu lietā. Kā redzams no SIA „Preses Serviss” sniegtajiem paskaidrojumiem (lietas lapa Nr.97, 3.rindkopa), tajos ir ticis norādīts, ka pirms sadarbības līguma noslēgšanas SIA „Plus Punkts” tika izskaidrota un pamatota aprēķinātās atlaides piemērošana un tās lielums, taču, kā redzams no SIA „Plus Punkts” iesniegtajiem pierādījumiem (pielikumi pieteikumam), redzams, ka pat pēc vairākkārtējiem SIA „Plus Punkts” pieprasījumiem SIA „Preses Serviss” ne pirms, ne pēc sadarbības līguma noslēgšanas nav uzskatījis par vajadzīgu izskaidrot un pamatot, tai skaitā uzskatāmi, atlaižu aprēķināšanas kārtību un lielumu. SIA „Plus Punkts” joprojām nav iespējams iepazīties ar atlaižu aprēķināšanas kārtību un lielumu, tai skaitā Konkurences padomes lietas ietvaros, kas viennozīmīgi ir konkurences likuma pārkāpums, kā arī Eiropas Savienības regulām un Eiropas Savienības konkurences likumdošanas normām neatbilstoša komercprakse, it īpaši gadījumā, kad tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī”.

Izvērtējot SIA „Plus Punkts” viedokli, Konkurences padome konstatē, ka Lietas dalībnieki dažādi interpretē savstarpēji noslēgtā līguma nosacījumu izskaidrošanu. Konkurences padome informē, ka Lietā nevērtēja Lietas dalībnieku savstarpējo komunikāciju, kas arī nav Konkurences padomes kompetence.

Konkurences padome atbalsta viedokli par nepieciešamību SIA „Preses Serviss” saviem sadarbības partneriem izskaidrot atlaižu aprēķināšanas principus. Savukārt atlaižu aprēķināšanas

kārtības un tās lieluma atbilstību Konkurences likumam Konkurences padome ir izvērtējusi Lēmumā.

4.2.2. SIA „Plus Punkts” norāda, ka „(..) nav pamatoti šajā tirgus segmentā (preses izdevumu vairumtirdzniecība un loģistika) klientam piemērojamo atlaidi aprēķināt, ņemot vērā gan kopējo preses mazumtirgotāja apgrozījumu, gan vidējo apgrozījumu uz vienu tirdzniecības vietu, gan mazumtirdzniecības vietu skaitu, kā to norāda SIA „Preses Serviss” (lietas lapa Nr.98, 5.rindkopa), jo saskaņā ar spēkā esošām likumdošanas normām preses izdevuma pārdošana firmai „X” vai firmai „Y” ir ekvivalents darījumus, neatkarīgi no firmas „X” vai „Y” tirdzniecības vietu skaita vai vidējā apgrozījuma uz vienu tirdzniecības vietu. Līdz ar to SIA „Preses Serviss” ar saviem paskaidrojumiem faktiski atzīst, ka piemēro dažādus nosacījumus ekvivalentos darījumos atrodoties dominējošā stāvoklī tirgū. Vēl jo vairāk – vēlamies pievērst Konkurences padomes uzmanību, ka, gan kā tas redzams no sadarbības līgumu nosacījumiem, gan kā to atzīst savos paskaidrojumos SIA „Preses Serviss” (lietas lapa Nr.97, 1.rindkopa), tieši SIA „Preses Serviss” vienpersoniski plāno preses izdevumu sortimentu un nosūtīto daudzumu katrai tirdzniecības vietai, līdz ar to tiešā veidā ietekmē mazumtirgotāja, tai skaitā SIA „Plus Punkts” preses izdevumu apgrozījumu un vidējo apgrozījumu uz vienu tirdzniecības vietu, kas ir klajš Konkurences likuma pārkāpums”.

Konkurences padome norāda, ka ekvivalenti darījumi nenozīmē vienādas cenas piemērošanu gadījumos, kad pastāv atšķirīgi apstākļi. Konkurences padome uzskata, ka gadījumā, kad darījumi ir ekvivalenti, tas nenozīmē, ka arī paši darījuma partneri, kas realizē šos darījumus, ir uzskatāmi par vienlīdzīgiem. Pastāvot objektīviem apstākļiem, katram klientam var piemērot atšķirīgus darījuma nosacījumus. No Lietas materiāliem Konkurences padome secināja, ka pastāv būtiskas atšķirības starp SIA „Preses Serviss” klientiem un līdz ar to tie nav uzskatāmi par vienlīdzīgiem, jo piemērotās atlaides ir pamatotas, tostarp ar konkrētā klienta pārdotās preses izdevumu apjomu. Lietas izpētes laikā Konkurences padome nekonstatēja, ka SIA „Preses Serviss” „vienpersoniski plāno preses izdevumu sortimentu un nosūtīto daudzumu katrai tirdzniecības vietai”, jo saskaņā ar Konkurences padomes rīcībā esošo 2010.gada 1.novembra Pirkuma līgumu Nr.31/10-T, kas noslēgts starp SIA „Preses Serviss” un SIA „Plus Punkts”, preses izdevumu piegāde, nodošana un sortimenta izvēle notiek saskaņā ar līgumu, kuru parakstījuši SIA „Preses Serviss” un SIA „Plus Punkts” pārstāvji.

4.2.3. SIA „Plus Punkts” informē, ka „preses izdevumu apgrozījuma daļa kopējā tirgus dalībnieka apgrozījumā katram tirgus dalībniekam ir atšķirīga, un dažiem pat būtiski atšķirīga, piemēram SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia” preses izdevumu daļu kopējā apgrozījumā (ne vairāk par 0,1%) nevar salīdzināt ar (\*), līdz ar to SIA „Preses Serviss”, veicot šādu atlaižu aprēķināšanas mehānismu, apzināti ietekmē savu saistīto uzņēmumu SIA „Narvesen Baltija”/ SIA „Preses Apvienība” tiešo konkurentu SIA „Plus Punkts”. Tāpat jāatzīmē, ka SIA „Preses Serviss” savos paskaidrojumos norāda (lietas lapa Nr.99, 2.rindkopa), ka piešķirtā atlaide tiek aprēķināta ievērojot SIA „Plus Punkts” iepriekšējo divpadsmit mēnešu apgrozījumu, tirdzniecības vietu skaitu, sortimenta lielumu un mārketinga aktivitāšu iespējas, taču šeit būtu jāatzīmē, ka salīdzinot ar iepriekšējo periodu, SIA „Plus Punkts” nav būtiski mainījies ne iepriekšējo divpadsmit mēnešu apgrozījums, ne tirdzniecības vietu skaits, kas, SIA „Preses Serviss” ieskatā, būtu par pamatu būtiskam atlaides samazinājumam, kas tika veikts slēdzot līgumu 2010.gadā. Tāpat, kā jau iepriekš tika minēts, tieši SIA „Preses Serviss” nosaka sortimenta lielumu, bet mārketinga aktivitātes vispār nav paredzētas sadarbības līgumos, jo par tām vienojas mazumtirgotājs tieši ar preses izdevējiem, nevis SIA „Preses Serviss”, līdz ar to SIA „Preses Serviss” apgalvojumi (lietas lapa Nr.134, 5.punkts) par mārketinga aktivitāšu lomu atlaides ietekmējošos parametros ir apzināti nepatiesi, jo SIA „Preses Serviss” nav preses izdevumu mārketinga aktivitāšu dalībnieks”.

Konkurences padome uzskata, ka atsevišķi preses izdevumu apgrozījuma daļa kopējā apgrozījumā nav būtiska un nav izdalāma kā atsevišķi vērtējams kritērijs, ņemot vērā kopējo SIA „Preses Serviss” izstrādāto atlaižu aprēķināšanas algoritmu. Atlaižu samazinājuma apmēru Konkurences padome nav vērtējusi, jo tad būtu bijis jāizvērtē iepriekšējās atlaižu pamatojums tajā brīdī esošajos tirgus apstākļos. Lietas ietvaros ir vērtēta pašreiz piemērotās atlaižu noteikšanas kārtība, ņemot vērā šī brīža apstākļus, un tās atbilstība Konkurences likumam.

4.2.4. SIA „Plus Punkts” informē, ka „iepazīstoties ar lietu diemžēl nav zināmi arī fakti, no kuriem vadās Konkurences padome, jo visai SIA „Preses Serviss” sniegtajai informācijai par sadarbību ar SIA „Plus Punkts” ir ierobežotas pieejamības informācijas statuss, taču lietas izpētes ietvaros Konkurences padome nav pieprasījusi no SIA „Plus Punkts” nekādu papildus informāciju par sadarbību ar SIA „Preses Serviss”, līdz ar to nav zināms vai SIA „Preses Serviss” sniegtā informācija par sadarbību ar SIA „Plus Punkts” vai citiem mazumtirgotājiem ir objektīva”.

Konkurences padome norāda, ka gadījumos, kad iesniegtajai informācijai ir piešķirts ierobežotas pieejamības informācijas statuss atbilstoši Informācijas atklātības likumam, nepastāv iespējas tās publiskošanai, līdz ar to SIA „Plus Punkts” nebija tiesību iepazīties ar to SIA „Preses Serviss” sniegto informāciju, kurai ir ierobežota pieejamība. Konkurences padome izvērtē iegūtos pierādījumus un nepieciešamības gadījumā iegūst papildu informāciju. Tas neliedz lietas izpētes laikā SIA „Plus Punkts” pēc savas iniciatīvas iesniegt papildu informāciju vai jebkādu citu informāciju, kas attiecas uz Lietu.

4.2.5. SIA „Plus Punkts” uzskata, ka „no lietas materiāliem arī nav saprotama tirgus dalībnieku gradācija atlaižu aprēķināšanas mehānismā, un tieši, vai atsevišķas juridiskas personas SIA „NARVESEN Baltija” un SIA „Preses Apvienība”, aprēķinot atlaidi, tiek uzskatītas kā atsevišķi tirgus dalībnieki, vai kā viens tirgus dalībnieks, jo, ņemot vērā specifisko tirgus segmentu, ja tās tiek uzskatītas kā viens tirgus dalībnieks, tad arī SIA „Plus Punkts” varētu ieskaitīt šādā apvienībā, jo visi šie trīs tirgus dalībnieki krasi atšķiras no pārējiem tirgus dalībniekiem tieši ar preses apgrozījuma daļu no kopējā dalībnieka apgrozījuma, un šādā kontekstā attiecīgajiem tirgus dalībniekiem nevar piemērot vienu atlaižu aprēķināšanas mehānismu ar SIA „RIMI Latvia” un SIA „MAXIMA Latvia””.

Konkurences padome informē, ka SIA „Preses Serviss” izstrādātajā atlaižu aprēķināšanas mehānismā SIA „NARVESEN Baltija” un AS „Preses Apvienība” tiek uzskatīti par vienu tirgus dalībnieku. Konkurences padome norāda, ka SIA „NARVESEN Baltija” un AS „Preses Apvienība” tiek uzskatīti par vienu tirgus dalībnieku, jo SIA „NARVESEN Baltija” pieder AS „Preses Apvienība”. Veicot darījumus, SIA „Preses Serviss” nav pienākuma nošķirt tirgus dalībniekus atkarībā no tā, cik katram tirgus dalībniekam ir būtiska konkrētās preces izplatīšana. Darījuma nosacījumiem ir jābūt objektīvi pamatotiem atbilstoši konkrētās preces piegādes apstākļiem.

4.2.6. SIA „Plus Punkts” uzskata, ka „(..) lietā esošā atbilde Konkurences padomei no Latvijas Preses izdevēju asociācijas, kura, acīmredzami, nav izpratusi jautājumu par konkurenci preses izdevumu un drukātās produkcijas izplatīšanas tirgū, jo kā situāciju pārzinošai institūcijai tai bija jākonstatē, ka SIA „Preses Serviss” nav konkurentu preses izdevumu izplatīšanas tirgū, un drukātās produkcijas izplatīšanas tirgū, ne uzskaitītie mazumtirdzniecības tīkli, ne A/C „DIENA”, ne VAS „Latvijas pasts”, nenodarbojas ar drukātās produkcijas izplatīšanu vairumtirdzniecības līmenī”.

Konkurences padome informē, ka A/C „DIENA” un VAS „Latvijas pasts” Lietas ietvaros netiek uzskatīti kā SIA „Preses Serviss” konkurenti. Kā SIA „Preses Serviss” konkurents tiek uzskatīts SIA „TIP-94”, no kura Konkurences padome ieguva informāciju.

4.2.7. SIA „Plus Punkts” norāda, ka „kā jau iepriekš arī tika norādīts, mūsaprāt, lietā savāktie fakti un pierādījumi apliecina Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punkta pārkāpuma pazīmes SIA „Preses Serviss” darbībā. Iepriekš minētos apgalvojumus pamato: 2005.gada 19.oktobrī starp SIA „Preses Serviss” un SIA „Plus Punkts” uz 5 (pieciem) gadiem noslēgtais pirkuma līgums Nr.6-05/10-103 par preses un drukātās produkcijas tirdzniecību, kura termiņš beidzās 2010.gada 18.oktobrī; 2010.gada 1.novembrī starp SIA „Preses Serviss” un SIA „Plus Punkts”, kā pircēju, uz 1 (vienu) gadu noslēgtais pirkuma līgums Nr.31/10-T par preses un drukātās produkcijas tirdzniecību; SIA „Preses Serviss” sniegtie apgalvojumi Konkurences padomes lietā Nr.885/11/03.01.01./6 „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Preses Serviss” darbībā; fakts, ka SIA „Preses Serviss” ir dominējošs stāvoklis un monopolstāvoklis preses izdevumu un drukātās produkcijas loģistikas (piegādes) tirgū Latvijā, un fakts, ka SIA „Preses Serviss” ir SIA „Narvesen” un SIA „Preses Apvienība” saistītais uzņēmums, kā rezultātā faktiski ir SIA „Plus Punkts” konkurents un ir ieinteresēts SIA „Plus Punkts” konkurētspējas samazināšanā; (\*), kas apliecina nevienādu noteikumu piemērošanu ekvivalentos darījumos ar trešām personām, radot tām konkurences ziņā nelabvēlīgākus apstākļus”.

Minētā atlaide atbilst jaunajiem esošajiem kritērijiem, par ko Konkurences padome ir sniegusi vērtējumu. Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka tika radīti nelabvēlīgi apstākļi, jo Lietas izpētē netika vērtēts iepriekšējās atlaides pamatojums un SIA „Plus Punkts” nav norādījis uz to neatbilstību Konkurences likumam.

4.2.8. SIA „Plus Punkts” informē, ka „(..) pievēršam uzmanību, ka saskaņā ar SIA „Preses Serviss” sagatavotā Jaunā Līguma noteikumiem, kuru SIA „Plus Punkts” bija spiests parakstīt, ņemot vērā atkarību no SIA „Preses Serviss” piegādātās produkcijas, SIA „Preses Serviss” sākotnēji nosaka produkcijas sortimenta klāstu un apjomu, kas tiešā veidā ietekmē produkcijas tirdzniecības un apgrozījuma apmēru, līdz ar ko SIA „Preses Serviss” ir iespēja un tā ietekmē preses izdevumu tirdzniecības un apgrozījuma apmēru SIA „Plus Punkts” tirdzniecības vietās, kas arī ietekmē SIA „Plus Punkts” atlīdzību, kas tiek rēķināta no preses un drukātās produkcijas apgrozījuma summas, kā arī iespējamo atlaidi, ja tā tiek aprēķināta pēc SIA „Preses Serviss” mehānisma, par kuru iespējams nojaust pēc Konkurences padomes lietas materiālos pieejamās informācijas. SIA „Plus Punkts” kopš pirmās dienas ir vēlējusies sadarbību ar SIA „Preses Serviss” uz vienlīdzīgiem noteikumiem ar citiem tirgus dalībniekiem, bet kā redzams arī no Konkurences padomes lietas materiāliem, SIA „Preses Serviss” laika gaitā nav spējis nodrošināt vienlīdzīgus un attiecīgajā tirgus segmentā konkurences ziņā līdzvērtīgus nosacījumus visiem tirgus dalībniekiem”.

Konkurences padomei nav pamata uzskatīt, ka SIA „Preses Serviss” bez savstarpējas vienošanās ar SIA „Plus Punkts” vienpusēji noteica piegādājamo izdevumu apjomu, ņemot vērā, ka līgumu parakstīja abas puses.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome secina, ka SIA „Plus Punkts” argumenti ir noraidāmi.

Apkopojot iegūto informāciju un viedokļus, Konkurences padome secina, ka SIA „Preses Serviss” atrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū, taču atlaižu piemērošanas politika ir objektīvi pamatota un atlaižu principi nav diskriminējoši. Tomēr, ņemot vērā Iesniegumu,

jāsecina, ka SIA „Preses Serviss” ir jānodrošina saviem klientiem plašāka un detalizētāka informācija par to, kā veidojas un kā tiek aprēķinātas atlaides, tādejādi nodrošinot tiem iespējas pilnveidot savu darbību, lai panāktu lielākas atlaides.

Ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 6.panta pirmās daļas 1.punktu, 8.panta pirmās daļas 4.punktu, 13.panta pirmās daļas 5.punktu, 27.<sup>2</sup> panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 63.panta pirmās daļas 4.punktu, Konkurences padome

**nolēma:**

izbeigt lietas Nr. 885/11/03.01.-01./6 „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Preses Serviss” darbībās” izpēti.

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

Pielikumā: SIA „Preses Serviss” klientiem piemēroto atlaižu detalizēts aprēķins 1 (vienas) lapas.  
(\* )

(\* ) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja p.i.

Dz.Striks