



Konkurences padome

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr.E02- 27

(Prot. Nr.45, 2.§)

2016.gada 30.septembrī

Ar kļūdas labojumu (2016.gada 28.novembrī, lēmums Nr. 30, prot. Nr. 52, 2.§)

Par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu

Lieta Nr.p/14/03.01./3

Par Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Knauf” un SIA „Norgips” darbībās

SATURA RĀDĪTĀJS

I	LIETAS BŪTĪBA	4
II	LIETAS DALĪBNIEKI	4
III	ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ	5
IV	LIETĀ APLŪKOTĀ PRECE	5
V	KONKRĒTAIS TIRGUS	6
1.	Konkrētās preces tirgus	6
2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	11
VI	DOMINĒJOŠAIS STĀVOKLIS	16
3.	Ģipškartona izplatīšanas tirgus struktūra Latvijā	17
4.	Barjeras ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai	19
5.	Kompensējošā pirktspēja.....	23
6.	Saistītie tirgi	27
VII	DOMINĒJOŠĀ STĀVOKĻA ĻAUNPRĀTĪGA IZMANTOŠANA	30
7.	Lojalitāti veicinošas darbības	30
7.1.	Lojalitātes atlaides	31
7.2.	Komplektējošās atlaides	32
8.	Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma	33
8.1.	Depo	37
8.1.1.	Knauf atlaižu sistēmas apraksts.....	37
8.1.2.	Depo piemēroto I–III grupas atlaižu izvērtējums.....	38

8.1.3.	Secinājumi par Depo piemērotajām I–III grupas atmaidēm	42
8.2.	TNK	43
8.2.1.	Knauf un Norgips atlaižu sistēmas apraksts	43
8.2.2.	Knauf I grupas atlaižu izvērtējums	43
8.2.3.	Norgips II grupas atlaižu izvērtējums	46
8.2.4.	Secinājumi par TNK piemērotajām I–III grupas atmaidēm	48
8.3.	Rautakesko	49
8.3.1.	Knauf un Norgips atlaižu sistēmas apraksts	49
8.3.2.	Rautakesko piemēroto I–III grupas atlaižu izvērtējums	49
8.3.3.	Norgips piemēroto atlaižu izvērtējums	52
8.3.4.	Secinājumi par Rautakesko piemērotajām I–III grupas atmaidēm	52
8.4.	Optimera	53
8.4.1.	Knauf atlaižu sistēmas apraksts	53
8.4.2.	Optimera piemērotās I grupas atlaižu izvērtējums	54
8.4.3.	Secinājumi par Optimera piemērotajām I grupas atmaidēm	56
8.5.	Krūza	57
8.5.1.	Knauf atlaižu sistēmas apraksts	57
8.5.2.	Krūza piemēroto I–III grupas atlaižu izvērtējums	57
8.5.3.	Secinājumi par Krūza piemērotajām I–III grupas atmaidēm	60
9.	Secinājumu kopsavilkums	61
VIII	LIETAS DALĪBNIEKU VIEDOKĻU IZVĒRTĒJUMS	65
10.	Lietas izpētes process	65
11.	Lietā izmantotie pierādījumi un informācijas avoti	65
12.	SSNIP testa izmantošana	67
13.	Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas	68
14.	Tirgus struktūra un importa nozīme	69
15.	Barjeras ienākšanai tirgū vai darbības paplašināšanai	70
16.	Kompensējošā pirktspēja	71
17.	AEC testa izmantošana	73
IX	ATBILDĪBA	76
18.	Norgips sp. z o. o. atbildība	76
19.	Tiesiskais pienākums	77
20.	Naudas soda aprēķins	77
20.1.	Naudas soda piemērošanas vispārējais pamats	77
20.2.	Pārkāpuma smagums	78
20.3.	Pārkāpuma ilgums	79
20.4.	Naudas soda apmērs, ievērojot pārkāpuma smagumu un ilgumu	79
20.5.	Atbildību pastiprinoši un mīkstinoši apstākļi	79
20.6.	Galīgais naudas soda apmērs	80

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI

AT	Augstākā tiesa
CSP	Centrālā statistikas pārvalde
Depo	SIA „Depo DIY”
EK	Eiropas Komisija
EST	Eiropas Savienības tiesa
ĢK	ģipškartons
KL	Konkurences likums
Knauf	SIA „Knauf”
KP	Konkurences padome
Krūza	SIA „Krūza”
KCP	kaļķa cementa produkti
LBS	Latvijas Būvinženieru savienība
Lieta	KP lieta Nr.p/14/03.01./3 „Par Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Knauf” un SIA „Norgips” darbībās”
Norgips	SIA „Norgips” un Norgips Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Polija)
Optimera	SIA „Optimera Latvia”
Paziņojums	KP 03.05.2016. vēstule Nr.5-3/510 „Paziņojums par Konkurences padomes lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu un par uzaicinājumu iepazīties ar lietā Nr.p/14/03.01./3 esošajiem pierādījumiem un viedokļa izteikšanu”
Pētījums	Pēc KP pasūtījuma veiktais pētījums „ <i>Būvniecībai paredzēto ģipša izstrādājumu ražošanas tirgus un konkurence tajā</i> ”. Pieejams: http://www.kp.gov.lv/documents/5a82e4a45cc4c5e0569b1897acc2b4378a1e7bf5
Rautakesko	AS „Rautakesko”
SG	SIA „Saint-Gobain Celtniecības Produkti”
TNK	SIA „Tirdzniecības nams „Kurši””
UR	LR Uzņēmumu reģistrs
Uzraudzība	KP „ <i>Atsevišķu apdares materiālu ražošanas un izplatīšanas tirgus uzraudzība</i> ”
Vadlīnijas	KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejamas: http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15
VID	Valsts ieņēmumu dienests
Viedoklis N.1	Knauf 05.02.2016. vēstule Nr.FEB16/018
Viedoklis Nr.2	Knauf/Norgips 30.06.2016. vēstule (atbilde uz Paziņojumu)
Kopsavilkums	Gada apgrozījumu bonusu kopsavilkums pa gadiem (izdruka no Knauf debitoru grāmatvedes L.M. datora, excel formātā)
Grāmatvedības aprēķini	Izdrukas ar aprēķiniem un paskaidrojumiem no Knauf grāmatvedības uzskaites programmas

I LIETAS BŪTĪBA

- 1 KP Lēmumā ir izvērtēta Knauf/Norgips piemērotā atlaižu¹ sistēma ĢK pircējiem, kas tirgū nodrošināja lielāko pieprasījuma daļu pēc ĢK un būtisku pieprasījuma daļu pēc citām Knauf precēm no 2009. līdz 2014.gadam. Knauf/Norgips darbības vērtētas atbilstoši KL 13.panta pirmajā daļā noteiktajam dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumam, konstatējot, ka Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma ierobežoja ĢK pircēju izvēli un piekļuvi alternatīviem ĢK piegādātājiem Latvijā, kā arī kavēja konkurentu piekļuvi ĢK izplatīšanas tirgum Latvijā, tādā veidā kopumā kavējot konkurences attīstību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.

II LIETAS DALĪBNIKĒKI

Knauf/Norgips

- 2 Knauf ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kas ir reģistrēta LR Komercreģistrā ar reģ.Nr.40003219730, juridiskā adrese – Daugavas iela 4, Saurieši, Stopiņu novads. Knauf vienīgais dalībnieks ir Vācijā reģistrēta sabiedrība Knauf International GmbH, reģ.Nr.HRB5956 WÜRZBURG, juridiskā adrese – Am Bahnhof, 97346 Iphofen, Vācija.²
- 3 Knauf ietilpst *Knauf* uzņēmumu grupā, kas ir viena no vadošajiem būvmateriālu ražotājiem pasaulē. Knauf ir vienīgais ĢK ražotājs Latvijā un Baltijā. Viļņā un Tallinā darbojas Knauf pārstāvniecības, kas nodrošina piegādes Lietuvai (UAB „Knauf”) un Igaunijai („Knauf Tallinn UÜ”).³
- 4 Norgips kopš 01.01.2004. ietilpst *Knauf* uzņēmumu grupā⁴ un Latvijas būvmateriālu tirgū piedāvā ĢK, kas ražots *Knauf* grupas uzņēmumu rūpnīcās.
- 5 Norgips Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (turpmāk – Norgips sp. z o. o.) ir Polijā reģistrēta sabiedrība ar reģ.Nr.0000529680, juridiskā adrese – ul. Raclawicka 93, 02-634, Varšava. Saskaņā ar UR pieejamo informāciju, Norgips sp. z o. o. bija SIA „Norgips” (reģistrēta LR Komercreģistrā ar vienoto reģ.Nr.40003656872, juridiskā adrese – Daugavgrīvas iela 83/89, Rīga) vienīgā dalībniece līdz 06.06.2016., kad SIA „Norgips” tika reorganizēta, pievienojot Norgips sp. z o. o., un izslēgta no LR Komercreģistra. Norgips sp. z o. o. vienīgais dalībnieks ir Polijā reģistrētā sabiedrība Knauf Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, reģ.Nr.KRS0000036059, juridiskā adrese – ul. Światowa 25, 02-229, Varšava, Polija. Sabiedrības Knauf Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością vienīgais dalībnieks ir Vācijā reģistrēta sabiedrība Knauf International GmbH,⁵ reģ.Nr.HRB5956 WÜRZBURG, juridiskā adrese – Am Bahnhof, 97346 Iphofen, Vācija.
- 6 Ņemot vērā Lietas ietvaros iegūto informāciju, kā arī Lietas dalībnieku norādīto,⁶ saskaņā ar KL 1.panta 9.punktu Knauf un Norgips Lietā aplūkotajā laika periodā (2009.–2014.gadā) ir uzskatāmi par vienu tirgus dalībnieku.

¹ Knauf/Norgips līgumos ietvertā terminoloģija – „*atlaide*”, „*bonus*”.

² Informācija pieejama: <https://www.kompany.com/p/de/hrb5956%20w%C3%BCrzburg>.

³ Knauf mājas lapa internetā, pieejama: <http://knauf.lv/www/lv/index.php>.

⁴ Norgips mājas lapa internetā, sadaļa „*Par Norgips*”. Pieejams: <http://www.norgips.lv/index1.php>.

⁵ Norgips 28.12.2015. vēstules Nr.02-15/05 pielikums – izdruka no KRAJOWY REJESTR SADOWY (Polija), Lietas 10.sējums, 155.lp.; firmas.lv pieejamā informācija – izdruka no KRAJOWY REJESTR SADOWY (Polija), Lietas 10.sējums, 178.lp.; Knauf 05.02.2016. vēstule Nr.FEB16/018, Lietas 11.sējums 1.lp.

⁶ Norgips 28.12.2015. vēstule Nr.02-15/05, Lietas 10.sējums, 154.lp.; izdruka no KRAJOWY REJESTR SADOWY (Polija) Lietas 10.sējums, 178.lp.; Knauf 05.02.2016. vēstule Nr.FEB16/018, Lietas 11.sējums 1.lp.

III ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 7 2003.gadā notika Knauf un Norgips apvienošanās⁷. Lai gūtu izpratni par ĢK nozares attīstību pēc apvienošanās, KP 2007.gadā pasūtīja Pētījumu. Pētījumā konstatēts, ka ĢK aizstājamība pirmšķietami ir zema, tuvākie aizstājēji ir 2–3 reizes dārgāki, un pat pie ievērojama cenu kāpuma patērētāji nepārslēgtos no ĢK uz citiem būvmateriāliem. Konkurences intensitāte nozarē raksturota kā zema, tika identificētas barjeras, kas kavē jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū.
- 8 Sekojot līdzi norisēm ĢK nozarē, KP 2013.–2014.gadā veica Uzraudzību, kurā izvērtēja konkurences apstākļus ĢK ražošanas un izplatīšanas tirgū. Uzraudzības ietvaros KP ieguva informāciju par Knauf un būvmateriālu tirgotāju sadarbību, kas potenciāli varētu nebūt savietojama ar KL 13.panta pirmo daļu.
- 9 Ņemot vērā Uzraudzībā iegūto informāciju, KP, pamatojoties uz KL 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 2.punktu un 24.pantu, 05.06.2014. ierosināja lietu „*Par Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Knauf” un SIA „Norgips” darbībās*”.
- 10 Lietas izpētes laikā KP 24.07.2014. veica apmeklējumus pie Knauf/Norgips, kuru ietvaros ieguva informāciju par sadarbību ar būvmateriālu tirgotājiem, noslēgtos līgumus un to pielikumus, elektroniskos datus un grāmatvedības informāciju.
- 11 Lietā tika iegūta informācija arī no citiem būvmateriālu nozares tirgus dalībniekiem un speciālistiem, kā arī valsts administrētām informācijas sistēmām.
- 12 Saskaņā ar KL 26.panta sesto daļu, KP 03.05.2016. nosūtīja Knauf/Norgips Paziņojumu. Knauf/Norgips 06.05.2016. iepazinās ar Lietas materiāliem.
- 13 Pamatojoties uz Knauf/Norgips 10.05.2016. vēstulē⁸ izteikto lūgumu par viedokļa izteikšanas un lēmuma pieņemšanas termiņu pagarinājumu, KP 19.05.2016. pieņēma lēmumu Nr.13, ar kuru pagarināja viedokļa izteikšanas termiņu Lietā līdz 30.06.2016. un KP lēmuma pieņemšanas termiņu līdz 01.10.2016. Knauf/Norgips 30.06.2016. iesniedza viedokli Lietā (Viedokli Nr.2⁹).
- 14 Saskaņā ar KL 26.panta septīto daļu un ievērojot Knauf/Norgips lūgumu, 23.08.2016. KP telpās notika mutvārdu uzklauššana un 01.09.2016. no Knauf/Norgips tika saņemta vēstule ar kopsavilkumu par mutvārdu uzklauššanā paustajiem argumentiem.¹⁰

IV LIETĀ APLŪKOTĀ PRECE

- 15 ĢK ir būvmateriāls ar plašu pielietojumu. ĢK tiek rūpnieciski ražots un sastāv no blīvas, plāksnes veidā sapresētas ģipša masas, kurai pievienotas piedevas dažādu īpašību iegūšanai vai pastiprināšanai, un no kartona, kas to aptver no abām pusēm, nodrošinot plāksnes izturību.¹¹
- 16 ĢK izgatavošanas procesu iespējams iedalīt trīs galvenajos posmos: ģipša kā izejvielas iegūšana, ģipša (daļējā) apstrāde un ĢK produktu izgatavošana.¹²
- 17 Ģipsis kā izejviela var būt iegūts gan dabiskā veidā (karjeros un raktuvēs), gan sintētiskā veidā kā blakus produkts rūpniecisku procesu rezultātā, attīrot spēkstaciju dūmgāzes. Karjeros vai raktuvēs iegūtais ģipsis ir derīgais izraktenis. Sintētiskais ģipsis ir plaši pieejams valstīs, kurās

⁷ KP 12.11.2003. lēmums Nr.53 (KP secināja, ka konkrēto apvienošanos nebija pienākums paziņot).

⁸ Knauf/Norgips 10.05.2016. vēstule, Lietas 12.sējums, 166.lp.

⁹ Knauf/Norgips 30.06.2016. vēstule, Lietas 12.sējums, 191.–244.lp., 13.sējums, 1.–11.lp.

¹⁰ Knauf/Norgips 01.09.2016. vēstule, Lietas 13.sējums, 57.lp.

¹¹ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums 4.lp.

¹² EK 27.11.2002. lēmums COMP/E-1/37.152–Plasterboard, 18.rindkopa.

- elektroenerģijas ražošanā tiek izmantotas ogles.¹³ Latvijā ĢK ražošanā tiek izmantots dabīgais ģipsis.
- 18 Ģipsis kā izejmateriāls tālāk tiek apstrādāts, lai iegūtu masu, kas izmantojama ģipša bāzes produktu izgatavošanai. Daļēji apstrādāts ģipsis tiek sajaukts ar smiltīm un citām piedevām. Atkarībā no piedevas sastāva ģipša bāzes produkti tiek iedalīti divās grupās: būvniecības izmantošanai un industriālai vai citai speciālai izmantošanai. ĢK pieskaitāms pie būvniecībā izmantojamajiem ģipša bāzes produktiem.¹⁴ Saražoto ĢK sagriež plāksnēs pēc nepieciešamā garuma un izžāvē.¹⁵
- 19 ĢK celtniecības darbiem pielieto jau kopš 20.gadsimta 30.gadiem. Pēdējos 25–30 gados ĢK pielietošanas tehnoloģijas nav mainījušās, bet uzlabojušās fizikālās īpašības, paplašinot ĢK pielietojumu.¹⁶ Tirgū izplatītākais ĢK produktu veids ir standarta ĢK plāksnes¹⁷ (ar 12,5 mm biezumu un 1200 mm platumu), bet pieejamas ir arī dažādas speciālās ĢK plāksnes ar īpašām termālām, akustiskām, ūdensizturīgām īpašībām.
- 20 Iekšējā apdarē ĢK plāksnes tiek izmantotas starpsienu, grīdu un griestu apšuvuma veidošanai, tās kalpo par virsmu, kura tiek klāta uz esošas sienas/griestiem/grīdas vai to karkasa.¹⁸ ĢK plāksnes bieži izmanto telpu renovācijā.¹⁹ Atšķirībā no apmetuma ĢK plāksnes ir montāžai gatavs materiāls, kuru stiprina tieši pie plāksnes, uz metāla profila vai koka karkasa.²⁰ Atsevišķos gadījumos ĢK plāksnes iespējams izmantot arī ārējai apdarei, piemēram, vēja aizturēšanai.²¹
- 21 ĢK funkcionālo īpašību kopums padara to par būvniecībā plaši pielietotu un pieprasītu būvmateriālu, kas ir ierobežoti aizvietojams ar citiem būvmateriāliem.

V KONKRĒTAIS TIRGUS

- 22 Par konkrēto tirgu KL 1.panta 4.punkta izpratnē uzskatāms konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Konkrētā tirgus noteikšana ir nepieciešama, lai noteiktu robežas, kādās tirgus dalībnieki sacenšas vai atrodas tādos apstākļos, kuros tie var sacensties viena veida vai savstarpēji aizstājamu preču ražošanā un realizācijā.²² Konkrētā tirgus noteikšanā KP izvērtēja tirgus dalībnieku sniegto informāciju un viedokļus, pētnieciskos materiālus un ekspertu viedokļus, kā arī KP un EK praksi un vadlīnijas.

1. Konkrētās preces tirgus

- 23 Par konkrētās preces tirgu KL 1.panta 5.punkta izpratnē uzskatāms 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.
- 24 Izvērtējot preces aizstājamību, ņem vērā pieprasījuma aizstājamību no patērētāju viedokļa un piedāvājuma aizstājamību no tirgus dalībnieku viedokļa. Pārsvarā konkrētās preces tirgus tiek

¹³ EK 04.03.2008. lēmums COMP/M.4898–SG/Maxit, 84.rindkopa.

¹⁴ EK 04.03.2008. lēmums COMP/M.4898–SG/Maxit, 103.–116.rindkopa.

¹⁵ EK 27.11.2002. lēmums COMP/E-1/37.152–Plasterboard, 18.rindkopa.

¹⁶ KP 01.04.2016. sarunu protokols ar LBS sertificēto būvzinātniekiem, Lietas 11.sējums, 162.lp., 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 174.lp.

¹⁷ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums, 4.lp., Knauf 30.10.2013. vēstule Nr.24/13, Lietas 3.sējums, 87.lp.

¹⁸ Pētījums, 13.–14.lp.

¹⁹ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 170.lp.

²⁰ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums, 4.lp.

²¹ Pētījums, 13.lp.

²² Vadlīnijas, 2.lp.

noteikts, pamatojoties uz preču pieprasījuma aizstājamību,²³ jo tas ir būtiskākais ekonomisko rīcību ierobežojošais faktors, kas ātri un efektīvi disciplinē uzņēmumus, īpaši attiecībā uz to piemēroto cenu politiku.

- 25 Piedāvājuma aizstājamība ir vērtējama atsevišķos gadījumos, kad piedāvājums var mainīties tikpat efektīvi un ātri kā pieprasījums. Tas nozīmē, ka ražotājiem/piegādātājiem, reaģējot uz nelielām un pastāvīgām izmaiņām relatīvajās cenās, būtu jāspēj īsā laikā, bez būtiska izmaksu vai riska palielinājuma, pārorientēties uz konkrēto preču ražošanu/iegādi. Tikai šādos apstākļos piedāvājuma aizstājamība efektīvi un ātri ietekmē konkurenci, līdzīgi pieprasījuma aizstājamībai.²⁴

Pieprasījuma aizstājamība

- 26 Vērtējot konkrētās preces tirgus robežas no pieprasījuma puses, ir nepieciešams noskaidrot, kādas aizstājējpreces spēj izdarīt konkurences spiedienu uz pētāmo preci. Viedoklī Nr.1 kā faktori, kas var ietekmēt konkrētā būvmateriāla (ĢK vai cita) izvēli dažādās būvniecības projekta stadijās, norādīti, piemēram, pasūtītāja vai arhitekta vēlmēs, projekta tehniskās prasības, būvmateriāla cena, uzstādīšanas ātrums, tehniskā sarežģītība.²⁵ SG norādījusi uz tehniskajām prasībām, objekta pielietojumu, mērķi, slodzi, cenu, būvdarbu ātrumu, pasūtītāja vēlmēm.²⁶ Arī LBS sertificēts būvinženieris norādīja uz līdzīgiem faktoriem: objekta specifika, funkcionālā nozīme, pasūtītāja un arhitekta vēlmēs, tehniskās iespējas.²⁷
- 27 No pieprasījuma puses īpašību kopums, kas (pircējiem, kuri pielieto ĢK, piemēram, būvniecības kompānijās, patērētāji u.c.) padara ĢK par pieprasītu un ierobežoti aizstājamu produktu būvniecībā, ir tā stabilitāte, izturība, vieglā montāža un zemā cena. ĢK tehnoloģijas priekšrocība ir arī „mitrā cikla”²⁸ neesamība, tas ir vieglāk pielāgojams un būvtehnoloģija ievērojami atvieglo inženierkomunikāciju ierīkošanu.
- 28 Pie līdzīgiem secinājumiem nonākusi arī EK savā praksē, vairākās lietās ĢK nodalot no citiem būvmateriāliem, un iekļaujot to atsevišķā konkrētās preces tirgū. Piemēram, *BPB lietā* EK norādījusi, ka ĢK virsma ir gatava apdarei, tas ir stabils, ciets, ugunsizturīgs materiāls, kas izmaksā lēti.²⁹ Arī *Plasterboard lietā* norādīts uz stabilitāti, izturību, vieglu pielietošanu un zemām izmaksām³⁰, kā īpašību kopumu, kas funkcionalitātes ziņā ļauj nodalīt ĢK no citiem būvmateriāliem.
- 29 Analizējot ĢK aizstājamību, Pētījumā identificēti vairāki citi būvmateriāli, kas atsevišķos gadījumos funkcionāli var aizvietot ĢK. Tiek izdalīti:
- 1) būvmateriāli (citu materiālu plāksnes), kurus būvniecībā izmanto, pielietojot analogu būvtehnoloģiju kā ar ĢK plāksnēm, piemēram, kokmateriālu plāksnes (saplāksnis, kokskaidu plāksne, koksnes slāņainā plāksne u.c.) un
 - 2) būvmateriāli, kuru izmantošana ietver citas būvtehnoloģijas, piemēram, veidojot starpsienas no koka materiāliem (karkasi, paneļi, guļbaļķi), mūrētās konstrukcijas (ķieģeļi, keramikas bloki), vieglbetona bloki (keramzītbetona un gāzbetona), betona

²³ AT 04.12.2008. spriedums SKA–511/2008, BT1, 10.punkts.

²⁴ EK paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 13.punkts.

²⁵ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums, 5.–6.lp.

²⁶ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 169.–177.lp.

²⁷ KP 01.04.2016. sarunu protokols ar LBS sertificēto būvinženieri, Lietas 11.sējums, 162.–167.lp.

²⁸ Mitrālais cikls ir būvtehnoloģija, kas ietver mūrēšanu, tādējādi būvniecībai nepieciešams ilgāks laiks, kā arī tās veikšanai ir nepieciešami specifiski apstākļi, konkrēta temperatūra, mitruma līmenis utt., Pētījums, 23.–26.lp.

²⁹ EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–BPB, 10.rindkopa, 121.rindkopa.

³⁰ EK 27.11.2002. lēmums COMP/E-1/37.152–Plasterboard, 17.rindkopa.

konstrukcijas.³¹

- 30 Arī Viedoklī Nr.1 un Viedoklī Nr.2 tika norādīts uz dažādiem būvmateriāliem, ar ko, pēc Knauf/Norgips domām, iespējams aizstāt ĢK, piemēram, ķieģeļi, keramikas, keramzītbetona, gāzbetona un silikāta bloki, betona konstrukcijas, OSB plāksnes, ģipša vai cementa apmetums, materiāli griestu risinājumos (paneļi segmentu griestiem, materiāli pārvelkamiem griestiem, līmējamie griestu paneļi),³² tātad, uz dažādiem būvmateriāliem, kurus būvniecībā izmanto, pielietojot analogu un citu būvtehnoloģiju.
- 31 KP skaidro, ka, izvēloties būvmateriālus konkrētam būvobjektam/būvkonstrukcijai, vispirms ir vērtējama būvmateriāla funkcionalitāte jeb pielietojums un atbilstība prasībām attiecībā uz veidojamo konstrukciju. Tāpēc katrā situācijā ĢK aizstājamība ar citiem būvmateriāliem ir jāvērtē individuāli, ņemot vērā konkrētā projekta nosacījumus un prasības. Ievērojot ĢK plašo pielietojumu, pastāv atsevišķas situācijas, kad ĢK var tikt aizvietots ar citiem būvmateriāliem, tomēr šie citi potenciālie aizstājēji nav pilnībā un visos gadījumos savstarpēji aizvietojami.
- 32 Piemēram, būvējot starpsienas, izlīdzinot iekšējās sienas un veicot griestu apdari, var izmantot ĢK, bet ĢK vietā šajos gadījumos aizstājējs var nebūt viens un tas pats būvmateriāls – starpsienas izbūvei var izmantot gāzbetona blokus, bet tos nevar izmantot griestu apdarei, sienu virsmas izlīdzināšanai, sarežģītu dekoratīvo konstrukciju izveidei. Tātad, ir jāpastāv pietiekamam savstarpējās aizvietojamības līmenim, lai visas preces, kas ietilpst vienā un tajā pašā tirgū, varētu izmantot vienām un tām pašām vajadzībām.³³ Nevienam citam būvmateriālam nav tādu īpašību kopuma kā ĢK (ugunsizturība, mitruma izturība, uzstādīšanas ātrums, vieglums, skaņas izolācija u.c.), kas ļautu funkcionāli nomainīt ĢK visos gadījumos ar vienu un to pašu citu būvmateriālu.³⁴
- 33 Viedoklī Nr.1 tika norādīts, ka ĢK nevajadzētu vērtēt kā atsevišķā tirgū iekļaujamu preci, bet gan kā daļu no integrēta būvniecības sistēmrisinājuma. Kā piemērs tika norādīts sausā apmetuma sistēma kopā ar ĢK piederumiem – profiliem, karkasiem un stiprinājumiem. Knauf skaidroja, ka sistēmas tiek sertificētas un sertifikācija nodrošina papildu labumu to pircējiem, t.i., konkrētā ražotāja kvalitātes nodrošinājumu, garantētu atbilstību noteiktiem tehniskiem standartiem un tehniski izglītojošo atbalstu.³⁵
- 34 KP norāda, ka pieprasījums un piedāvājums tirgū veidojas gan attiecībā uz ĢK kā atsevišķu produktu, gan ĢK sistēmrisinājumiem, jo katra no sistēmas komponentēm tiek tirgota arī atsevišķi. Projektos, kuros izvirzītas specifiskas tehniskās prasības un līdz ar to piegādātāji piedāvā sistēmrisinājumus, ir pamats ĢK vērtēt kā sistēmas daļu. Tomēr, jāņem vērā, ka tirgū tiek pieprasīts un piedāvāts arī ĢK ārpus sistēmrisinājuma kā atsevišķa prece. Piemēram, Norgips tirgū piedāvā tikai ĢK bez sistēmrisinājumiem. To plaši izmanto projektos (piemēram, renovācijā), kur tehniskās prasības nav tik striktas un nav nepieciešami specifiski sistēmrisinājumi. Turklāt, sistēmrisinājumos ar ĢK, šis materiāls ir neaizvietojama sistēmas sastāvdaļa.³⁶ Arī EK savā praksē ĢK izdalījusi atsevišķā konkrētajā preces tirgū, neatkarīgi no

³¹ Pētījums, 21.–26.lp.

³² Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums, 5.–6.lp.

³³ Piemēram, EST 13.02.1979. spriedums lietā 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 28.rindkopa, EST 29.03.2012. spriedums lietā T-336/07, *Telefonica*, 112.rindkopa.

³⁴ Līdzīgi arī EST *Michelin lietā* uzsvēra pilnīgas savstarpējās aizvietojamības nepieciešamību, lai dažādas preces būtu iespējams iekļaut vienā konkrētās preces tirgū. (EST 09.11.1983. spriedums lietā 322/81 *Michelin*, 48. un 49.rindkopa).

³⁵ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums, 5.–6.lp.

³⁶ Līdzīgi arī EST *Hoffmann-La Roche lietā* konstatēja, ka konkrēti vitamīni (un neviena cita prece) ir izmantojami trīs veidos – pārtikā, dzīvnieku barībā un farmācijā, bet šie gala produkti, kuros izmantoti konkrētie vitamīni nav savstarpēji aizvietojami (EST 13.02.1979. spriedums lietā 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 23.rindkopa).

- tā, vai tas izmantots atsevišķi vai kā sistēmrisinājuma sastāvdaļa.³⁷
- 35 Saistībā ar sauso apmetumu *SG/BPB apvienotās lietā*, atspoguļojot industrijas viedokli un salīdzinot sauso apmetumu ar ĢK, EK norādīja, ka, lai gan abu izejviela ir ģipsis un tie tiek pārdoti caur līdzīgiem izplatīšanas kanāliem, pastāv ievērojamas atšķirības starp sauso apmetumu un ĢK. Sausais apmetums var būt lētāks par ĢK, tomēr ir darbietilpīgāk un sarežģītāk pielietojams. ĢK var būt dārgāks, tomēr tas prasa mazāku darba ieguldījumu. Pielietojumā ĢK ir vienkāršāks, piedāvā siltumizolāciju, skaņas izolāciju, ērtas komunikāciju izveides iespējas. Sausajam apmetumam ir ierobežots derīguma termiņš, ĢK šāda derīguma termiņa nav.³⁸ Arī par slapjo apmetumu, EK norādījusi, ka tehnoloģija slapjā ģipša izmantošanai ir sarežģīta un meistariem, lai iegūtu zināšanas par slapjā ģipša iekļāšanas tehnikām, nepieciešamas apmācības 2,5–3 gadu garumā, secinot, ka slapjais ģipsis izdara ierobežotu konkurences spiedienu uz ĢK tirgu.³⁹
- 36 KP secina, ka situācija, salīdzinot ar to, kādu pētījusi un analizējusi EK savā praksē, vērtējot ĢK iespējamās aizvietotājpreces, nav mainījusies un attiecīgi nedz sausais, nedz slapjais apmetums nevar tikt uzskatīts par universālu ĢK aizvietotāju un attiecīgi nav iekļaujams vienā konkrētajā preces tirgū.
- 37 Viedoklim Nr.2 tika pievienotas atsevišķas tāmes⁴⁰, kurās redzamas izmaksu atšķirības dažādu materiālu – ĢK un FIBO bloku – starpsienu risinājumiem, lai norādītu, ka ĢK konstrukciju izmaksas nav zemākas par no citiem materiāliem būvēto konstrukciju izmaksām. Viedoklim Nr.2 tika pievienots arī reklāmas rullītis, kurā salīdzināts AEROC bloku un ĢK uzstādīšanas ātrums un kas, Knauf/Norgips ieskatā, apliecina ĢK aizstājamību ar AEROC blokiem.
- 38 KP norāda, ka izmaksas/cena ir tikai viens no kritērijiem, kas ņemams vērā pie ĢK aizstājējpreču identificēšanas. Apgalvojums, ka izmaksu ziņā FIBO bloku risinājums ir lētāks nekā ĢK risinājums, nedod pamatu secināt, ka FIBO bloki ir universāls ĢK aizvietotājs. Kā tas norādīts iepriekš (skat. 31.rindkopu), ĢK plašās pielietošanas iespējas un funkcionalitāte nosaka, ka citi būvmateriāli, tostarp dažāda veida bloki, nav visos to pielietojuma gadījumos savstarpēji aizvietojami ar ĢK. Līdzīgi arī uzstādīšanas ātrums ir tikai viens no kritērijiem, kas ņemams vērā pie ĢK aizstājējpreču identificēšanas, un neļauj secināt, ka AEROC bloki ir universāls ĢK aizvietotājs.
- 39 Pie konkrētā tirgus definēšanas KP ņēma vērā Knauf/Norgips iekšējos dokumentus (e-pasta saraksti ar tai pievienotajiem dokumentiem)⁴¹, kas liecināja, ka, nosakot savu cenu politiku, izšķirošā nozīme bija citu ĢK ražotāju darbībai tirgū, nevis citu būvmateriālu ražotāju darbībai. Līdzīgi arī *BPB lietā*, ĢK ražotāja – *BG* – iekšējie dokumenti liecināja, ka *BG* neuzskatīja slapjā apmetuma cenas par faktoru, kas ierobežotu *BG* ĢK cenas. Par cenu ierobežojošo faktoru *BG* uzskatīja cita ražotāja ĢK cenas.⁴² EK, iekļaujot šādu informāciju lēmumā, sniedz norādi par lietā konstatēto, proti, ka konkurences spiedienu uz ĢK cenām izdara cita piegādātāja ĢK, nevis citi būvmateriāli.
- 40 Ņemot vērā iepriekš minēto, secināms, ka no pieprasījuma puses Viedoklī Nr.1 un Viedoklī Nr.2 norādītie būvmateriāli - potenciālie ĢK aizstājēji atsevišķos gadījumos spēj aizvietot ĢK, bet nav atrodams neviens universāls ĢK aizvietotājs. Līdzīgi arī EK *Plasterboard lietā* nonākusi pie secinājuma, ka, lai arī pastāv atsevišķi būvmateriāli, kas ĢK vietā var tikt izmantoti atsevišķu būvniecības darbu veikšanai, ĢK būvniecības darbos nav tuvu efektīvu

³⁷ EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–*BPB*, 106., 109.rindkopa.

³⁸ EK 09.11.2005. lēmums COMP/M.3943–*SG/BPB*, 11.rindkopa.

³⁹ EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–*BPB*, 118.rindkopa.

⁴⁰ Viedoklis Nr.2, Lietas 13.sējums, 1.–11.lp.

⁴¹ Lietas 3.sējums, 239.lp., 246.–247.lp., 12.sējums, 109., 112.–113.lp.

⁴² EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–*BPB*, 19.rindkopa.

aizvietotājpreču.⁴³ Turklāt, KP norāda, ka, lai arī atsevišķās EK lietās konkrētās preces tirgus definīcija ir atstāta atvērta, EK lēmumos nav ietvertas norādes uz to, ka konkrētās preces tirgū, kurā ietilpst ĢK, būtu iekļaujami citi būvmateriāli.

41 Līdz ar to ĢK no pieprasījuma puses ir iekļaujams atsevišķā konkrētās preces tirgū.

Piedāvājuma aizstājamība

42 Lai arī preču pieprasījuma aizstājamība kā galvenais uzņēmumu ekonomisko rīcību ierobežojošais faktors liecina par ĢK iekļaušanu atsevišķā konkrētās preces tirgū, KP papildus pārlicinājās arī par piedāvājuma aizstājamības ietekmi uz konkrētās preces tirgus definīciju.

43 KP noskaidroja, ka no piedāvājuma puses ĢK izplatīšanu nodrošina ĢK ražotāji un importētāji. Latvijā ir tikai viens uzņēmums, kas ražo ĢK, un tas ir Knauf. Knauf ražo ĢK ar zīmoliem *Knauf* un *Norgips*. Norgips Latvijas tirgū piedāvā *Knauf* grupas uzņēmumu ražotnēs (pamatā Latvijā, bet nelielā daudzumā arī Polijā) saražoto ĢK ar zīmolu *Norgips*. Latvijā nelielā apjomā pieejams arī citās valstīs ražots ĢK, piemēram, *Saint-Gobain* grupas uzņēmumu ražotais un Latvijā importētais ĢK (ar zīmolu *Gyproc*, *Rigips*) un *Siniat*⁴⁴ ražotais un Latvijā importētais ĢK (ar zīmolu *Siniat*).

44 Knauf savos iekšējos dokumentos („*Gypsum board strategy 2013-2015.pptx*”⁴⁵), izvērtējot konkurences situāciju un stratēģiju ĢK izplatīšanas tirgū, kā konkurentus min vien divus citus ĢK ražotājus: *Saint-Gobain* un *Siniat (Lafarge)*. Līdzīgu secinājumu var izdarīt arī no Knauf iekšējās sarakstes (skat. Tabulu Nr.1). Tajā, vērtējot konkurences situāciju ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, tiek apskatīta un ņemta vērā vienīgi citu ĢK ražotāju, kas Latvijā importē ĢK, rīcību un cenu politiku tirgū. Citu būvmateriālu ražotājus Knauf nav vērtējusi, neuzskatot tos par konkurentiem ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.

45 Tomēr, ņemot vērā Lietā apkopoto informāciju par Knauf ilgstošo darbību Latvijā, Knauf ĢK piegādes apjomiem, Knauf ražotnes iespējamo kapacitāti, Latvijas tirgus pieprasījuma kapacitāti un eksporta apjomus, konstatējams, ka bez jaunas ražotnes izveides nepastāv iespēja tikpat efektīvi darboties ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, kā to pašlaik dara Knauf/Norgips. Savukārt, liels investīciju apmērs, kas nepieciešams jaunas ĢK ražotnes izveidei,⁴⁶ kopsakarā ar Knauf/Norgips spēcīgo pozīciju ĢK izplatīšanas tirgū pašlaik un jau izveidoto Sauriešu rūpnīcu, attur citus ĢK ražotājus no jaunas rūpnīcas izveides Latvijā. Piemēram, SG, kas ir meitas uzņēmums vienam no pasaulē lielākajiem starptautiskajiem būvmateriālu (t.sk. ĢK) ražošanas uzņēmumiem *Saint-Gobain*, ir iegādājusies vairākas ģipša atradnes Latvijā, tomēr līdz šim vēl nav īstenojusi ieceri izveidot ĢK ražotni Latvijā un uzsākt ĢK ražošanu.⁴⁷

46 Piedāvājuma aizvietojamība ir efektīva tikai, ja ietekme ātruma un efektivitātes ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei.⁴⁸ ĢK gadījumā piedāvājuma aizstājamība nav samērojama ar pieprasījuma aizstājamību, ievērojot to, ka ĢK izplatītāji Latvijā, kam nav izveidota sava ĢK rūpnīca, nespēj īsā laika posmā izveidot savu ĢK rūpnīcu un uzsākt ĢK ražošanu, jo tās izveide saistīta ar liela apmēra investīciju nepieciešamību un

⁴³ EK 27.11.2002. lēmums COMP/E-1/37.152–*Plasterboard*, 20.rindkopa.

⁴⁴ *Lafarge* grupas uzņēmums *Siniat*, ko pārņēmis *Etex*.

⁴⁵ A.V. [Knauf] 28.08.2013. e-pasta vēstule V.L. [Knauf], pielikums „*Gypsum board strategy 2013-2015.pptx*”, Lietas 12.sējums, 108.–109.lp.

⁴⁶ KP 21.06.2013. sarunu protokols ar SG, Lietas 1.sējums, 66.lp.

⁴⁷ R.Bahšteins Mālpilī gaida kara beigas. Dienas bizness, 04.02.2014. Pieejams: <http://www.db.lv/laiakra-ksta-arhivs/citas/malpili-gaida-kara-beigas-426969> un „Saint-Gobain” ģipškartona ražotni Mālpilī plāno veidot nākamā gada rudenī. LETA, 30.07.2007. Pieejams: <http://www.abc.lv/article/44F9F1FD-4CFE-4CD4-85C0-6B5A16243201/>.

⁴⁸ Skat. piemēram, EK paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās (97/C 372/03), 7.punkts vai EST 29.03.2012. spriedumu lietā T-336/07, *Telefonica*, 113.rindkopa.

grūtībām, kas var rasties ar ĢK realizāciju, ņemot vērā Knauf ĢK rūpnīcas iespējamo kapacitāti un kopējo pieprasījuma apjomu pēc ĢK, kas veidojas Latvijas tirgū.

- 47 Līdz ar to ĢK aizvietojamība no piedāvājuma puses nav efektīva un ĢK ir iekļaujams atsevišķā konkrētās preces tirgū.
- 48 Ņemot vērā minēto, konkrētās preces tirgus Lietas ietvaros definējams kā *ĢK izplatīšanas tirgus*.

2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 49 Saskaņā ar KL 1.panta 3.punktu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām. Tirgu nosaka pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamība konkrētā ģeogrāfiskā teritorijā.

Pieprasījuma aizstājamība

- 50 Pieprasījumu ĢK izplatīšanas tirgū pamatā veido mazumtirgotāji un vairumtirgotāji⁴⁹, kas iepērk ĢK no ražotājiem un importētājiem, tālāk to izplatot fiziskām un juridiskām personām, kas veic būvniecības darbus. Lietā konstatēts, ka lielākie ĢK pircēji ir Latvijas lielākie būvmateriālu mazumtirdzniecības uzņēmumi Depo, TNK, Rautakesko, Optimera un Krūza (113.–117.rindkopa). No ĢK pircējiem (gan iepriekš minētajiem, gan citiem)⁵⁰ KP ieguva informāciju par ĢK pieprasījuma aizstājamību Latvijas teritorijā.
- 51 Lietā apkopotā informācija liecina, ka KP aptaujātie ĢK pircēji, to pamatā nav iepirkuši ārpus Latvijas. Atsevišķos gadījumos notika iepirkumi no ārvalstīm, bet tas nerezultējās pastāvīgā, stabilā iepirkuma plūsmā. Aptaujātie lielākie ĢK pircēji pamatā iepirka ĢK no Knauf/Norgips (116.–117.rindkopa).
- 52 Lietā apkopotā informācija liecina, ka kopumā ĢK piedāvājums Latvijā ir pietiekams. Divi no lielākajiem ĢK pircējiem norādīja, ka ĢK iegādes iespējas ārpus Latvijas varētu tikt izskatītas gadījumā, ja ārvalstīs ĢK cena kopā ar transportēšanas izmaksām būtu zemāka kā Latvijā piedāvātā cena. Aptaujātajiem ĢK pircējiem nav raksturīgi ĢK tālāk pārdošanai savos veikalos un piegādei uz būvniecības objektiem iepirkt pašiem, ārpus Latvijas robežām, no ārvalstu ražotājiem vai piegādātājiem.
- 53 Kā liecina Lietas materiāli, ĢK pircējiem ir iespējas iepirkt ĢK no uzņēmumiem, kas ievēd ĢK Latvijā, piemēram, SG, un dažiem citiem uzņēmumiem, kas piegādā *Siniat* zīmola ĢK⁵¹ no Polijas. *Siniat* zīmola ĢK piegādes ir nebūtiskas⁵², neveido tirgū ievērojamu apjomu, salīdzinot

⁴⁹ Var darboties vienlaicīgi abos izplatīšanas ĢK izplatīšanas līmeņos.

⁵⁰ Depo 23.10.2013. vēstule Nr.13/213, Lietas 2.sējums, 155.–156.lp.; Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.; Krūza 30.10.2013. vēstule Nr.30/10/13-17, Lietas 3.sējums, 49.–50.lp.; Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–10.lp.; SIA „EBS” 05.11.2013. vēstule Nr.287, Lietas 3.sējums, 91.–92.lp.; Optimera 08.11.2013. vēstule Nr.I/469-2013, Lietas 3.sējums, 107.–120.lp.; Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 55.–65.lp.; TNK 15.11.2013. vēstule Nr.L-08/630, Lietas 3.sējums, 123.–124.lp.; TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 235.–237.lp.; Rautakesko 20.11.2013. vēstule Nr.42/L/13, Lietas 3.sējums, 151.a lp.; Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Lietas 10.sējums, 1.–6.a lp.; Rautakesko 25.01.2016. vēstule Nr.14L16, Lietas 10.sējums, 207.–216.lp.

⁵¹ SIA „Vejmars” 09.03.2016. vēstule Nr.15, Lietas 11.sējums, 92.lp.; SIA „Baltik Trade Group” 10.03.2016. vēstule Nr.10.03.16., Lietas 11.sējums, 117.lp.

⁵² SIA „Vejmars” 09.03.2016. vēstule Nr.15, Lietas 11.sējums, 92.lp.; SIA „Baltik Trade Group” 10.03.2016. vēstule Nr.10.03.16., Lietas 11.sējums, 117.lp.

ar Knauf/Norgips vai SG piegādes apjomu. Turklāt, kā secināms no Knauf⁵³ un SG⁵⁴ sniegtās informācijas, pircējiem ir svarīgi saņemt piegādes ātri, savlaicīgi reaģējot uz savu klientu pasūtījumiem. Piegādes no ārvalstīm var kavēt pircējus ātri reaģēt uz tiem transportēšanas laika dēļ.

- 54 KP secina, ka pieprasījums ĢK izplatīšanas tirgū no ĢK pircējiem pamatā veidojas nacionālā līmenī, līdz ar to konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas no pieprasījuma puses ir Latvijas teritorija.

Piedāvājuma aizstājamība

- 55 Nosakot ĢK piedāvājuma aizstājamību konkrētā ģeogrāfiskā tirgus kontekstā, KP analizēja četrus galvenos aspektus: (a) ĢK tirdzniecības plūsma, (b) konkurences apstākļu atšķirības, (c) ĢK ražošana Latvijā, (d) loģistikas, no kurām būtiskākās ir transportēšanas, izmaksas.

(a) ĢK tirdzniecības plūsma

- 56 ĢK piedāvājumu Latvijas teritorijā pamatā nodrošina Knauf Latvijā (Sauriešu rūpnīcā) saražotais apjoms. Neliela ĢK daļa Latvijā tiek importēta (skat. 1.attēlu). Knauf/Norgips tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2009.–2014.gadam vidēji bija (*) [80-90%], 2009.–2013.gadam tā svārstījās (*)[80-90%] robežās un 2014.gadā samazinājās līdz (*) [70-80%]. Tuvākā konkurenta SG tirgus daļa 2009.–2014.gadam svārstījās (*) [10-20%] robežās (SG piegādā ĢK no ražotnēm Polijā un Somijā), bet citu Knauf/Norgips konkurentu kopējā tirgus daļa 2009.–2013.gadā svārstījās (*) [0-5%] robežās, 2014.gadā palielinoties līdz (*) [5-10%]. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf/Norgips pozīcijas Latvijas nacionālajā tirgū 2009.–2014.gadā ir stabilas un nelielās robežās mainīgie importa apjomi nenodrošina pietiekamu konkurences spiedienu, lai būtiski mazinātu Knauf/Norgips ietekmi Latvijas tirgū.
- 57 Jāņem vērā arī tas, ka 2009.–2014.gadā Knauf Latvijā realizēja vidēji tikai (*) no visa sava Latvijā saražotā ĢK apjoma. (*) no sava saražotā ĢK apjoma Knauf eksportēja uz Lietuvu, Igauniju, Krieviju, Baltkrieviju, u.c. tuvākajām valstīm.⁵⁵ Minētais liecina, ka Knauf eksportē (*) reizes vairāk ĢK salīdzinājumā ar pārdoto Latvijā, un Knauf faktiski saražotais apjoms (*) reizes pārsniedz Latvijas kopējo pieprasījumu.⁵⁶ Turklāt Knauf ražošanas kapacitāte Sauriešu rūpnīcā 2009.–2014. gadā netika noslogota pilnībā, bet vien (*) robežās (skat. arī 98.rindkopu).
- 58 Minētie faktiskie apstākļi liecina par ievērojamu ĢK tirdzniecības plūsmas asimetriju Latvijas teritorijā – ĢK plūsma no Latvijas ievērojami pārsniedz plūsmu uz Latviju. Latvijā ievestā ĢK apjoms Lietuvā analizētajā periodā ir (*) reizes mazāks par Knauf kopējo Latvijā saražoto, realizēto un eksportēto ĢK, ar pietiekamu kapacitāti palielināt atšķirību līdz (*) reizēm, ņemot vērā Knauf ražošanas kapacitātes noslogojumu.
- 59 Līdz ar to informācija par faktisko ĢK tirdzniecības plūsmu Latvijā 2009.–2014.gadā neliecina par to, ka konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas būtu plašākas par Latvijas teritoriju, jo ārpus Latvijas ražotais ĢK neizdarīja būtisku konkurences spiedienu uz Knauf Latvijā ražoto ĢK.

(b) konkurences apstākļu atšķirības

⁵³ Knauf 27.11.2015. vēstule Nr.V 64/15, Lietas 10.sējums, 131.–134.lp.

⁵⁴ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 171.lp.

⁵⁵ KP 18.09.2013. sarunu protokols ar Knauf, Lietas 1.sējums, 178.–188.lp., Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V_26/16, Lietas 11.sējums, 195.–198.lp.

⁵⁶ Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V-26/16, Lietas 11.sējums, 195.–198.lp., Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 116.–130.lp.

- 60 Lietā iegūtā informācija liecina, ka ĢK izplatīšanas tirgus dalībnieki, kas darbojas Latvijas teritorijā, plānojot savu ĢK izplatīšanas stratēģiju tirgū, pamatā ņem vērā būvmateriālu, t.sk. ĢK, pieprasījuma tendences Latvijā. Piemēram, Knauf/Norgips dokumentā „*Gypsum board strategy*”⁵⁷ tika analizēta Knauf/Norgips stratēģija ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, balstoties uz Latvijas būvniecības tirgus tendencēm. Par līdzīgu pieeju liecina arī Knauf/Norgips lielākā konkurenta ĢK izplatīšanas tirgū SG sniegtā informācija.⁵⁸
- 61 Knauf arī iesniegusi informāciju par ĢK izplatīšanas cenām, kuras Knauf noteikusi Latvijā un Lietuvā 2013.–2014.gadā.⁵⁹ Piemēram, saistībā ar Knauf standarta ĢK plāksņu cenu⁶⁰ atšķirība šajā laika periodā Latvijā un Lietuvā bija (*) (vidēji (*)). Tātad, Knauf noteiktās cenas standarta ĢK plāksnēm Latvijas teritorijā vismaz 2013.–2014.gadā bija augstākas nekā Lietuvā. Cenu līmeņa atšķirības Latvijā un Lietuvā liecina par cenu noteikšanu, pamatojoties uz konkurences spiedienu, ko Knauf Lietuvas tirgū izjūt, darbojoties kā viens no ĢK importētājiem, bet Latvijā – kā ĢK ražotājs.
- 62 Atšķirībā no Latvijas, Igaunijas un Lietuvas teritorijās neatrodas ĢK ražotnes. Tomēr, šis valstis atrodas ģeogrāfiski tuvāk Somijai un Polijai, kur atrodas ar Knauf grupu konkurējošo uzņēmumu (*Saint-Gobain, Etex* u.c.) ĢK ražotnes, un uz šīm valstīm tiek importēts arī Knauf Latvijas rūpnīcā saražotais ĢK. Attiecīgi, Igaunijā un Lietuvā ĢK izplatīšanas tirgū darbojas vienīgi tirgus dalībnieki, kas ĢK valsts teritorijā importē (piemēram, no Somijas, Polijas vai Latvijas).
- 63 Knauf/Norgips tuvākais konkurents ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā SG norādīja, ka (*). Tātad, *Saint-Gobain* tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū Igaunijā būtiski atšķiras no tās tirgus daļas Latvijā, ņemot vērā importa īpatsvaru Igaunijā no ĢK rūpnīcas Somijā. Tas norāda uz atšķirīgu konkurences apstākļu pastāvēšanu ĢK izplatīšanas tirgū Igaunijā, salīdzinot ar konkurences apstākļiem Latvijā. Līdzīgu secinājumu iespējams izdarīt par Lietuvu, kurai ģeogrāfiski tuvāk atrodas konkurējošo uzņēmumu ĢK ražotne Polijā (piemēram, *Siniat* ražotne Gacki pilsētā, *Saint-Gobain* ražotne Pinčovas pilsētā).⁶¹
- 64 KP norāda, ka Igaunijas un Lietuvas teritorijās neatrodas ĢK rūpnīcas, bet Latvijā ĢK ražošana ir attīstīta augstā līmenī, turklāt ĢK rūpnīcā iespējamā ražošanas kapacitāte netiek izmantota pilnā apjomā. Attiecīgi secināms, ka Lietuvā un Igaunijā nav neviena efektīva konkurenta, kas varētu ietekmēt Knauf/Norgips stratēģiju un uzvedību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.
- 65 Faktisko konkurenci 2009.–2014.gadā Knauf/Norgips ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā radīja vienīgi citi ĢK importētāji, kas ieved Somijā vai Polijā ražotu ĢK (piemēram, SG). Tomēr, ņemot vērā Lietā iegūto informāciju, nav iespējams konstatēt, ka šie faktiskie konkurenti izdarīja efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips darbību Latvijā.
- 66 Lietā nav konstatēts, kā arī Knauf/Norgips nav norādījusi uz tirgus dalībniekiem, kas varēja tikt uzskatīti par potenciāliem konkurentiem⁶² 2009.–2014.gadā, un kuri būtu izdarījuši efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips. Vēl jo vairāk, Lietā iegūtā informācija par

⁵⁷ (*) [Knauf] 28.08.2013. e-pasta vēstule (*) [Knauf], „*Gypsum board strategy 2013-2015.pptx*”, Lietas 12.sējums, 106.–109.lp.

⁵⁸ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 170.–171.lp.

⁵⁹ Knauf 30.10.2013. vēstule Nr.24/13, Lietas 3.sējums, 85.lp., 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums 116.–120.lp.

⁶⁰ Cenas, kas norādītas preču pavadzīmēs.

⁶¹ Viedoklis Nr.2, Lietas 13.sējums, 26.–27.lp. (Informācija par ražotnēm pieejama: <http://www.rigips.pl/6.a.kontakt.htm>.)

⁶² Potenciālie konkurenti ir tirgus dalībnieki, kas vēl nav konkurenti attiecīgajā tirgū, bet kuram ir līdzekļi un motivācija tajā ienākt. Potenciālos konkurentus pamatā ņem vērā pie uzņēmumu apvienošanās, kur vērtē to ietekmi uz apvienošanās dalībniekiem nākotnē (skat., piemēram, EK 06.11.2012. lēmums C-551/10 P– *Éditions Odile Jacob SAS*, 60.rindkopa).

Knauf/Norgips prognozēm ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2012.–2016.gadam un SG prognozēm 2011.–2018.gadam neliecina, ka šie abi būtiskie ĢK izplatīšanas tirgus spēlētāji prognozēja kāda jauna konkurenta ienākšanu Latvijā (89.–92.rindkopa).

(c) ĢK ražošana Latvijā

- 67 Izejvielu ieguve un ĢK ražošana Latvijā sniedz galvenās konkurences priekšrocības vietējam ražotājam Knauf, kas rezultējas izmaksu ekonomijā, gan nodrošinot ražošanu ar nepieciešamām izejvielām, gan samazinot izejvielu un ĢK transportēšanas izmaksas. Lai nodublētu konkurences priekšrocības, kādas ir ĢK ražotājam Latvijā, pastāv šādi galvenie priekšnoteikumi ĢK ražošanas uzsākšanai⁶³:
- augsts investīciju apjoms (ražotnes izveidošanai nepieciešamās investīcijas aptuveni 50–57 milj. *euro* apmērā, bet var sasniegt pat (*))⁶⁴;
 - augsts ražošanas apjoms rentabilitātes sasniegšanai (pie 7–8 milj. m² ĢK gadā);
 - ģipšakmens atradnes tuvums ĢK rūpnīcai (ietekmē loģistikas izmaksas);
 - normatīvo aktu izpildes prasības (licenču iegūšana), pētījumu veikšana.
- 68 Lai arī Knauf/Norgips Viedoklī Nr.2 pauž uzskatu, ka SG kā globālā grupas uzņēmuma *Saint-Gobain* Latvijas pārstāvis būtu spējīgs investēt ĢK ražotnes izveidē Latvijā, apstāklis, ka SG to nav darījusi, liecina par ekonomiskā konteksta būtisko nozīmi ražošanas uzsākšanai. Lai arī publiski pieejamā informācija 2007.gadā vēstīja, ka Knauf/Norgips tuvākajam konkurentam SG Latvijā pieder ģipša atradnes un ir plānota ĢK rūpnīcas izbūve 2008./2009.gadā, šie SG plāni nav tikuši realizēti.⁶⁵ Šāda SG rīcība pamatota ar augstajām barjerām ĢK ražošanas uzsākšanai Latvijā (lielās investīcijas ražotnes izveidei, pieeja izejvielām un rentabilitātes apjoma nodrošināšana), kā arī apstāklis, ka 2009.–2014.gadā Latvijā saražotais ĢK apjoms (*) reizes pārsniedza patēriņu Latvijā un Knauf Latvijas ražotnē iespējamā kapacitāte netika pilnībā izmantota.

(d) transportēšanas izmaksas

- 69 Vērtējot konkurences spiedienu, ko uz Knauf/Norgips ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā izdara ĢK importētāji (piemēram, SG), nepieciešams ņemt vērā arī loģistikas izmaksas, kas ĢK importētājiem rodas, ievadot ĢK Latvijā no citām valstīm, no kurām būtiskākās ir transportēšanas izmaksas.
- 70 ĢK plāksnes ir smags materiāls un tā transportēšanas izmaksas attiecībā pret ĢK cenu ir augstas, ņemot vērā Latvijai tuvāko piegādes alternatīvu atrašanos ārpus Baltijas robežām (Polijā un Somijā). Ņemot vērā iepriekš minēto, ĢK efektīvi izplata tikai tiešā ĢK ražotnes tuvumā, t.i., aptuveni 400–500 km attālumā no rūpnīcas.⁶⁶ Iepriekš minēto apliecina arī Tabulā Nr.1 iekļautās e-pasta vēstules.

⁶³ Pētījums, 4.sadaļa, 50.–54.lpp.

⁶⁴ KP 21.06.2013. sarunu protokols ar SG, Lietas 1.sējums, 66.lp.

⁶⁵ R.Bahšteins Mālpilī gaida kara beigas. *Dienas bizness*, 04.02.2014. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/malpilī-gaida-kara-beigas-426969>;

„Saint-Gobain” ģipškartona ražotni Mālpilī plāno veidot nākamā gada rudenī. *LETA*, 30.07.2007. Pieejams: <http://www.abc.lv/article/44F9F1FD-4CFE-4CD4-85C0-6B5A16243201/>.

⁶⁶ Pētījums, 54.lp.

Knauf un Norgips elektroniskā sarakste

Nr.1	From: (*) [Norgips] Sent: 11.07.2011. plkst 15:07 To: (*) [Knauf] Cc: (*) [Knauf] Subject: Par cenu paaugstināšanu	(*)
Nr.2	From: (*) [Knauf] Sent: 09.07.2014. plkst. 14:32 To: (*) [Norgips] Subject: AW: Re: Cena 13.maijā	(*)

Avots: Knauf un Norgips elektroniskā sarakste⁶⁷

- 71 Tabulas Nr.1 e-pasta vēstulē Nr.1 Norgips pārstāvis skaidrojis Knauf pārstāvim, ka ĢK transportēšanas izmaksas Polijas rūpnīcā ražotam ĢK uz Latviju var sadārdzināt ĢK gala cenu līdz pat (*), bet Viedoklī Nr.2 norādīts cits „it kā” maksimālais sadārdzinājums, ņemot vērā transporta izmaksas, ir līdz (*) un pat apgalvots, ka transportēšanas izmaksām nav būtiska ietekme uz citās valstīs ar zemāku pašizmaksu ražota ĢK piegādes cenu Latvijas teritorijā. Konkurents SG, kas ĢK Latvijā importē no Polijas un Somijas, sniedzis informāciju, ka transporta izmaksas var veidot līdz (*) lielu ĢK cenas sadārdzinājumu.⁶⁸
- 72 Savukārt, Tabulas Nr.1 e-pasta vēstulē Nr.2 Knauf pārstāvis skaidrojis Norgips pārstāvim transportēšanas būtisko ietekmi (*). Knauf Tabulas Nr.1 e-pasta vēstulē Nr.1 ir norādījusi (*). Tuvākais konkurents SG norādījusi, ka transportē ĢK no Somijas (ĢK ražotne atrodas nedaudz virs 400 km no Rīgas) un Polijas (ĢK ražotne Pinčovas pilsētā – atrodas aptuveni 890 km no Rīgas).⁶⁹ Arī Viedoklī Nr.2 Knauf/Norgips norādījusi uz tās rīcībā esošu informāciju par iespējām importēt ĢK no 900 km un vēl attālākām ĢK ražotnēm (piemēram, no Polijas pilsētā Gacki esošās ražotnes, kas atrodas apmēram 950 km no Latvijas).
- 73 Tomēr, jāņem vērā, ka pašas *Knauf* grupas stratēģija tirgū ir (*). KP neapšaubā, ka teorētiski pastāv iespēja uz Latviju atvest ĢK no ražotnēm ne vien 500 km, bet arī 900 un vairāk km attālumā, bet, ņemot vērā papildu izmaksas (īpaši loģistikas, no kurām būtiskākās ir transportēšanas), attālums, kas ir lielāks par 250 km rādiusu ap ĢK rūpnīcu, nebūtu ekonomiski pamatots, jo sadārdzina ĢK pārdošanas cenu pat līdz (*).
- 74 Papildus transportēšanas izmaksām ĢK izplatīšanas tirgus dalībniekiem, kas importē ĢK no citām valstīm, ir jāreķinās arī ar noliktavas uzturēšanas izmaksām, kur novietot un uzglabāt Latvijā ievestā ĢK krājumus. KP neapšaubā to, ka arī Knauf saražotais ĢK tiek glabāts noliktavās⁷⁰, tomēr, šīs noliktavas iespējams integrēt kopā ar ražotni un ražotne nodrošina iespēju operatīvi sagādāt preču krājumus, tādējādi šīs izmaksas samazinot, kamēr ĢK

⁶⁷ Lietas 12.sējums, 29.–30.lp., 124.lp.

⁶⁸ Tabulā Nr.1 iekļautā informācija, SG 25.10.2013. vēstule Nr.39/2013 (preču un transporta pavadzīmes), Lietas 3.sējums, 3.–24.lp.

⁶⁹ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 171.lp.

⁷⁰ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums 8.lp.

- izplatīšanas tirgus dalībniekiem, kas importē ĢK no citām valstīm, šādu priekšrocību nav. Knauf tuvākais konkurents SG norādīja, ka noliktavas uzturēšana ir nepieciešama, jo ne vienmēr izdodas darbus organizēt tā, ka ĢK tiek piegādāts tieši uz objektu, un ĢK krājumi noliktavā ir nepieciešami neparedzētiem gadījumiem, lai nodrošinātu ātru reaģēšanu uz pasūtījumiem. SG skaidroja, ka, piemēram, Knauf krājumus veido un spēj operatīvi nodrošināt ātru reaģēšanu uz pasūtījumiem, izmantojot savas Sauriešu ĢK ražotnes noliktavas.⁷¹
- 75 Līdz ar to secināms, ka nepieciešamība iekļaut loģistikas izmaksas (gan transportēšanas, gan noliktavas un krājumu uzturēšanas izmaksas) atstāj būtisku ietekmi uz Latvijā importētā ĢK cenām, kamēr, ĢK ražojot uz vietas Latvijā, pastāv iespēja šīs izmaksas optimizēt. Tas, savukārt, rada būtiskas konkurences priekšrocības ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā vienīgajam ĢK ražotājam – Knauf.
- 76 KP secina, ka piedāvājumu ĢK izplatīšanas tirgū veido ĢK ražotāji un importētāji Latvijā un konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas no piedāvājumu puses ir Latvijas teritorija, ņemot vērā ĢK tirdzniecības plūsmu, konkurences apstākļu atšķirības Latvijā un citās Baltijas valstīs, vienīgā ĢK ražotāja Latvijā priekšrocības, t.sk., iespēju optimizēt loģistikas izmaksas.
- 77 Līdz ar to, izvērtējot pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamību, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus Lietas ietvaros definējams kā *Latvijas teritorija*.
- 78 Ņemot vērā minēto un atbilstoši KL 1.panta 4.punktam, konkrētais tirgus Lietā nosakāms kā *ĢK izplatīšanas tirgu Latvijas teritorijā*.

VI DOMINĒJOŠAIS STĀVOKLIS

- 79 KL 1.panta 1.punktā ir noteikts, ka dominējošais stāvoklis ir „*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*”.
- 80 EST dominējošo stāvokli ir definējusi kā uzņēmuma ekonomisko ietekmi, kas ļauj tam konkrētajā tirgū traucēt efektīvu konkurenci un līdz zināmāi robežai rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un patērētājiem.⁷² Šis neatkarības jēdziens ir saistīts ar konkurences spiediena intensitāti pret attiecīgo uzņēmumu. Dominējošais stāvoklis liecina par to, ka konkurences spiediens nav pietiekami efektīvs, kā rezultātā attiecīgajam uzņēmumam ilgstoši ir liela ietekme tirgū. Tas nozīmē, ka uzņēmums, pieņemot lēmumus, var nerēķināties ar konkurentu, klientu un visbeidzot – arī patērētāju rīcību un reakciju. Pat ja reāla vai potenciāla konkurence zināmā mērā vēl ir saglabājusies, var pieņemt, ka konkurences spiediens nav efektīvs.⁷³ Parasti dominējošu stāvokli rada apstākļu kopums, kas, ja tos aplūko atsevišķi, ne vienmēr ir noteicoši.
- 81 Lai novērtētu Knauf/Norgips stāvokli konkrētajā tirgū un tirgus varu, KP analizēja: (1) konkrētā tirgus struktūru, (2) barjeras konkurentu ienākšanai un darbības paplašināšanai un (3) kompensējošo pirktspēju.

⁷¹ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 171.lp.

⁷² EST 14.02.1978. spriedums 27/76, *United Brands*, 65.rindkopa; EST 13.02.1979. spriedums 185/76, *Hoffmann-La Roche*, 38.rindkopa.

⁷³ EST 14.02.1978. spriedums 27/76, *United Brands*, 113.–121.rindkopa; EST 28.02.2002. spriedums T-395/94 *Atlantic Container Line*, 330.rindkopa.

3. Ģipškartona izplatīšanas tirgus struktūra Latvijā

- 82 Tirgus daļas sniedz informāciju par tirgus struktūru un konkrētajā tirgū aktīvo tirgus dalībnieku nozīmi.⁷⁴ Tirgus daļas virs 70% pašas par sevi tiek uzskatītas par pārliecinošu pierādījumu tirgus dalībnieka dominējošam stāvoklim konkrētajā tirgū. To apliecina zemāk apskatītā EK prakse, ko apstiprinājusi EST.
- 83 Piemēram, *Hoffmann-La Roche lietā* tika konstatēts, ka *Hoffmann-La Roche* uzņēmumam atsevišķu vitamīnu ražošanas grupās tirgus daļa bija robežās 70–90%, kas bija pietiekams rādītājs, lai konstatētu šī tirgus dalībnieka atrašanos dominējošā stāvoklī.⁷⁵ *Hilti lietā* EST apstiprināja EK konstatēto, ka 70% un 80% tirgus daļas pašas par sevi liecina, ka tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū un nav nepieciešama tālāka pierādījumu analīze.⁷⁶ Līdzīgs secinājums izdarīts arī *Tetra-Pak lietā*, kur dominējošais stāvoklis tika konstatēts pie 90% tirgus daļas.⁷⁷ EK arī citās lietās dominējošo stāvokli konstatējusi pie tirgus daļām virs 70%, piemēram, *Telefonica lietā* pie 84%⁷⁸, *Tomra lietā* pie 70–95%⁷⁹ un *Intel lietā* pie 80%.⁸⁰
- 84 No CSP un tirgus dalībniekiem iegūtā informācija liecina, ka Knauf/Norgips tirgus daļa Lietuvā apskatītajā laika periodā (2009.–2014.gadā) ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā nav bijusi zemāka par (*) [70-80%] (skat. 1.attēlu).

(*)

1.attēls. ĢK realizācijas apjoms 2009.–2014.gadā Latvijā, m²

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā un CSP apkopotā informācija⁸¹

- 85 Apkopotie dati liecina, ka ĢK piedāvājumu Latvijas teritorijā pamatā nodrošina Knauf/Norgips. Knauf/Norgips tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā teritorijā 2009.–2013.gadā svārstījās no (*) [80-90%] līdz (*) [80-90%], 2014.gadā samazinoties līdz (*) [70-80%]. KP, ņemot vērā arī iepriekš aplūkoto EK un EST praksi, secina, ka Knauf/Norgips tirgus daļas apmērs jau pats par sevi ir būtiska indikācija tam, ka Knauf/Norgips ir dominējošais stāvoklis ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.
- 86 Lai konstatētu tirgus dalībnieka dominējošo stāvokli, būtiski ir arī izvērtēt konkurentu ietekmi

⁷⁴ EST 13.02.1979. spriedums 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 39.–41.rindkopas; EST 12.12.1991. spriedums T-30/89 *Hilti*, 90.–91.rindkopa; EST 30.01.2007. spriedums T-340/03 *France Télécom*, 100.rindkopa.

⁷⁵ EST 13.02.1979. spriedums 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 59.rindkopa.

⁷⁶ EST 12.12.1991. spriedums T-30/89 *Hilti*, 92.rindkopa.

⁷⁷ EST 06.10.1994. spriedums lietā T-83/91 *Tetra Pak*, 109.rindkopa.

⁷⁸ EK 04.07.2007. lēmums COMP/38.784 *Telefonica*, 235.rindkopa.

⁷⁹ EK 29.03.2006. lēmums COMP/E-1/38.113 *Tomra*, 12.rindkopa.

⁸⁰ EK 13.05.2009. lēmums COMP/C-3/37.900 *Intel*, 458.rindkopa.

⁸¹ SG 25.10.2013. vēstule Nr.39/2013, Lietas 3.sējums, 1.lp.; SG 16.11.2015. vēstule Nr.94/2015, Lietas 10.sējums, 105.–114.lp.; SG 29.12.2015. vēstule Nr. 102/2015, Lietas 10.sējums, 189.–191.lp.; Knauf 30.10.2013. vēstule Nr.24/13, Lietas 3.sējums, 77.–89.lp.; Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 116.–130.lp.; Knauf 14.01.2016. vēstule Nr.V 04/16, Lietas 10.sējums, 204.–206.lp.; Norgips 09.01.2014. vēstule Nr.01-11/04, Lietas 3.sējums, 156.–157.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; CSP 21.12.2015. vēstule „Informācija par ārējās tirdzniecības datiem no CSP”, Lietas 10.sējums, 148.–149.lp.; SIA „Vejmars” 09.03.2016. vēstule Nr.15, Lietas 11.sējums, 92.lp.; SIA „Baltic Trade Group” 10.03.2016. vēstule Nr.10.03.16., Lietas 11.sējums, 117.lp.

uz šo tirgus dalībnieku, t.sk., noskaidrot šo konkurentu tirgus daļas konkrētajā tirgū.⁸² Mazas konkurentu tirgus daļas konkrētajā tirgū tiek uzskatītas par papildu indikatoru dominējošā stāvokļa konstatēšanai.⁸³ Par spēcīgu indikāciju dominējošā stāvokļa konstatēšanai tiek uzskatīta arī situācija, kurā lielākā uzņēmuma tirgus daļa ir būtiski lielāka par nākamā konkurenta tirgus daļu.⁸⁴ Piemēram, *Telefonica lietā* EK pie dominējošā stāvokļa konstatēšanas par būtisku atzinusi apstākli, ka nākošā lielākā konkurenta tirgus daļa ir 11 reizes mazāka kā *Telefonica*.⁸⁵

- 87 Ņemot vērā 1.attēlā atspoguļotos datus, pārējo Knauf/Norgips konkurentu kopējā tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā 2009.–2013.gadā svārstījās (*) [10-20%] robežās, 2014.gadā palielinoties līdz (*) [20-30%]. No iepriekš minētā apjoma Knauf/Norgips tuvākā konkurenta tirgus daļa 2009.–2014.gadā būtiski nemainījās ((*) [10-20] robežās), bet pārējo piegādātāju kopējā tirgus daļa bija nebūtiska ((*) [0-5%] robežās, 2014.gadā palielinoties līdz (*) [5-10%].
- 88 Tātad Knauf/Norgips tirgus daļa 2009.–2014.gadā pārsniedza tuvākā konkurenta tirgus daļu (*) un pārējo konkurentu tirgus daļas bija nebūtiskas, tādējādi liecinot par Knauf/Norgips atrašanos dominējošā stāvoklī ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.
- 89 KP vērtējuma pamatotību apliecina arī Lietuvā iegūtā informācija par Knauf un SG prognozēm attiecībā uz ĢK izplatīšanas tirgus struktūras attīstības tendencēm Latvijā 2011.–2018.gadam (skat. Tabulu Nr.2 un Tabulu Nr.3).

Tabula Nr.2

**Knauf prognoze par tirgus daļām
ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2012.–2016.gadā,%**

	2012.gads	2013.gads	2014.gads	2015.gads	2016.gads
Knauf	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Norgips	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
SG	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Siniat (Etex)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kopā	100	100	100	100	100

Avots: Knauf elektroniskā sarakste⁸⁶

- 89 Tabulā Nr.2 ietvertā informācija liecina, ka Knauf/Norgips 2012.–2016.gadam prognozēja savas tirgus daļas pieaugumu no (*) līdz (*), paredzot, ka ik gadu tā pieaugs vidēji par (*). Secināms arī, ka Knauf/Norgips par saviem konkurentiem ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā uzskata tikai divus tirgus dalībniekus (SG un *Siniat*), paredzot, ka to kopējā tirgus daļa pakāpeniski samazināsies no (*) 2012.gadā līdz (*) 2016.gadā.
- 91 Salīdzinot KP aprēķinātās tirgus daļas Lietuvā definētajā konkrētajā tirgū ar Knauf prognozētajām 2012.–2014.gadam, secināms, ka starpība ir (*) robežās, un Knauf/Norgips paredzēja augstākas

⁸² EST 13.02.1979. spriedums 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 48.rindkopa; EST 25.03.1999. spriedums T-102/96 *Gencor*, 202.rindkopa.

⁸³ Skat., piemēram, EST 17.12.2003. spriedumu T-219/99 *British Airways*, 211.rindkopa.

⁸⁴ Skat., piemēram, EK 02.10.1991. lēmumu Nr.IV/M053 *Aerospatiale. Alenia/ de Havilland*, 28.rindkopa, EK 07.02.1994. lēmumu Nr.IV/M.269 *Shell/Montecanti*, 61.–62.rindkopas.

⁸⁵ EK 04.07.2007. lēmums COMP/38.784 *Telefonica*, 236.rindkopa.

⁸⁶ 18.09.2013. apmeklējums Knauf, pielikums pie datora apskates protokola Nr.1, Lietas 1.sējums, 206.lp.

tirgus daļas kā KP aprēķinātās. Turklāt secināms, ka Knauf nepieļāva iespēju, ka ĢK pircēji varētu Knauf/Norgips nomainīt pret kādu alternatīvu ĢK piegādātāju, kas liecina par Knauf/Norgips pārliecību par savas tirgus pozīcijas stabilitāti ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.

Tabula Nr.3

**SG prognoze par tirgus daļām
ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2011.–2018.gadā, %**

	2011.g.	2012.g.	2013.g.	2014.g.	2015.g.	2016.g.	2017.g.	2018.g.
SG	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Knauf	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Siniat (Etex)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Citi	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kopā	100	100	100	100	100	100	100	100

Avots: no SG iegūtā informācija⁸⁷

- 92 Tabulā Nr.3 iekļautā informācija liecina, ka SG, lai gan plānoja (*), tomēr neparedzēja būtiskas izmaiņas ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2011.–2018.gadā, t.sk., neparedzot, ka tirgū ienāks citi tirgus dalībnieki (potenciālie konkurenti) vai faktiskie konkurenti (*Siniat*) būtiski palielinās tirgus daļas.
- 93 Viedoklī Nr.2 norādīts arī uz ĢK importa apjoma pieaugumu Latvijā kā būtisku apsvērumu, kas ņemams vērā pie dominējošā stāvokļa noteikšanas.⁸⁸ Izvērtējot apgalvojumu kopsakarā ar Lietā apkopoto informāciju par tirgus daļām ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā, KP konstatē, ka ĢK importa apjomu pamatā veido Knauf/Norgips konkurenti, kuru tuvākās ražotnes atrodas ārpus Latvijas, piemēram Somijā vai Polijā (SG, *Siniat* u.c.). Kaut gan, kā KP secinājusi iepriekš, ĢK importa apjoms 2014.gadā palielinājies līdz (*), šāds pieaugums nav uzskatāms par tādu, kas spētu būtiski ietekmēt Knauf/Norgips pozīcijas ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.
- 94 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP secina, ka ĢK izplatīšanas tirgus Latvijā ir augsti koncentrēts, tā struktūra 2009.–2013.gadā ir bijusi praktiski nemainīga, proti, Knauf/Norgips ir nemainīgs tirgus līderis ar tirgus daļu (*) [80-90%], kas 2014.gadā nedaudz samazinājusies līdz (*) [70-80%], bet tuvākā konkurenta tirgus daļa šajā pašā periodā ir (*) mazāka. KP nav konstatējusi neviena jauna tirgus dalībnieka (potenciālā konkurenta) ienākšanu ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā 2009.–2014.gadā, kā arī faktisko konkurentu (piemēram, SG un *Siniat*) tirgus daļu palielināšanos, kas ļautu tiem efektīvi konkurēt ar Knauf/Norgips ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.

4. Barjeras ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai

- 95 Lai arī augstās Knauf/Norgips tirgus daļas jau pašas par sevi ir spēcīga indikācija dominējoša stāvokļa konstatēšanai konkrētajā tirgū, KP papildus izvērtēja arī ĢK izplatīšanas tirgū pastāvošās barjeras, ar kuru palīdzību var noteikt, vai tirgus dalībniekam konkrētajā tirgū piemīt būtiska tirgus vara. Barjeras ir apstākļi, kas kavē vai ierobežo konkurentu ienākšanu kādā

⁸⁷ Lietas 4.sējums, 158.lp.

⁸⁸ Viedoklis Nr.2, Lietas 12.sējums, 199.lp.

- konkrētajā tirgū vai arī ierobežo konkurentu iespējas tajā paplašināt savu saimniecisko darbību. Augstu barjeru pastāvēšana ļauj tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī, pacelt cenas vai veikt stratēģiskas izslēgšanas darbības attiecībā uz saviem konkurentiem, nezaudējot un neapdraudot savu tirgus pozīciju.
- 96 ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā tirgus dalībnieki var ienākt, uzsākot ĢK ražošanu vai citos ģeogrāfiskajos tirgos ražotā ĢK izplatīšanu. Konkurentu ienākšanai un darbības paplašināšanai ĢK izplatīšanas tirgū barjeras rada ne vien faktiskā situācija ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, bet arī Knauf/Norgips izveidotā atlaižu sistēma, kas veicina ĢK pircēju lojalitāti.
- 97 Lēmumā no 56. līdz 66. rindkopai analizēta arī faktiskā konkurences situācija Latvijas ĢK izplatīšanas tirgū 2009.–2014.gadā, konstatējot Knauf/Norgips augstās tirgus daļas Latvijas tirgū un importa nebūtisko ietekmi, kā arī Knauf ražotnes iespējamo kapacitāti, kas vairākkārt pārsniedz Latvijas tirgus kopējo pieprasījumu pēc ĢK.
- 98 Kā norādīts Lēmuma 57.rindkopā, 2009.–2014.gadā Knauf Latvijā realizēja vidēji tikai (*) no visa sava Latvijā saražotā ĢK apjoma, bet (*) eksportēja uz citām valstīm.⁸⁹ Tas liecina, ka Knauf faktiski saražotais apjoms ĢK ražotnē Sauriešos (*) reizes pārsniedz Latvijas kopējo pieprasījumu.⁹⁰ Arī Knauf ražošanas kapacitāte 2009.–2014. gadā netika noslogota pilnībā, bet vien (*) robežās no optimālā noslogojuma.⁹¹ Palielinoties pieprasījumam pēc ĢK, neizmantojot ražošanas kapacitāti ļautu Knauf salīdzinoši ātri saražot nepieciešamo apjomu, tādējādi apgrūtinot Latvijā ražotā ĢK aizvietošanu ar importēto ĢK. Konkurences spiedienu Latvijas tirgū Knauf spētu atsvērt, pat, ja Latvijas pieprasījums palielinātos (*), kas (pēc 2009.–2014.gadā novērojamām tirgus izaugsmes tendencēm (aptuveni (*) gadā)) nav sasniedzama pat ilgstošā laika periodā.
- 99 EST *BPB lietā*, kurā vērtēts dominējošais stāvoklis ĢK izplatīšanas tirgū Lielbritānijā un Īrijā, norādījusi, ka ražotāja *BPB* rīcībā, ilgstoši darbojoties konkrētajā tirgū, bija plaši finansiālie un tehniskie resursi, kā arī svarīgas zināšanas par vietējiem tirgiem. Tika konstatēts, ka *BPB* kā ĢK ražotājs konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū ieguva būtiskus izmaksu ietaupījumus, veicot izejvielu ieguvu un ražošanu, fiziski atrodoties savos ĢK izplatīšanas tirgos. Papildus tika ņemta vērā arī *BPB* risku diversifikācija.⁹²
- 100 Tādas pašas izmaksu ietaupījumu priekšrocības pastāv arī Knauf/Norgips, ņemot vērā, ka Knauf ir vienīgais ĢK ražotājs Latvijas teritorijā ar vietējām ģipsakmens ieguvēm Sauriešos un Salaspilī, kā arī vietēju ĢK ražotni Sauriešos, kas vienlaikus veic arī ĢK izplatīšanu Latvijā. Saistībā ar diversifikāciju jānorāda, ka Knauf/Norgips ražo un realizē ne vien ĢK, bet arī plašu būvniecībā izmantojamo materiālu klāstu, tādējādi spējot apgādāt klientus ar būvmateriāliem, kas nepieciešami gan ĢK uzstādīšanai un apstrādei, gan citu būvdarbu veikšanai.
- 101 Tātad, Knauf/Norgips lielā tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā, importa nebūtiskā ietekme un nepilns ražošanas kapacitātes noslogojums salīdzinājumā ar kopējo ĢK pieprasījumu Latvijā, kā arī būtisks izmaksu ietaupījums un diversifikācijas iespējas radījušas Knauf/Norgips stratēģiskas priekšrocības ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, ierobežojot konkurentu iespējas ienākt Latvijas tirgū vai paplašināt savu saimniecisko darbību un kļūt par efektīviem Knauf/Norgips konkurentiem.
- 102 Papildus jānorāda, ka Knauf, 2000.gadā uzceļot Sauriešu ĢK ražotni un izveidojot ĢK izplatīšanas sistēmu Latvijā, nodrošināja sev vietējā ražotāja priekšrocības, salīdzinot ar ĢK importētājiem, kas to ieved no citām valstīm (piemēram, Polijas vai Somijas). Kopš 2000.gada,

⁸⁹ KP 18.09.2013. sarunu protokols ar Knauf, Lietas 1.sējums, 178.–188.lp., Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V_26/16, Lietas 11.sējums, 195.–198.lp.

⁹⁰ Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V-26/16, Lietas 11.sējums, 195.–198.lp., Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 116.–130.lp.

⁹¹ Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V_26/16, Lietas 11.sējums, 195.lp.

⁹² EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–*BPB*, 116.rindkopa.

- t.sk., Lietā apskatītajā periodā (2009.–2014.gadā), Knauf ir vienīgais ĢK ražotājs Latvijā, kas nodarbojas ar ĢK izplatīšanu. Lēmuma 67.–76.rindkopās identificētas galvenās vietējā ĢK ražotāja konkurences priekšrocības, kas saistītas ar ĢK ražotnes izveidi un loģistikas izmaksām (gan transporta, gan noliktavas un krājumu uzturēšanas), salīdzinājumā ar citiem ĢK izplatītājiem Latvijā, kas to importē no citām valstīm.
- 103 Papildus Knauf/Norgips ir ilgstoši strādājusi pie ĢK izplatīšanas sistēmas izveides un attīstības Latvijā, veicot ieguldījumus Knauf/Norgips izplatītā ĢK atpazīstamības veicināšanā, piemēram, organizējot konsultācijas, apmācības, seminārus un citus pasākumus arhitektiem, tāmētājiem, citiem būvniecības speciālistiem, kā arī ĢK tirgotājiem sniedzot atbalstu mārketinga pasākumos.⁹³ Ilgstošā laika periodā, uzkrājot zināšanas un pieredzi par ĢK izplatīšanas tirgu Latvijā, Knauf/Norgips ir izveidojusi spēcīga un atpazīstama zīmola tēlu, kas atsevišķos gadījumos pat novedis pie tā, ka jau projektu tāmēs tiek iekļauts ĢK ar zīmoliem *Knauf* vai *Norgips*, lai arī faktiski tā vietā būtu iespējams iekļaut citu ražotāju piedāvātos ĢK produktus, kas ir atbilstoši konkrētā projekta prasībām.⁹⁴
- 104 Par ĢK pircēju lojalitāti pret Knauf/Norgips visā Lietas ietvaros apskatītajā periodā (2009.–2014.gadā) liecina Lēmuma 116. un 117.rindkopās apkopotā informācija par lielāko ĢK pircēju iepirkuma apjomiem no Knauf/Norgips. Lietā identificētie lielākie ĢK pircēji ĢK pamatā iepirka no Knauf/Norgips. Trim lielākajiem pircējiem ĢK iepirkumi no Knauf/Norgips veidoja virs (*) no kopējā ĢK iepirkuma apjoma, bet pārējiem diviem nav bijuši mazāki par (*).
- 105 Arī Knauf/Norgips izveidotā lojalitātes atlaižu sistēma laika periodā no 2009. līdz 2014.gadam, kas analizēta Lietas ietvaros (Lēmuma VII sadaļa), rada papildus stimulu ĢK pircējiem nepārslēgties uz alternatīvu ražotāju piedāvāto ĢK, jo tādā gadījumā tiktu zaudēta iespēja iegūt Knauf/Norgips piedāvātās atlaides.
- 106 Tabulā Nr.4 apkopota informācija par Knauf/Norgips izmaksāto atlaižu apjomiem (*euro*) Lietā identificētajiem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā (skat. 113.–117.rindkopu) 2010.–2014.gadā, kā arī izvērtēts, kurā vietā, pēc izmaksātās atlaides lieluma starp attiecīgā ĢK pircēja piegādātājiem, atrodas Knauf/Norgips.

⁹³ KP 18.09.2013. sarunu protokols ar Knauf, Lietas 1.sējums, 181.lp.; Knauf un Depo 03.01.2011. līguma Nr.05/2011 6.2.p., Lietas 1.sējums 50.lp.; Knauf un TNK 03.01.2011. līguma Nr.04/2011 6.3.p., Lietas 2.sējums 2.lp.; Knauf un Optimera 28.03.2012. papildus vienošanās Nr.B-07-2012, Lietas 3.sējums, 66.lp.; Norgips un Rautakesko 02.01.2013. vienošanās par atlaidēm pie līguma Nr.1 6.punkts, Lietas 3.sējums, 144.lp.; Knauf un Krūza 09.02.2011. tikšanās protokola 6.punkts, Lietas 3.sējums, 233.lp.; SIA „Vejmars” 09.03.2016. vēstule Nr.15, Lietas 11.sējums 92.lp.; (*) [Knauf] 23.11.2012. plkst. 13:24 e-pasta vēstule (*) [Knauf], Lietas 12.sējums 92.–93.lpp. (otrā puse); (*) [Knauf] 17.01.2013. plkst.11:05 e-pasta vēstule (*) [Knauf], (*) [Knauf], cc: (*) [Knauf], Lietas 12.sējums, 102.–103.lp.; (*) [Knauf] 13.01.2009. plkst.09:32 e-pasta vēstule (*) [Optimera], cc: (*) [Knauf], (*) [Knauf], Lietas 12.sējums 140.–142.lp.

⁹⁴ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 174.lp.

**Knauf/Norgips izmaksāto visu atlaižu apjoms, euro,
un vieta pēc atlaides lieluma starp ĢK pircēja piegādātājiem**

	2010.gads		2011.gads		2012.gads		2013.gads		2014.gads	
	Atlaides lielums	Vieta	Atlaides lielums	Vieta	Atlaides lielums	Vieta	Atlaides lielums	Vieta	Atlaides lielums	Vieta
Depo	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
TNK	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Rauta-kesko	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Opti-mera	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Krūza	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija⁹⁵

- 107 No apkopotās informācijas secināms, ka Knauf/Norgips kā ĢK piegādātājs maksā vislielākās atlaides Lietas ietvaros identificētajiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā. Ja šie pircēji gribētu daļēji vai pilnībā pārslēgties uz kādu alternatīvu ĢK izplatītāju, tad atlaide, ko nodrošina Knauf/Norgips, tiktu daļēji vai pat pilnībā zaudēta. Savukārt alternatīvu ĢK izplatītāju iespēja piedāvāt atlaides tādā pašā apjomā kā Knauf/Norgips ir maz ticama.⁹⁶
- 108 Lietā iegūtā informācija (e-pasta komunikācija starp Knauf/Norgips un lielākajiem ĢK pircējiem) liecina, ka Knauf/Norgips katram ĢK pircējam uzstādīja individuālus ĢK iepirkuma un kopējā apgrozījuma mērķus, kas gadu no gada pieauga. Tajā pat laikā, lai arī šie mērķi pieauga, ĢK pircēji ievēroja Knauf/Norgips noteiktos nosacījumus un uz alternatīviem izplatītājiem praktiski nepārslēdzās.⁹⁷
- 109 KP secina, ka vietējā ražotāja priekšrocības, salīdzinot ar ĢK importētājiem, kopsakarā ar ilgstošā laika periodā izveidotu un uzturētu ĢK izplatīšanas sistēmu un piemērotajām lojalitātes atlaidēm, nodrošina Knauf/Norgips būtiskas zināšanas par Latvijas tirgu un veicina ne vien ĢK tirgotāju, bet arī arhitektu, tāmētāju un citu būvniecības speciālistu lojalitātes stiprināšanu pret Knauf/Norgips izplatīto ĢK. Iepriekš minētais arī nodrošina Knauf/Norgips konkurences priekšrocības pret citiem ĢK izplatīšanas tirgus dalībniekiem Latvijā, radot stratēģiskās barjeras efektīvai konkurentu darbībai ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, kā arī kavējot potenciālo konkurentu ienākšanu šajā tirgū.
- 110 Ņemot vērā iepriekš minēto saistībā ar tirgus barjerām, KP secina, ka ienākšanai ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā pastāv augstas barjeras, kā arī Knauf/Norgips, kas jau ilgstoši darbojas Latvijā, ir būtiskas priekšrocības pār konkurentiem. Konkurences apstākļi ĢK izplatīšanas tirgū rada tādas apstākļus, kas Knauf/Norgips ļauj stiprināt savu tirgus varu un darboties neatkarīgi no konkurentiem, ņemot vērā izveidoto un uzturēto ĢK izplatīšanas un

⁹⁵ Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.; Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 14.–15.lp.; Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 63.–65.lp.; TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 240.–244.lp.; Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Lietas 10.sējums, 6a.lp.

⁹⁶ KP 05.04.2016. sarunu protokols ar SG, Lietas 11.sējums, 174.lp.

⁹⁷ Skat., piemēram, (*) [Knauf] 25.03.2013. e-pasta vēstule (*) [Knauf] un saistītā sarakste, Lietas 12.sējums, 82.–85.lp.; (*) [TNK] 22.11.2011. e-pasta vēstule (*) [Knauf] un saistītā sarakste, Lietas 12.sējums, 110.–111.lp., Lēmuma VII nodaļā iekļautā informācija.

piemēroto lojalitātes atlaižu sistēmu.

5. Kompensējošā pirktspēja

- 111 Spiedienu uz tirgus dalībnieku, kas atrodas dominējošā stāvoklī, var radīt ne tikai faktiskie vai potenciālie konkurenti, bet arī tā klienti (ĢK pircēji). Tirgus dalībnieks pat ar lielu tirgus daļu nevar atļauties pilnīgi neatkarīgu rīcību no pircēja, kuram ir pietiekami liela ekonomiskā ietekme. Šāda līdzsvarojoša pircēja ietekme var būt atkarīga no attiecīgā pircēja lieluma vai tā komerciālā nozīmīguma. Noteicošā loma ir pircēja spējai ātri pārslēgties uz konkurējošo piegādātāju. Ja līdzsvarojošā pircēja ietekme ir pietiekami liela, tā var kavēt vai neļaut dominējošajam tirgus dalībniekam paaugstināt cenas virs konkurences līmeņa. Tomēr, ja līdzsvarojošās pircēja ietekmes rezultātā no dominējošā tirgus dalībnieka varas tiek pasargāts tikai konkrēts vai ierobežots pircēju loks, to nevar uzskatīt par pietiekami efektīvu spiedienu.⁹⁸
- 112 Vērtējot konkurējošās pirktspējas ietekmi uz Knauf/Norgips, KP analizēja Knauf/Norgips tirgus daļas 2009.–2014.gadā, Knauf/Norgips piecu lielāko ĢK pircēju, kas vienlaicīgi ir arī lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā, ĢK un visu būvmateriālu iepirkuma īpatsvarus, Knauf/Norgips ĢK noieta kanālus, kā arī koncentrācijas līmeņus ĢK izplatīšanas un iepirkumu tirgū Latvijā.
- 113 Kā konstatēts 84. un 85.rindkopās, Lietā identificētajā periodā 2009.–2014.gadā Knauf/Norgips bija nemainīgs līderis ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā ar tirgus daļu vidēji (*) [80-90%]. Lietas ietvaros tika identificēti arī lielākie Knauf/Norgips ĢK pircēji, kas vienlaicīgi bija arī pieci lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā: Depo, TNK, Krūza, Rautakesko un Optimera. Norgips sadarbība Lietā analizētajā laika periodā bijusi tikai ar TNK un Rautakesko. Lietas ietvaros tika noskaidrots, ka piegādes tieši uz būvniecības objektiem Knauf/Norgips parasti neveica, bet izmantoja iepriekš norādītos būvmateriālu tirgotājus kā starpniekus.⁹⁹

Tabula Nr.5

Lielākie būvmateriālu tirgotāji (Knauf/Norgips pircēji) pēc neto apgrozījuma, euro

	2009.gads	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Depo	105 512 516	114 607 218	125 798 947	137 735 159	151 905 225	167 402 588
TNK	38 627 669	41 377 873	49 506 080	54 112 174	59 309 008	66 928 923
Rautakesko	47 894 880	47 615 018	52 675 555	50 519 463	51 541 202	53 010 910
Optimera	10 835 266	7 862 322	8 823 799	11 643 159	14 544 863	17 666 547
Krūza	10 352 407	10 805 432	14 262 443	16 156 090	16 886 813	16 078 086

Avots: VID Datu noliktavas sistēmas Kopējā informācija¹⁰⁰

- 114 Tabulā Nr.6 apkopota informācija par iepriekš minēto piecu tirgus dalībnieku ĢK iepirkuma īpatsvaram no Knauf/Norgips izplatītā ĢK apjoma Latvijā.

Tabula Nr.6

⁹⁸ EK paziņojums „Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82.pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai” (2009/C 45/02), 18.rindkopa. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52009XC0224%2801%29&from=EN>.

⁹⁹ KP 18.09.2013. sarunu protokols ar Knauf, Lietas 1.sējums, 183.lp., KP 24.07.2014. sarunu protokols ar Norgips, Lietas 4.sējums, 172.lp.

¹⁰⁰ VID Datu noliktavas sistēmas Kopējā informācija, Lietas 13.sējums, 174.–209.lp.

**Lielāko Knauf/Norgips pircēju ĢK iepirkuma īpatsvars
Knauf izplatītajā ĢK apjomā Latvijā**

Tirgus dalībnieks	Īpatsvars pa gadiem					
	Knauf (pēc apgrozījuma)					
	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Depo	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
TNK	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Rautakesko	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Optimera	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Krūza	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Piecu pircēju iepirkums kopā	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Parējie	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kopā	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Norgips (pēc apjoma m ²)					
TNK	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Rautakesko	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Divu lielāko pircēju iepirkums kopā	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Parējie	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kopā	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Avots: Knauf/Norgips sniegtā informācija¹⁰¹

- 115 Tabulā Nr.6 apkopotā informācija liecina, ka 2009.–2013.gadā piecu lielāko ĢK pircēju iepirkuma kopējais īpatsvars Knauf kopējā ĢK izplatītajā apjomā Latvijā bija no (*) līdz (*), 2014.gadā nedaudz samazinoties līdz (*). No pieciem lielākajiem ĢK pircējiem 2009.gadā ĢK no Norgips pirka tikai TNK, un tā iepirkuma īpatsvars kopējā Norgips piedāvātajā ĢK Latvijā bija (*). 2010.–2014.gadā no pieciem lielākajiem ĢK pircējiem ĢK no Norgips pirka TNK un Rautakesko, un to kopējais iepirkuma īpatsvars kopējā Norgips ĢK izplatītajā apjomā Latvijā svārstījās no (*) līdz (*).
- 116 KP papildus apkopoja arī informāciju par to, kādu daļu no kopējā ĢK iepirkuma apjoma Latvijā lielākie ĢK pircēji iepirka no Knauf/Norgips 2009.–2014.gadā.

¹⁰¹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 119.–124.lp., Knauf 14.01.2016. vēstule Nr.V 04/16, Lietas 10.sējums, 204.–206.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.; Norgips 09.01.2014. vēstule Nr.01-11/04, Lietas 3.sējums, 156.–157.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/02, Lietas 10.sējums, 220.–222. lp.; Norgips 03.02.2016. vēstule Nr.02-16/02, Lietas 11.sējums, 68.lp.

Knauf/Norgips piegādātā ĢK apjoma īpatsvars, %, katra pircēja iepirktajā ĢK apjomā (pēc apgrozījuma*)

	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Depo	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
TNK	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Rautakesko	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Optimera	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Krūza	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

* Rautakesko gadījumā 2010.–2012.gadam pēc apjoma (m²)

Avots: ĢK pircēju sniegtā informācija¹⁰²

- 117 No Tabulā Nr.7 apkopotās informācijas secināms, ka 2009.–2014.gadā pircēji ĢK iepirka pamatā no Knauf/Norgips. Trim lielākajiem pircējiem ĢK iepirkumi no Knauf/Norgips veidoja virs (*) no kopējā ĢK iepirkuma apjoma, bet pārējiem diviem nav bijuši mazāki par (*). ĢK iepirkumi no citiem piegādātājiem šajā laika periodā ir nelieli. Iepriekš minētais liecina par ĢK pircēju lojalitāti, pamatā izvēloties Knauf/Norgips kā galveno ĢK piegādātāju.
- 118 Lietas ietvaros tika iegūta arī informācija par to, kāda vieta 2010.–2014.gadā Knauf/Norgips bija būvmateriālu piegādātāju vidū pēc piegādēm ĢK lielākajiem pircējiem, kas vienlaicīgi bija arī lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā.

Tabula Nr.8

Knauf/Norgips vieta starp būvmateriālu piegādātājiem lielākajiem ĢK pircējiem pēc apgrozījuma

	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Depo	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
TNK	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Rautakesko	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Optimera	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Krūza	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: ĢK pircēju sniegtā informācija¹⁰³

¹⁰² Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.; TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 74.–244.lp.; Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Lietas 10.sējums, 1.–6a.lp.; Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–15.lp.; Krūza 28.10.2015. vēstule Nr.1018, Lietas 10.sējums, 49.–51.lp.; TNK 05.11.2015. vēstule Nr.L-09/359, Lietas 10.sējums, 98.–103.lp.; Rautakesko 25.01.2016. vēstule Nr.14L/16, Lietas 10.sējums, 207.–216.lp., Optimera 28.10.2015. vēstule Nr.I/877-2015, Lietas 10.sējums, 52.–54.lp.; Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 55.–65.lp.

¹⁰³ Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.; TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 74.–244.lp.; Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Lietas 10.sējums, 1.–6a.lp.; Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–15.lp.; Krūza 28.10.2015. vēstule Nr.1018, Lietas 10.sējums, 49.–51.lp.; TNK 05.11.2015. vēstule Nr.L-09/359, Lietas 10.sējums, 98.–103.lp.; Rautakesko

- 119 Tabulā Nr.8 apkopotā informācija liecina, ka, Lietā identificētajiem ĢK lielākajiem pircējiem, kas vienlaicīgi ir arī lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā, 2010.–2014.gadā Knauf/Norgips bija ne vien lielākais ĢK piegādātājs, bet arī lielākais būvmateriālu piegādātājs kopumā.
- 120 Tomēr Latvija nav vienīgais Knauf būvmateriālu noieta kanāls. Knauf realizē savu produkciju arī Igaunijā, Lietuvā, Baltkrievijā, Polijā, Somijā, Krievijā un Austrijā. Ņemot vērā Knauf sniegto informāciju,¹⁰⁴ Latvijā, piemēram, 2014.gadā tika realizēti vien (*) Knauf būvmateriālu produkcijas, kamēr šajā pašā laika periodā Lietuvā – (*). Savukārt saistībā ar ĢK realizāciju kopumā 2009.–2014.gadā Lēmuma 57.rindkopā norādīts, ka minētajā laika periodā Knauf Latvijā realizēja vidēji vien (*) no visa sava Latvijā saražotā ĢK apjoma, kamēr (*) eksportēja uz Lietuvu, Igauniju, Krieviju, Baltkrieviju un citām valstīm.¹⁰⁵ Knauf eksportēja (*) reizes vairāk ĢK salīdzinājumā ar pārdoto Latvijā, un Knauf faktiski saražotais apjoms (*) reizes pārsniedza Latvijas kopējo pieprasījumu.¹⁰⁶
- 121 ĢK pircēju iespējas pārslēgties no Knauf/Norgips uz alternatīviem ĢK piegādātājiem ir ierobežotas, pirmkārt, ņemot vērā Knauf/Norgips augsto tirgus daļu 2009.–2014.gadā (vidēji (*)), salīdzinot ar to faktiskajiem konkurentiem, otrkārt, apstākli, ka šajā periodā Latvijas tirgū nav ienācis neviens jauns tirgus dalībnieks, kas spētu nodrošināt efektīvu konkurenci Knauf/Norgips ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, treškārt, ar to, ka Lietā identificētiem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā Knauf/Norgips ir ne vien lielākais ĢK piegādātājs, bet arī citu būvmateriālu piegādātājs.
- 122 Iepriekš minētais liecina, ka 2009.–2014.gadā ĢK pircējiem nav bijusi iespēja ātri un viegli pārslēgties no Knauf/Norgips kā piegādātāja uz, piemēram, SG un *Siniat*, jo šo tirgus dalībnieku piedāvājums Latvijā nespēj aizstāt Knauf/Norgips piedāvājumu, t.sk., piedāvāto lojalitātes atlaižu apjomu. To apliecina gan Lietā konstatētās nelielās tirgus daļas ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā Knauf/Norgips faktiskajiem konkurentiem (piemēram, SG, *Siniat*), kā arī Knauf/Norgips izveidotās lojalitātes atlaižu sistēmas analīze no 2009. līdz 2014.gadam (skat. Lēmuma VII sadaļu), kuras ietvaros ĢK pircēji cenšas sasniegt arvien pieaugošos Knauf/Norgips uzstādītos ĢK iepirkuma un kopējā apgrozījuma mērķus, nevis meklēt alternatīvus ĢK piegādes avotus.
- 123 Lai arī Knauf/Norgips ir norādījusi uz „*it kā pastāvošu*” kompensējošo pirktspēju ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, KP Lietas ietvaros nav ieguvusi apliecinājumu šādam apgalvojumam, proti, ka pircēji spētu izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips darbību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā. Par to liecina faktiskā situācija ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā (skat., t.sk. 121. un 122.rindkopas), norādot uz ĢK pircēju ierobežotām iespējām pārslēgties no Knauf/Norgips uz alternatīviem ĢK piegādātājiem, kā arī Knauf/Norgips izveidotā lojalitātes atlaižu sistēma (analizēta Lēmuma VII sadaļā), kuras ietvaros ĢK pircēji cenšas sasniegt arvien pieaugošos Knauf/Norgips uzstādītos ĢK iepirkuma mērķus vismaz 2009.–2014. gadā, nevis meklēt alternatīvus ĢK piegādes avotus. Iepriekš minētais liecina nevis par kompensējošās pirktspējas pastāvēšanu no ĢK pircēju puses, bet gan Knauf/Norgips būtisko tirgus varu un atrašanos dominējošā stāvoklī ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, kas dod iespēju rīkoties neatkarīgi no ĢK pircējiem.

25.01.2016. vēstule Nr.14L/16, Lietas 10.sējums, 207.–216.lp., Optimera 28.10.2015. vēstule Nr.I/877-2015, Lietas 10.sējums, 52.–54.lp.; Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 55.–65.lp.

¹⁰⁴ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 119.–121.lp.

¹⁰⁵ KP 18.09.2013. sarunu protokols ar Knauf, Lietas 1.sējums, 178.–188.lp., Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V_26/16, Lietas 11.sējums, 195.–198.lp.

¹⁰⁶ Knauf 11.04.2016. vēstule Nr.V-26/16, Lietas 11.sējums, 195.–198.lp., Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 116.–130.lp.

6. Saistītie tirgi

- 124 Kā norādīts iepriekš, Knauf ražo un realizē ne vien ĢK, bet arī plašu citu celtniecībā izmantojamo būvmateriālu klāstu, tādējādi spējot apgādāt savus pircējus ar būvmateriāliem, kas nepieciešami gan ĢK uzstādīšanai un apstrādei, gan citu būvdarbu veikšanai. Lietas ietvaros identificētie lielākie ĢK tirgotāji – Depo, TNK, Krūza, Rautakesko un Optimera, kas vienlaicīgi ir arī lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā (skat. 113.–117.rindkopu), ne vien ĢK, bet arī citus būvmateriālus iepērk no Knauf (skat. 118. un 119.rindkopu, Tabulu Nr.16).
- 125 Īpaši izdalāmi un Lietā apskatīti ir četri saistītie tirgi: (a) ģipša bāzes produktu tirgus, (b) ĢK profilu tirgus, (c) KCP un (d) flīžu līmes tirgus, kas kopā ar ĢK ietverti Knauf un Lietā analizēto piecu lielāko ĢK pircēju, kas vienlaicīgi ir arī lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā, savstarpējos līgumos un Knauf izveidotajā komplektējošo atlaižu sistēmā.

(a) Ģipša bāzes produkti

- 126 Izmantojot ģipša bāzes produktus, tiek gatavoti dažādi maisījumi, kas tiek izmantoti celtniecībā, pamatā dažādos iekštelpu remonta darbos. Lietas ietvaros tika iegūta informācija par Knauf ģipša bāzes produktu piegādes apjomiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā 2009.–2014.gadā.

Tabula Nr.9

Knauf ģipša bāzes produktu piegādes apjomi pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā, euro

	2009.gads	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Knauf piegādes apjomi	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Knauf sniegtā informācija¹⁰⁷

- 127 Lietā tika iegūta arī informācija,¹⁰⁸ ka šajā laika periodā iepriekš minētie pieci lielākie ĢK pircēji iepirka kopā vidēji (*) no kopējā Knauf ģipša bāzes produktu piegādātā apjoma, kas tika realizēts Latvijas tirgū.
- 128 Papildus tika noskaidrots, ka bez Knauf ģipša bāzes produktu tirgū darbojas arī tādi tirgus dalībnieki kā *Atlas* (Polija – Latvijā darbojas caur SIA „ATLAS BALTIC”), SG un *HASIT* (Vācija – Latvijā darbojas tikai kopš 2014.gada ar preču zīmi „KREISEL”). KP Lietas ietvaros ieguva informāciju par iepriekš identificēto tirgus dalībnieku ģipša bāzes produktu piegādes apjomiem tonnās Latvijā 2011.–2014.gadā.

Tabula Nr.10

Ģipša bāzes produktu piegādātāji Latvijā un to piegādes apjomi, t

Piegādes apjomi	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads

¹⁰⁷ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lieta 10.sējums, 122.–125.lp.

¹⁰⁸ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums 116.–137.lp.

Knauf	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA „ATLAS BALTIC”	(*)	(*)	(*)	(*)
SG	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Knauf, SIA „ATLAS BALTIC”, SG sniegtā informācija¹⁰⁹

- 129 Tabulā Nr.10 ietvertā informācija liecina, ka no aptaujātajiem ģipša bāzes produktu tirgus dalībniekiem Knauf piegādes apjoms Latvijas tirgum 2011.–2014. gadā ir bijis vislielākais un ik gadu pieaudzis vidēji par (*). Pārējo tirgus dalībnieku piegādes apjomi ir ievērojami mazāki, proti, SIA „ATLAS BALTIC” piegādes apjomi, salīdzinot ar Knauf, šajā laika periodā ir (*) reizes mazāki, bet SG piegādes apjomi vidēji (*) reizes mazāki.

(b) ĢK profili

- 130 ĢK profilus izmanto kopā ar ĢK, tos piestiprinot pie dažādiem būvelementiem (piemēram, grīdām, sienām, griestiem), lai izveidotu konkrētā gadījumā nepieciešamo būvkonstrukciju. Lietas ietvaros tika iegūta informācija par Knauf ĢK profilu piegādes apjomiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā 2009.–2014.gadā.

Tabula Nr.11

Knauf ĢK profilu piegādes apjomi četriem¹¹⁰ lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā, euro

	2009.gads	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Knauf piegādes apjomi	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Knauf sniegtā informācija¹¹¹

- 131 Lietā tika iegūta arī informācija,¹¹² ka šajā laika periodā iepriekš minētie pieci lielākie ĢK pircēji iepirka vidēji (*) no kopējā Knauf ĢK profilu piegādātā apjoma, kas tika realizēts Latvijas tirgū. Tabulā Nr.11 ietvertā informācija liecina arī par būtisku Knauf piegādātā apjoma pieaugumu 2009.–2014.gadā. Lietas ietvaros tika iegūta informācija, ka ĢK profilu tirgū bez Knauf darbojas SIA „NEOLAT” (Latvijas ražotājs) un AS „FAVOR”, ko Knauf norāda kā būtiskāko ĢK profilu konkurentu Baltijas tirgū.¹¹³

(c) KCP

- 132 KCP ir celtniecības maisījums uz cementa bāzes, ko iespējams izmantot būvniecībā. Lietas ietvaros tika iegūta informācija par Knauf KCP piegādes apjomiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā 2009.–2014.gadā.

¹⁰⁹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums 119.–121.lp.; SIA „ATLAS BALTIC” 03.02.2016. vēstule, Lietas 11.sējums, 64.–65.lp.; SG 28.10.2015. vēstule Nr.1687, Lietas 10.sējums, 105.lp.

¹¹⁰ Depo sāka pirkt Knauf profilus tikai 2014.gadā.

¹¹¹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums 122.–125.lp.

¹¹² Turpat.

¹¹³ Knauf 27.11.2015. vēstulē Nr.V_64/15, Lietas 10.sējums, 135.lp.

Knauf KCP piegādes apjomi pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā, euro

	2009.gads	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Knauf piegādes apjomi	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Knauf sniegtā informācija¹¹⁴

- 133 Lietā tika iegūta arī informācija,¹¹⁵ ka šajā laika periodā iepriekš minētie pieci lielākie ĢK pircēji kopā iepirka vidēji (*) no kopējā Knauf piegādātā KCP apjoma, kas tika realizēts Latvijas tirgū. Lietas ietvaros tika konstatēts, ka bez Knauf KCP Latvijas tirgum piegādā arī citi tirgus dalībnieki, izmantojot preču zīmes *Sakret*, *Ceresit*, *Baumit*, *Kiilto*, *Stimelit*, kā arī *Mira un Mapei* (KCP Latvijas tirgū sāka piedāvāt nesen). Papildus tika iegūta informācija, ka KCP tirgū atsevišķos gadījumos darbojas arī transportbetona ražotāji.

(d) *Flīžu līmes*

- 134 Flīžu līmes celtniecībā tiek izmantotas, lai piestiprinātu flīzes pie dažāda veida virsmām. Lietas ietvaros tika iegūta informācija par Knauf flīžu līmes piegādes apjomiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā 2009.–2014.gadā.

Knauf flīžu līmju piegādes apjomi pieciem lielākajiem ĢK pircējiem, euro

	2009.gads	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Knauf piegādes apjomi	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Knauf sniegtā informācija¹¹⁶

- 135 Lietā tika iegūta arī informācija,¹¹⁷ ka šajā laika periodā iepriekš minētie pieci lielākie ĢK pircēji kopā iepirka līdz (*) no kopējā Knauf piegādātā flīžu līmes apjoma, kas tika realizēts Latvijas tirgū.
- 136 Papildus tika noskaidrots, ka bez Knauf flīžu līmes tirgū darbojas arī tādi tirgus dalībnieki kā SIA „Sakret”, SIA „ATLAS BALTIC” un SIA „Baumit Baltikum”. KP Lietas ietvaros ieguva informāciju par iepriekš identificēto tirgus dalībnieku flīžu līmes piegādes apjomiem tonnās Latvijā 2011.–2014.gadā.

¹¹⁴ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums 122.–125.lp.

¹¹⁵ Turpat.

¹¹⁶ Turpat.

¹¹⁷ Turpat.

Flīžu līmes piegādātāji un to piegādes apjomi Latvijā, t

Piegādes apjomi	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
SIA „Sakret”	(*)	(*)	(*)	(*)
Knauf	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA „ATLAS BALTIC”	(*)	(*)	(*)	(*)
SG	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA „Baumit Baltikum”	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: SIA „Sakret”, Knauf, SIA „ATLAS BALTIC”, SG, SIA „Baumit Baltikum” sniegtā informācija¹¹⁸

- 137 Tabulā Nr.14 ietvertā informācija liecina, ka no aptaujātajiem flīžu līmes tirgus dalībniekiem Knauf piegādes apjoms Latvijas tirgum 2011.–2014.gadā ir bijis otrais lielākais ik gadu pieaugot vidēji par (*). Pārējo KP aptaujāto tirgus dalībnieku piegādes apjomi flīžu līmes tirgū Latvijā ir ievērojami mazāki.

VII DOMINĒJOŠĀ STĀVOKĻA ĻAUNPRĀTĪGA IZMANTOŠANA

- 138 KL 13.panta pirmajā daļā noteikts, ka jebkuram tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī, ir aizliegts jebkādā veidā ļaunprātīgi to izmantot Latvijas teritorijā. Aizliegta ir tirgus struktūru ietekmējoša rīcība, kurā konkurence jau tā ir novājināta dominējošā tirgus dalībnieka klātbūtnes dēļ, un kuras sekas ir tirgū atlikušās konkurences vai tās izaugsmes kavēšana.¹¹⁹
- 139 Lai gan dominējošā stāvokļa esamība tirgū pati par sevi nav aizliegta, tā tomēr sevī ietver īpašu atbildību nepieļaut rīcībai ietekmēt netraucētu konkurenci tirgū, neatkarīgi no dominējošā stāvokļa izveidošanās cēloņiem.¹²⁰ Līdzīgi, lai gan dominējošam tirgus dalībniekam ir tiesības veikt saprātīgus pasākumus savu komerciālo interešu aizsardzībai, ja tās tiek apdraudētas, šādu rīcību nevar pieļaut, ja tā stiprina vai aizsargā dominējošo stāvokli un tādējādi ļauj to ļaunprātīgi izmantot.¹²¹

7. Lojalitāti veicinošas darbības

- 140 Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums ir attiecināms ne tikai uz tādām praksēm, kas kaitē pircējiem tieši, bet arī uz tādām, kas kaitē tiem netieši, un kas īstermiņā var pat radīt atsevišķus labumus pircējiem. Izslēdzošas darbības, kas veiktas, lai bloķētu piekļuvi pircējiem un tādējādi kaitē faktiskās vai potenciālās konkurences attīstībai, EST kvalificē kā

¹¹⁸ SIA „Sakret” 29.10.2015. vēstule Nr.63, Lietas 10.sējums, 69.–72.lp.; Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums 122.–125.lp.; SIA „ATLAS BALTIC” 23.10.2015. vēstule, Lietas 10.sējums, 44.–46.lp.; SG 16.11.2015. vēstule Nr.94/2015, Lietas 10.sējums, 108.-114.lp.; SIA „Baumit Baltikum” vēstule (saņemta 02.12.2015., Nr.2597), Lietas 10.sējums 138.lp.

¹¹⁹ Sal., EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 70.rindkopa; EST 15.03.2007. spriedums C-95/04 lietā *British Airways*, 66.rindkopa.

¹²⁰ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 57.rindkopa; EST 25.06.2010. spriedums T-66/01 lietā *ICI*, 295.rindkopa.

¹²¹ EST 30.09.2003. spriedums lietā T-2003/01, *Michelin II*, 55.rindkopa; EST 25.06.2010. spriedums T-66/01 lietā *ICI*, 295.rindkopa.

dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu.¹²² Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošana var izpausties kā lojalitātes un komplektējošo atlaižu piemērošana pircējiem.

7.1. Lojalitātes atlaides

- 141 Lojalitātes atlaides ir cenu noteikšanas struktūra, kuras ietvaros pircējam tiek piedāvāta zemāka cena, ja tas faktiski apņemas apmierināt lielu savu pieprasījuma daļu pie atlaides devēja.¹²³ Tā uzliek nosacījumu pircējam sasniegt konkrētu iepirkuma apjomu no atlaides devēja. Iespējams izdalīt dažāda veida pircēju lojalitāti veicinošas atlaides.
- 142 Tādas atlaides, kas pircējiem tiek piešķirtas, ja atskaites periodā tiek pārsniegts noteikts sliekšnis, un atlaide tiek attiecināta uz visiem atskaites periodā izdarītajiem pirkumiem kopā, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti virs noteiktā sliekšņa, tiek sauktas par individualizētām „visa apjoma” jeb „retroaktīvām” atlaidēm. EST savā praksē vairākkārt uzsvērusi, ka, ja dominējošais tirgus dalībnieks noslēgtajos līgumos paredz vai vienpusēji piemēro atlaides, kuras atkarīgas no tā, vai pircējs visu vai lielāko daļu pirkumu veic pie dominējošā tirgus dalībnieka, tad tas pārkāpj ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu.¹²⁴
- 143 Iepriekš minētās retroaktīvās atlaides nodalāmas no vienkāršām apjoma atlaidēm.¹²⁵ Proti, atlaidēm, kuras saistītas vienīgi ar izdarīto pirkumu apjomu un attiecinātas uz visiem tirgus dalībniekiem vienādi, nav raksturīgi radīt konkurenci izslēdzošas vai kavējošas sekas un tās kopumā nav aizliedzamas atbilstoši KL 13.pantam. Ja piegādātā apjoma palielināšana rezultējās ar ražotāja izmaksu samazinājumu, ražotājs ir tiesīgs nodot izmaksu samazinājumu saviem pircējiem izdevīgākas cenas veidā. Apjoma atlaides tādējādi atspoguļo efektivitātes ieguvumus un apjomradītus ietaupījumus,¹²⁶ vienlaikus neradot mākslīgus šķēršļus citu piegādātāju piekļuvei tālākpārdošanas tirgiem vai pircēju iespējām veikt pirkumus no citiem piegādātājiem.
- 144 Savukārt atlaides, kuru piešķiršana nav atkarīga no dominējošā ražotāja izmaksu ekonomijas, bet gan no katram pircējam individuāli noteikta mērķa sasniegšanas, ir pircēja lojalitāti vienam piegādātājam veidojošas un vērstas uz konkurences ierobežošanu vai kavēšanu. Motivācija, kas pircējam rodas piedalīties šādā atlaižu sistēmā, rada līdzīgu efektu kā pilnīga vai daļēja ekskluzīvas sadarbības vienošanās. Retroaktīvās atlaižu sistēmas pamatā ir individualizēti iepirkuma apjoma mērķi (sliekšņi), kas jāsasniedz kādā noteiktā laika periodā (piemēram, gada, ceturksņa vai mēneša ietvaros), lai saņemtu atlaidi par visu iepirkto apjomu.
- 145 Piemēram, *Hoffmann-La Roche lietā* tika konstatēta retroaktīva lojalitātes atlaižu sistēmas piemērošana, kuras ietvaros uzstādītie sliekšņi, lai saņemtu atlaidi, bija noteikti, ņemot vērā katra pircēja individuālu novērtējumu, nosakot apjomus, pie kuru sasniegšanas iespējams saņemt atlaidi, un šis novērtējums bija atkarīgs no katra pircēja individuālā maksimālā pieprasījuma apjoma.¹²⁷ Tātad, konkurenci ierobežojošo retroaktīvo atlaižu gadījumā sasniedzamie apjoma sliekšņi, pirmkārt, ir individualizēti un, otrkārt, saistīti ar katra klienta kopējo (maksimālo) pieprasījuma apjomu.
- 146 EST *Tomra lietā* konstatēja, ka informācija par pircēju individuālajiem iepirkuma apjomiem bija pieejama Tomra (tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū), jo pircēji dažkārt paši informēja par savu plānoto pieprasījuma apjomu un Tomra rīcībā bija

¹²² EK 29.03.2006. lēmums lietā COMP/E-1/38.113 *Proken-Tomra*, 280.rindkopa.

¹²³ Skat., piemēram, 04.02.2003. OECD ziņojumu par lojalitātes un uzticības atlaidēm (DAFFE/COMP (2002) 21), 7.lpp. Pieejams: <http://www.oecd.org/competition/abuse/2493106.pdf>.

¹²⁴ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 71.rindkopa; EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 P lietā *Tomra*, 70.rindkopa.

¹²⁵ EST 12.06.2014. spriedums T-286/09 lietā *Intel*, 74.–78.rindkopa.

¹²⁶ EST 30.09.2003. spriedums lietā T-2003/01, *Michelin II*, 58.rindkopa.

¹²⁷ EST 13.02.1979. spriedums 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 100.rindkopa.

- informācija par iepirkumu apjomiem un specifiku iepriekšējos sadarbības gados. Sliekšņi, ko Tomra bija noteikusi atlaižu sistēmas ietvaros saviem pircējiem, atbilda 75–80% no kopējā pircēja iepirkuma apjoma, līdz ar to tika secināts, ka individualizētie iepirkuma sliekšņi gandrīz pilnībā atbilst ekskluzīviem sadarbības nosacījumiem starp Tomra un tās pircējiem.¹²⁸
- 147 EST vairākkārt savā praksē uzsvērusi prezumciju, ka individualizētās „visa apjoma” jeb retroaktīvās atlaides, kas tiek piemērotas relatīvi ilgā laika periodā (ilgāk par iepirkuma periodu, kas ir ierasts konkrētā tirdzniecības jomā), ir konkurenci ierobežojošas un nav saderīgas ar dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu, ja vien netiek norādīts uz objektīvu attaisnojumu šādas atlaižu sistēmas piemērošanai. *Michelin II* lietā tika norādīts, ka visas atlaižu sistēmas, kas veidotas tā, lai atlaide tiktu iegūta, ņemot vērā apjomus, kas pārdoti relatīvi ilgā laika periodā, palielina spiedienu uz pircēju sasniegt sev noteiktos iepirkuma apjoma sliekšņus (īpaši noteiktā perioda beigās), lai nenāktos ciest zaudējumus, neiegūstot retroaktīvo atlaidi. Šāds nosacījums liek pircējiem savu pēdējo iepirkumu izdarīt pie tirgus dalībnieka, kas atrodas dominējošā stāvoklī.¹²⁹ Lai arī ir skaidrs, ka, pastāvot normālas konkurences apstākļiem tirgū, konkurence pamatā notiek jau par pirmo, nevis pēdējo pircēja izdarīto pirkumu.
- 148 Novērtējot lojalitātes atlaides, noskaidrojami atlaižu piešķiršanas nosacījumi, pārbaudot, vai atlaide sliecas likvidēt vai ierobežot pircēja brīvību izvēlēties alternatīvus piegādātājus, vai kavēt dominējošā tirgus dalībnieka konkurentu piekļuvi tirgum, tādā veidā stiprinot savu dominējošo stāvokli.¹³⁰ Atlaižu sistēma uzskatāma par konkurentus bloķējošu jeb izslēdzošu un konkurenci ierobežojošu, ja tā padara neiespējamu vai apgrūtina potenciālo konkurentu ienākšanu tirgū vai faktisko konkurentu efektīvu darbību un pircēju iespēju brīvi izvēlēties starp alternatīviem piegādātājiem.¹³¹
- 149 Tātad, apstākļi, kuri ļauj secināt, ka retroaktīvai atlaižu sistēmai ir izslēdzošs raksturs un līdz ar to tā nav saderīga ar dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu, ir atlaides, kas tiek piemērotas retroaktīvi jeb uz visu konkrētajā periodā izdarīto pirkumu apjomu,¹³² individualizētas, ņemot vērā katram pircējam individuāli noteiktus apgrozījuma sliekšņus,¹³³ kas noteikti ņemot vērā katra pircēja kopējā iepirkuma apjoma iespējas,¹³⁴ piemērotas relatīvi ilgā laika periodā (t.i. līdz vienam gadam)¹³⁵ un piemērotas lielākajiem dominējošā tirgus dalībnieka pircējiem.¹³⁶

7.2. Komplektējošās atlaides

- 150 Dominējošais uzņēmums var censties panākt konkurentu bloķēšanu (izslēgšanas efekts) arī ar preču sasaistīšanu (angļu val. – *tying*) vai komplektēšanu (angļu val. – *bundling*). Ja sasaistīšanā preces tiek piedāvātas tikai kopā un šīs preču kopas cena var arī netikt samazināta (atlaide netikt piešķirta), tad komplektēšanas gadījumā preces var tikt piedāvātas arī katra atsevišķi, taču tad

¹²⁸ EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 lietā *Tomra*, 76.–85., 123..rindkopa.

¹²⁹ EST 30.09.2003. spriedums lietā T-2003/01, *Michelin II*, 81.rindkopa.

¹³⁰ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 73.rindkopa; EST 15.03.2007. spriedums C-95/04 lietā *British Airways*, 65., 67.rindkopa; EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 lietā *Tomra*, 71.rindkopa.

¹³¹ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 71.rindkopa; EST 15.03.2007. spriedums C-95/04 lietā *British Airways*, 68.rindkopa.

¹³² EST 15.03.2007. spriedums C-95/04 lietā *British Airways*, 73.rindkopa; EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 lietā *Tomra*, 75.rindkopa.

¹³³ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 70.rindkopa; EST 30.09.2003. spriedums lietā T-2003/01, *Michelin II*, 57.rindkopa; EST 25.06.2010. spriedums T-66/01 lietā *ICI*, 297.rindkopa.

¹³⁴ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 70.rindkopa; EST 30.09.2003. spriedums lietā T-2003/01, *Michelin II*, 57.rindkopa; EST 25.06.2010. spriedums T-66/01 lietā *ICI*, 297.rindkopa

¹³⁵ EST 09.11.1983. spriedums 322/81 lietā *Michelin*, 81.–83.rindkopa.

¹³⁶ EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 lietā *Tomra*, 75.rindkopa.

pirkuma summa, pērkot šīs preces atsevišķi, ir lielāka nekā komplekta cena. Cenu starpību dēvē par „atlaidi par vairākiem produktiem”.¹³⁷ Sasaistīšana/komplektēšana var būt gan tehniska rakstura, gan pamatojoties uz noslēgtajiem līgumiem.

- 151 Komplektēšanas gadījumā uzņēmumam var būt dominējošs stāvoklis vienā vai vairāku komplektā ietilpstošo preču tirgos. Jo lielāks produktu skaits ir komplektā, jo lielāka varbūtība, ka notiek konkurējošo preču bloķēšana.¹³⁸ Tas īpaši attiecas uz gadījumiem, kad konkurents ne atsevišķi, ne kopā ar citiem tirgus dalībniekiem nevar piedāvāt klientiem līdzvērtīgu komplektu, kā tas bija, piemēram, *Hoffmann-La Roche lietā*.¹³⁹
- 152 Komplektēšana tiek bieži praktizēta, un tā ļauj klientiem ietaupīt līdzekļus, iegādāties labāku produktu vai izmantot labāku piedāvājumu. Tomēr, ja uzņēmums dominē vienā no saistīto vai komplektā iekļauto produktu tirgiem (saukts arī par saistošā komponenta tirgu), šis uzņēmums var nodarīt kaitējumu pircējiem, jo tā piesaistīšana vai komplektēšana bloķē tirgu citiem produktiem, kas ir šī sasaistījuma vai komplekta sastāvdaļa (saukts arī par piesaistītā komponenta tirgu), tādējādi netieši ietekmē arī saistīto tirgu.¹⁴⁰
- 153 EST norādījusi, ka uzņēmums, kas ir dominējošs un kas sasaista pircējus, pat ja dara to pēc pircēju pieprasījuma, caur pircēju līgumsaistībām pirkt visu vai lielāko daļu nepieciešamā apjoma tikai no šī piegādātāja, ļaunprātīgi izmanto savu dominējošo stāvokli, ja šīs saistības ir atlīdzība par atlaižu piešķiršanu. Tas attiecas arī uz gadījumiem, kad iepirkuma apjoma kritēriji (sliekšņi) konkrētajā periodā izteikti absolūtajos skaitļos, kuri reprezentē visu vai lielu daļu pircējam nepieciešamā preču apjoma vai pēc būtības pircēja spēju apgūt šo apjomu līguma noteiktajā periodā.¹⁴¹

8. Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma

- 154 Lietas ietvaros ir izvērtēta Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma ĢK pircējiem, kas tirgū nodrošināja lielāko pieprasījuma daļu pēc ĢK un būtisku pieprasījuma daļu pēc citām Knauf precēm 2009.–2014.gadā. Knauf/Norgips darbības vērtētas atbilstoši KL 13.panta pirmajā daļā noteiktajam dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumam, konstatējot, ka Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma, no vienas puses, ierobežoja ĢK pircēju izvēli un piekļuvi alternatīviem ĢK piegādātājiem Latvijā, no otras puses kavēja konkurentu piekļuvi ĢK izplatīšanas tirgum Latvijā, tādā veidā kopumā kavējot konkurences attīstību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.
- 155 Knauf/Norgips saviem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijā (Depo, TNK, Rautakesko, Optimera, Krūza – skat. 113.–117.rindkopu) izveidoja un vismaz 2009.–2014.gadā piemēroja individualizētu atlaižu piešķiršanas sistēmu, kurā ņēma vērā katra konkrētā ĢK pircēja iepirkto preču apjomu un faktisko apgrozījumu iepriekšējā sadarbības periodā (iepirkot preces, t.sk. ĢK, kas sastādīja ievērojamo iepirkuma daļu), katra pircēja attīstības perspektīvu (piemēram, jaunu veikalu atvēršanu, apgrozījuma palielināšanas iespējas), faktisko būvniecības pieaugumu, sezonalitāti un citu informāciju, kas Knauf/Norgips bija zināma, ņemot vērā ilgo sadarbību ar ĢK pircējiem. Pamatojoties uz iepriekš minēto informāciju, Knauf/Norgips katram ĢK pircējam noteica individualizētus atlaižu saņemšanas nosacījumus jeb iepirkuma sliekšņus, kas bija tuvi katra pircēja lielākajam iespējamajam iepirkuma apjomam.

¹³⁷ EK paziņojums „Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82.pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai” (2009/C 45/02), 48.punkts. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52009XC0224%2801%29&from=EN>.

¹³⁸ Turpat, 54.punkts.

¹³⁹ EST 13.02.1979. spriedums 85/76, *Hoffmann-La Roche*, 60.rindkopa.

¹⁴⁰ Turpat, 49.punkts.

¹⁴¹ EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 lietā *Tomra*, 281.rindkopa.

- 156 Knauf/Norgips atlaižu sistēma 2009.–2014.gadā sastāvēja no gada, ceturkšņa un mēneša atlaidēm. Tika piemērotas trīs veidu gada atlaides: (a) beznosacījuma gada atlaide, kas nebija saistīta ar noteiktu preču un to iepirkuma apjomu un bija noteikta (*) apmērā no visu preču apgrozījuma, (b) atlaide ar vienu vai vairākiem individualizētiem sliekšņiem, kas bija saistīti ar visu preču noteikto iepirkuma apjomu un bija noteikta (*) apmērā no kopējā visu preču apgrozījuma un (c) konkrētu preču (ĢK, ģipša apmetuma, KCP u.c.) vai preču grupu atlaide ar vienu vai vairākiem individualizētiem sliekšņiem, kas bija saistīta ar noteiktu iepirkuma apjomu un noteikta (*) apmērā vairumā gadījumu no visu preču kopējā iepirkuma apjoma. Tika piemērotas arī ceturkšņa un mēneša atlaides, kas atsevišķos gadījumos bija saistītas ar konkrētu preču (ĢK un citu) vai visu iepirkto preču iepirkuma apjomu.
- 157 Lietas ietvaros izvērtētas Knauf/Norgips piemērotās atlaides, kas saistītas ar iepirkuma apjomu, kurām ir lojalitāti veicinoša iedarbība, komplektējošs raksturs un kuras var ierobežot ĢK pircēja motivāciju pirkt ĢK un citus būvmateriālus no citiem piegādātājiem. Šīs atlaides iespējams iedalīt trīs galvenajās grupās (I–III grupa), ņemot vērā to piešķiršanas mērķus.
- 158 **I grupā** ietilpst gada apgrozījuma atlaides, kas piesaistītas gada laikā iepirkto preču daudzuma (apgrozījuma, apjoma) sliekšņiem. To primārais mērķis ir veicināt visu preču apgrozījumu (noietu) pie attiecīgā pircēja. Tās tika piešķirtas, ja pircējs sasniedz noteikto iepirkuma apjoma sliekšni. Vienlaikus šī atlaide var ietekmēt pircēja motivāciju palikt lojālam Knauf un iegādāties ĢK un citas preces no tās, jo:
1. ĢK kopējā visu preču iepirkumā no Knauf ir neatņemama prece, bez kura iepirkšanas Knauf pircējam nav iespējams izpildīt pat pirmo apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi;
 2. tā kā iepirktais ĢK apjoms sastāda būtisku daļu no kopējā visu preču iepirkuma apjoma, tad visu preču atlaide pircējam ir arī ĢK atlaide, kas tiek saņemta papildus ar tām atlaidēm, kas tiek iegūtas, iepērkot tieši ĢK no Knauf (II grupa);
 3. pircējs var būt motivēts un faktiski saistīts pirkt ne tikai ĢK, bet arī citas Knauf preces, jo varbūtība sasniegt savu individualizēto sliekšni tikai ar ĢK (un otrādi – tikai ar citām Knauf precēm) ir maz iespējama. Līdz ar to šai atlaidei ir komplektējošs raksturs un piesaistoša iedarbība.
- 159 **II grupā** ietilpst tikai ĢK atlaides, kuru primārais mērķis ir veicināt ĢK noietu. Šajā grupā ir ietvertas atlaides, kuras tiek piešķirtas, ja tiek sasniegts noteikts Knauf/Norgips ĢK iepirkuma apjoms (m²) vai apgrozījums, un šīs atlaides tiek aprēķinātas no visu preču kopējā apgrozījuma vai ĢK apgrozījuma.
- 160 **III grupā** ietilpst citu Knauf preču (izņemot ĢK) atlaides, piemēram, par KCP, ģipša produktu, flīžu līmes, ĢK profilu iepirkumu. Kaut arī citu preču tirgos nav vērtēts Knauf dominējošais stāvoklis, šīs atlaides var ietekmēt pircēju lojalitāti arī attiecībā uz ĢK iepirkumu no Knauf, caur komplektēšanu nodrošinot lojalitāti arī citu preču iepirkumam. Šo atlaižu primārais mērķis ir nodrošināt citu Knauf preču (ne ĢK) noietu, Knauf nosakot pircējam individualizētus iepirkuma sliekšņus, pie kuriem ir iespējams saņemt atlaidi. III atlaižu grupa lojalitāti veicina:
1. ja atlaide tiek aprēķināta no visu preču (vai daļas) apgrozījuma, kurā ir ĢK, tad var tikt papildus veicināta lojalitāte Knauf pārdotā ĢK iepirkšanai, jo atlaide no kopējā apgrozījuma dod papildus citām atlaidēm (I un II grupas) proporcionāli lielāku atlaidi ĢK produktiem;
 2. Knauf, piešķirot atlaidi no visa preču apgrozījuma, ja pircējs iepērk noteiktu citu preču apjomu, panāk, ka pircējs ir faktiski motivēts komplektēt savu iepirkuma portfeli gan no ĢK, gan citām Knauf precēm. Knauf konkurentiem citu preču kategorijās, kura portfeli nav ĢK, nav iespējams piedāvāt līdzvērtīgus preču komplektus.
- 161 Knauf/Norgips atlaižu sistēmas piemērošana tika izvērtēta attiecībā uz Lietas ietvaros identificētajiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem Latvijas teritorijā – Depo, TNK, Rautakesko,

Optimera, Krūza (113.–117.rindkopa), kuriem ir būvmateriālu veikalu tīkli ar plašu sortimentu, un kuri ir pārstāvēti lielākajās Latvijas pilsētās un kopumā spēj nosegt pieprasījumu visā Latvijas teritorijā. Pastāvot šo tirgotāju lojalitātei pret Knauf/Norgips, alternatīvu ĢK piegādātāju iespējas piekļūt vai attīstīties tirgū tiek ierobežotas, kas deformē normālas konkurences funkcionēšanu tirgū, ietekmē tirgus struktūru un ļauj dominējošam tirgus dalībniekam aizsargāt un stiprināt savu varu tirgū un dominējošo stāvokli tajā.

- 162 Knauf/Norgips atlaižu sistēma ir lojalitāti veicinoša un kavē pircēju iespējas veikt ĢK pirkumus no faktiskajiem un potenciāliem Knauf/Norgips konkurentiem. Turklāt, paredzot atlaižu piešķiršanu no kopējā vai konkrētu preču apgrozījuma, kurā ietverts gan ĢK, gan citas preces, Knauf komplektē citu savu preču (KCP, ģipša produkti, flīžu līmes, ĢK profili) iepirkumu ar ĢK iepirkumu, kas ir prece, kuras izplatīšanā Knauf/Norgips atrodas dominējošajā stāvoklī. Iepriekš minēto apliecina arī Knauf darbinieku iekšējā sarakste, kas ietverta Tabulā Nr.15.

Tabula Nr.15

Knauf/Norgips iekšējā elektroniskā sarakste

Nr.1	From: (*) [Knauf] Sent: 14.12.2010. plkst. 11:32 To: (*) [Knauf] Subject: Jahres Bonus2010/2011 Attachments: bonusu izmaksa 2010_LV.xls; bonusu izmaksa 2010 LT.xls	(*)
Nr.2	From (*) [Norgips] Sent: 16.01.2012. plkst.15:55 To: (*) [Knauf], (*) [Knauf] Cc: (*) Subject: Re: Fails no šīs dienas tikšanās (Knauf daļa)	(*)

Avots: Knauf/Norgips iekšējā elektroniskā sarakste¹⁴²

- 163 Knauf/Norgips iekšējā elektroniskā sarakste atklāj tirgus dalībnieka stingru nostāju par ĢK pircēju iespējām saņemt atlaides, veicot iepirkumus no Knauf/Norgips. Atlaižu sliekšņi tika noteikti individuāli katram ĢK pircējam, ņemot vērā tā iepriekšējā gada kopējo apgrozījumu iepirkumos no Knauf/Norgips, pret ko ĢK pircējiem bija ierobežotas iespējas iebilst. Tātad, ĢK pircējiem piemēroja nevis apjoma atlaides, kas būtu radušās no Knauf/Norgips apjomradītiem ietaupījumiem vai efektīvas darbības, bet gan lojalitāti veicinošas atlaides, kur faktiski pircējiem par lojalitāti tika piedāvāta samaksa izmaksāto atlaižu veidā, kuru nevarēja piedāvāt neviens cits Knauf/Norgips konkurents lielo nepieciešamo iepirkuma apjoma dēļ to saņemšanai.

¹⁴² Lietas 4.sējums, 1., 10.lp.

- 164 Lietā tika konstatēts, ka Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma ĢK pircējiem bija lojalitāti veicinoša, par ko liecina:
1. individualizētie atlaižu sliekšņi (konkrētu preču/preču grupu apgrozījums vai kopējais apgrozījums) atbilstoši katra pircēja individuālai, maksimālajai kapacitātei, kas tiek novērtēta, ņemot vērā pircēja kopējo iepirkumu iepriekšējā gadā un ik gadu paredzot iespējamo apjoma palielinājumu,¹⁴³ tādā veidā motivējot pircēju koncentrēt pieprasījumu uz Knauf/Norgips piegādēm, paziņojot Knauf/Norgips par plānotajiem piegādes apjomiem. Atlaižu sistēma netika piemērota uz vienlīdzīgiem noteikumiem visiem pircējiem, bet gan ņemot vērā katra pircēja individuālos apgrozījuma sliekšņus, kas norāda uz dažādu pircēju diskriminēšanu;
 2. ik gadu pieaugoša tendence noteiktajiem atlaižu saņemšanas sliekšņiem, kas bija līdzvērtīgi vai pārsniedza pircēja iepriekšējā periodā iepirkto kopējo vai konkrēto preču apjomu, vai bija tuvināti maksimālajai gada iepirkuma kapacitātei;
 3. neproporcionāls gada atlaides pieaugums, sasniedzot katru nākamo iepirkuma sliekšni. Ja pircējs bija sasniedzis pirmo atlaides sliekšni, tad nākamā sliekšņa sasniegšanai bija nepieciešams ievērojami mazāks iepirkuma apjoma pieaugums nekā sākotnējā/iepriekšējā sliekšņa sasniegšanai;
 4. „visa apjoma” jeb „retroaktīvās” atlaides, t.i., atlaides tika piešķirtas, ja pircēja iepirkumi atskaites periodā pārsniedza noteiktu sliekšni, un tās attiecās uz visiem līdz tam šajā periodā izdarītajiem pirkumiem kopā, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti virs noteiktā sliekšņa. Tā kā retroaktīvās atlaides piedāvāja dominējošs uzņēmums, šo atlaižu ietekme kopā ar individualizētiem sliekšņiem uz faktisko vai potenciālo bloķēšanu izpaudās līdzīgi kā ekskluzīva pirkšanas saistība, t.i., sistēma radīja nenoteiktību pircējam, tādēļ ka pircējs nevarēja droši novērtēt, vai gada beigās sasniegs noteikto atlaides sliekšni (ja paralēli iepirkto arī no alternatīva piegādātāja), t.sk., jo pastāv komplektēšana, kas apgrūtinā novērtēšanu, un noslēgtā līguma periods ir ilgs;
 5. radītā motivācija nopirkt „pēdējo” kvadrātmetru vai tonnu no Knauf produkcijas, kurus citādi pircējiem varētu piedāvāt ar Knauf/Norgips konkurējoši piegādātāji;
 6. pircēju iepirktā ĢK iepirkuma apjomu saglabāšana vai palielināšana visās atlaižu grupās, kas vērsta uz tirgus noslēgšanu konkurentiem. Tas attiecas arī uz atlaidēm, kas tiek rēķinātas no pircēja kopējā apgrozījuma, jo visu preču iepirkumā ĢK veido ievērojamu daļu ((*) – skat. Tabulu Nr.16);
 7. komplektēšanas efekts, kas rodas situācijā, ja dominējošās preces ĢK atlaides lielums (naudas izteiksmē) ir atkarīgs ne tikai no ĢK pirkuma apjoma, bet arī no Knauf komplekta produktu iepirkuma apjoma. Komplektēšanas efektu rada atlaides piešķiršana no kopējā apgrozījuma (piemēram, III grupa), to rēķinot lielākoties no visu preču kopapjoma. Noteikto sliekšņu sasniegšana bez ĢK pirkuma ir maz ticama, jo tas sastāda ievērojamu daļu Knauf preču portfeli. Līdz ar to, lai sasniegtu kaut pirmo noteikto sliekšni, pircējs nevar nepirkt ĢK vai pirkt tikai ĢK atsevišķi. Tādējādi pircējam ir jākomplektē citu Knauf preču pirkumi kopā ar ĢK, kas ļauj tam iegūt papildu atlaidi gan no ĢK, gan citām Knauf precēm, proti, visa preču portfeļa (komplekta).
- 165 Lēmuma 118. un 119.rindkopā ietvertā informācija liecina, ka Lietā identificētajiem ĢK lielākajiem pircējiem, kas vienlaicīgi ir arī pieci lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijā, 2010.–2014.gadā Knauf/Norgips ir ne vien lielākais ĢK piegādātājs, bet arī lielākais būvmateriālu

¹⁴³ Lietas ietvaros tika iegūta informācija, ka Knauf/Norgips un tā lielāko pircēju līgumos un savstarpējā sadarbībā tika izvirzīts noteikums, ka pircējs pēc Knauf pieprasījuma informē Knauf par savu iepirkuma prognozi uz nākamo gadu, Skat. Lēmuma Pielikumu Nr.1 un Lēmuma VIII sadaļu.

piegādātājs kopumā. Lietas ietvaros tika iegūta informācija par iepriekš minēto piecu lielāko pircēju iepirkta ĢK un citu preču īpatsvaru kopējā Knauf/Norgips piegādāto preču apjomā.

Tabula Nr.16

**Knauf/Norgips ĢK/citu preču īpatsvars
kopējā Knauf/Norgips piegādāto preču apjomā, %, pēc apgrozījuma¹⁴⁴**

	2010.gads	2011.gads	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Depo	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
TNK	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Rautakesko	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Optimera	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Krūza	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Knauf un Norgips sniegtā informācija¹⁴⁵

- 166 Tabulā Nr.16 ietvertā informācija liecina, ka lielākie Knauf/Norgips pircēji Latvijā bez ĢK pērk arī citas Knauf preces, tomēr ĢK aizņem ievērojamu daļu kopējā iepirkumā. Kā to apstiprina Tabulā Nr.7 ietvertā informācija, tad lielākie pircēji no citiem ĢK piegādātājiem iepērk nelielu daļu ĢK, jo, piemēram, trim lielākajiem pircējiem ĢK iepirkumi no Knauf/Norgips veido virs (*) no kopējā ĢK iepirkuma apjoma, bet pārējiem diviem nav bijuši mazāki par (*). Salīdzinot ĢK un citu iepirkto preču īpatsvarus, secināms, ka gadu no gada savstarpējā proporcija bijusi praktiski nemainīga, svārstoties ne vairāk kā (*) robežās.
- 167 KP Lietas ietvaros izvērtēja Knauf/Norgips atlaižu sistēmas piemērošanu 2009.–2014.gadā Lietuvā identificētajiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem – Depo, TNK, Rautakesko, Optimera, Krūza, kas vienlaicīgi ir arī lielākie būvmateriālu tirgotāji Latvijas teritorijā (113.–117.rindkopa).

8.1. Depo

8.1.1. Knauf atlaižu sistēmas apraksts

- 168 Ņemot vērā, ka Knauf un Depo katru gadu pārskatīja sadarbības noteikumus, KP apkopoja informāciju par atlaidēm pa gadiem (2009.–2014.gads). Līgumu noteikumi par piemērotajām atlaidēm un papildu informācija par to, vai Depo izpildīja nosacījumus atlaides saņemšanai un vai Knauf faktiski arī izmaksāja attiecīgās atlaides summas, ir apkopoti Tabulā Nr.17. Informācija par KP izvērtēšanā izmantotajiem Knauf un Depo noslēgtajiem līgumiem un to pielikumiem ir apkopota Lēmuma pielikumā Nr.1.

¹⁴⁴ Tā kā Knauf piegādātās produkcijas sortiments ir plašs, un daudzu preču kategoriju produktus (to piegādes apjomus) Knauf un Norgips mēra atšķirīgās naturālajās vienībās (kg, l.gab. u.tml.), tad ĢK (u.c. preču) apjoma īpatsvara aprēķinu kopējā Knauf/Norgips mazumtirgotājiem piegādāto preču apjomā naturālajās vienībās veikt nav iespējams. Tādējādi Knauf/Norgips piegādāto atsevišķo kategoriju preču īpatsvars kopējā Knauf/Norgips piegādāto preču apjomā, kas aprēķināts pēc apgrozījuma (euro), faktiski pilnībā neatspoguļo patieso ĢK (u.c. kategoriju preču) nozīmīgumu atlaižu saņemšanas un preču sasaistīšanas izpētes kontekstā. Tomēr veiktie aprēķini sniedz ieskatu par to, cik būtiska ir ĢK kategorija.

¹⁴⁵ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05., Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

Knauf piemēroto atlaižu nosacījumi Depo un to izpilde 2009.–2014.gadā (*)

Avots: Knauf un Depo savstarpēji noslēgtie līgumi

- 169 Par to, ka 2009. un 2010.gadā starp Knauf un Depo tika panāktas vēl citi vienošanās nosacījumi par Tabulā Nr.17 norādīto atlaižu piešķiršanu, kas nebija ietverti Lēmuma pielikumā Nr.1 norādītajos līgumos, liecina e-pasta sarakste, kas ir ietverta Tabulā Nr.18.

Elektroniskā sarakste par gada apgrozījuma atlaides piešķiršanu starp Knauf un Depo (*)

Nr.1	PROTOKOLS Tikšanās ar SIA DEPO DIY [piedalījās abu pušu amatpersonas] Rīga, 04.12.2009. [pielikumā iekšējai Knauf e-pasta vēstulei] ¹⁴⁶	(*)
Nr.2	From: (*) [Knauf] Sent: pirmdiena, 28.dec. 2009.gada To: [Depo] Subject: FW: Bonuss 2009 ¹⁴⁷	(*)
Nr.3	From: (*) [Knauf] Sent: Saturday, November 13, 2010 12:17 PM To: (*) [Depo] Cc: (*) [Knauf], (*) [Depo] ¹⁴⁸	(*)
Nr.4	From: (*) [Knauf] Sent: trešdiena, 17.nov. 2010.gada 11:21 To: (*) [Depo]; (*) [Knauf]; (*) [Knauf] Cc: (*) [Depo] Subject: Depo Bonusi 2009-2010 Attachments: Depo_Bonusi_2009_2010.xlsx ¹⁴⁹	(*)

Avots: Knauf un Depo elektroniskā sarakste

- 170 Tabulā Nr.18 ietvertā elektroniskā sarakste norāda, ka (*).

8.1.2. Depo piemēroto I–III grupas atlaižu izvērtējums

- 171 Ņemot vērā Tabulā Nr.7 ietverto informāciju, Lietā apskatītajā periodā Depo ĢK iegādājās pamatā no Knauf (vidēji (*))¹⁵⁰, savukārt, ĢK sastādīja būtisku apjomu – vidēji

¹⁴⁶ (*) [Knauf] 07.10.2010. e-pasta vēstule (*) [Knauf], subjekts: FW:DEPO DIY protokols.doc, Lietas 12.sējums, 121.lp.

¹⁴⁷ Lietas 12.sējums, 118.lp.

¹⁴⁸ Lietas 12.sējums, 123.lp.

¹⁴⁹ Lietas 12.sējums, 137.lp.

¹⁵⁰ Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.

(*) no kopējā Knauf piegādāto preču apjoma (Tabulā Nr.16 ietvertā informācija).¹⁵¹ Tātad ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir neatņemama prece, bez kuras iepirkšanas Depo nav iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi.

- 172 Informācija par I grupas atlaižu sliekšņiem (naudas izteiksmē) un likmju (%) izmaiņām 2009.–2014.gadā, kuras Knauf bija noteikusi Depo, apkopota Tabulā Nr.19.

Tabula Nr.19

**I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums
2009.–2014.gadā (*)**

Avots: Tabulā Nr.17 ietvertā informācija

- 173 No Tabulā Nr.19 apkopotās informācijas secināms, ka 2009.–2010.gadā Knauf piemēroja mērķa atlaides, kuru saņemšanai bija noteikts viens individualizēts sliekšnis. No 2011.gada Knauf piemēroja apgrozījuma atlaides ar vairākiem individualizētajiem sliekšņiem. Salīdzinot ar 2011.gadu, minimālā atlaide 2012.gadā būtiski pieauga (līdz (*)) un palika nemainīga līdz 2014.gadam. 2013. un 2014. gadā tika ieviesti papildus vēl divi atlaižu sliekšņi, salīdzinot ar 2012.gadu. Novērojama tendence, ka no 2011.gada ik gadu Knauf palielināja apgrozījuma sliekšņus, kas Depo bija jāsasniedz, lai saņemtu atlaidi. Tāpat novērojams, ka no 2012.gada pirmā līdz trešajam atlaižu likmēm (%) paliekot praktiski nemainīgām, to saņemšanas sliekšņiem (iepirkuma apjomiem) ir tendence palielināties. Iepriekš minētais norāda, ka izstrādātā un piemērotā atlaižu sistēma bija vērsta uz Depo kā klienta piesaisti un lojalitātes uzturēšanu, lai pastāvīgi palielinātu iepirkuma apjomu no Knauf.
- 174 Tabulā Nr.19 apkopotā informācija par I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugumu 2011.–2014.gadā grafiski attēlota 2.attēlā. 2009. un 2010.gadā pastāvēja tikai viens iepirkuma (mērķa) sliekšnis, tāpēc 2009. un 2010.gada dati 2.attēlā nav iekļauti.

**2.attēls. I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums
2011.–2014.gadā (*)**

Avots: Tabulā Nr.19 iekļautā informācija

- 175 Novērojams, ka 2009.–2014.gadā:
1. pirmais atlaides sliekšnis ik gadu tika paredzēts tad, kad Depo jau bija iepirkusi lielāko daļu no kopējā paredzētā iepirkuma apjoma attiecīgajā gadā;
 2. noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugums acīmredzami nav saistīts ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem, bet ir mērķēts uz pircēja kapacitāti un pircējam noteikto mērķu izpildi;
 3. kopumā gan pirmais (minimālais), gan pārējie atlaides saņemšanas sliekšņi (ja konkrētajā gadā tādi bija paredzēti) ik gadu pieauga (līknes bīdās pa x asi palielinājuma virzienā).
- 176 Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteikto sliekšņu un atlaides pieaugumu mērķis bija noteikt

¹⁵¹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums, 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

Depo tādus preču iepirkuma apjoma sliekšņus, kas bija tuvi kopējam gada Depo iepirkuma apjomam, lai motivētu Depo iepirkt pēc iespējas visu apjomu tieši no Knauf. Turklāt Knauf un Depo 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līguma Nr.05/2011 03.01.2011. Pielikumā Nr.2 2.1.1.1.punktā ir norādīts atlaides saņemšanas nosacījums – apgrozījums nav mazāks kā iepriekšējā gadā.¹⁵²

- 177 Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugumu mērķi nebija saistīti ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem.
- 178 Tabulā Nr.20 apkopota informācija par Depo apgrozījumu, kas veidojās no Knauf iepirktām precēm iepriekšējā gadā, salīdzinot ar gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā.

Tabula Nr.20

**Apgrozījums no Knauf iepirktām precēm iepriekšējā gadā,
salīdzinot ar gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā (*)**

Avots: Tabulā Nr.17 iekļautā informācija

- 179 Informācija, kas ietverta Tabulā Nr.20, norāda, ka gada pirmais atlaides sliekšnis 2011.–2012.gadā bija tuvs iepriekšējā gada kopējam Depo iepirkumam, kas veidojies no Knauf iepirktajām precēm. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf piemēroja Depo individualizētu atlaižu sistēmu, jo nosakot gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā tika izmantots Depo iepriekšējā gada apgrozījums, kas veidojies no Knauf iepirktajām precēm.
- 180 Tabulā Nr.21 tika apkopota informācija par Depo noteiktajiem iepirkuma sliekšņiem, sliekšņu soļiem, atlaižu likmēm, atlaides apmēriem naudas izteiksmē un pirmā atlaides sliekšņa apmēru konkrētajā gadā salīdzinot ar iepriekšējā gada apgrozījumu ar Knauf precēm. Iepriekš minētā informācija tika apkopota par 2011.–2014.gadu, jo 2009.–2010.gadā Depo bija noteikts tikai viens sasniedzamais I grupas atlaides sliekšnis, bija noteikta arī gada beznosacījuma atlaide.

Tabula Nr.21

**I grupas iepirkumu sliekšņu un atlaides likmju pieauguma salīdzinājums
2011.-2014.gadā (*)**

Avots: Tabulā Nr.17 iekļautā informācija

- 181 Izvērtējot I grupas atlaides saņemšanas apgrozījuma sliekšņu pieaugumu 2011.–2012.gadā, secināms, ka ik gadu pirmais Depo sasniedzamais sliekšnis tika noteikts neproporcionāli augsts, salīdzinot ar tam sekojošajiem sliekšņiem un ņemot vērā kopējo Depo apgrozījumu no Knauf iepirktām precēm iepriekšējā gadā, kā arī ik gadu pieaugošās sliekšņu tendences.
- 182 Lai kvalificētos otrajam un turpmākajiem atlaides līmeņiem, nepieciešamais iepirkuma pieaugums jeb sliekšņa solis bija neliels, kas nozīmē, ka Depo pie salīdzinoši neliela iepirkuma apjoma palielinājuma varēja saņemt neproporcionāli aizvien lielākas atlaides. Iepriekš minētais motivēja Depo maksimāli iepirkt ĢK un citas preces tieši no Knauf, jo, nesasniedzot atlaides pirmo sliekšni, Depo neiegūtu nekādu atlaidi no Knauf, bet pārējo sliekšņu sasniegšanai bija nepieciešams papildus iepirkt nelielu preču apjomu.
- 183 Depo ik gadu sasniedza pirmo Knauf noteikto apjoma sliekšni un bieži (izņemot 2013., 2014. gadā) sasniedza arī maksimāli noteikto sliekšni, saņemot lielāko iespējamo atlaidi no Knauf.

¹⁵² Lietas 7.sējums, 165.lp.

No 2011.gada Depo iepirkuma apjoms bija ar pieaugošu tendenci (izņemot 2013.gads, kad bija neliels samazinājums saskaņā ar Knauf Grāmatvedības aprēķiniem (sk. Tabulu Nr.17 par 2012. un 2013.gadu, bet Kopsavilkumā iekļautā informācija parāda apgrozījuma pieaugumu¹⁵³).

- 184 Par Depo ekonomisko motivāciju palielināt iepirkumus no Knauf, nevis meklēt citus sadarbības partnerus, tādējādi maksimāli izmantojot iespēju iegūt vislielākās atlaides, liecina Depo darbinieka elektroniskā vēstule par papildu iepirkumiem no Knauf 2013.gada beigās, kas ietverta Tabulā Nr.22.

Tabula Nr.22

Depo darbinieka elektroniskā vēstule citam Depo darbiniekam par papildu iepirkumiem no Knauf 2013.g. beigās

From: (*) [Depo] Sent: 03.12.2013. 6:16 PM To: (*) [Depo]	(*)
---	-----

Avots: Depo darbinieka elektroniskā vēstule¹⁵⁴

- 185 Salīdzinot iepriekš minēto Depo e-pastā izteikto lūgumu ar faktisko Depo iepirkuma apjomu no Knauf 2013.gadā, secināms, ka Depo sasniedza tādu iepirkuma apjomu, lai saņemtu no Knauf atlaidi (*) apmērā. Tomēr būtisks ir brīdis, kad šāds pirkums tika izdarīts, proti 2013.gada decembris. Gada beigās parasti uzņēmumi analizē izdarītos iepirkumus, lai sagatavotos noslēdzošajiem savstarpējiem norēķiniem, t.sk. gada apgrozījuma atlaides gala aprēķinam. Depo šajā laikā plānoja papildu iepirkumu no Knauf (*) apmērā, lai sasniegtu augstāku sliekšni, pie kura iegūt lielāku atlaidi no Knauf, jo papildu iepirkuma apjoms bija neliels, bet iegūtā atlaide pie šī apjoma būtiska.
- 186 Bez I grupas atlaidēm, kuru iegūšanai bija nepieciešams iepirkt būtisku ĢK apjomu, kas faktiski arī tika izdarīts (skat. 171.rindkopu), Knauf 2009.–2010. gadā piešķīra Depo papildus ĢK atlaidi (II grupas atlaide), ja tika sasniegts noteikts Knauf ĢK iepirkuma apjoms vai apgrozījums, šo atlaidi aprēķinot no ĢK apgrozījuma. Šīs atlaides primārais mērķis bija veicināt ĢK noietu, tajā pat laikā, tā kā iepirktais ĢK apjoms sastādīja būtisku daļu no kopējā visu preču iepirkuma pie Knauf, tad tā bija papildu atlaide Depo, kas tika iegūta kopā ar I grupas atlaidēm.
- 187 Arī II grupas atlaides Knauf bija individualizējusi un piesaistījusi kopējam Depo iepirktajam ĢK apjomam, piemērojot tās visam iepirktajam apjomam līdz tiek sasniegts noteiktais apgrozījuma sliekšnis (retroaktīvi). Par to, ka I un II grupas atlaides nodrošināja Depo lojalitāti pret Knauf, liecina Lietā konstatētais, ka Depo praktiski visu ĢK iepirka no Knauf (piemēram, 2010.gadā ĢK iepirkums no Knauf sastādīja (*)).¹⁵⁵
- 188 Knauf Depo piemēroja arī III grupas atlaides par iepirktajiem KCP produktiem 2009.–2011.gadā. Šīs atlaides primārais mērķis bija nodrošināt Knauf KCP noietu, tomēr, nosakot Depo individualizētus iepirkuma sliekšņus, pie kuriem ir iespējams saņemt atlaidi un aprēķinot to nevis no KCP iepirktā apjoma, bet gan no kopējā Depo iepirktā preču apjoma (kurā būtisku daļu sastāda arī ĢK), tika veicināta arī ĢK iegāde. KCP veidoja nelielu daļu Depo kopējā no Knauf iepirktajā preču apjomā (2009.gadā – (*), 2010.gadā – (*), 2011.gadā – (*), 2012.gadā – (*), 2013.gadā – (*), 2014.gadā – (*)). Tādējādi, ņemot vērā kopējo Depo iepirkuma apjomu no Knauf, pat apmēra ziņā neliela (*) atlaide no kopējā apgrozījuma bija būtiska pret KCP

¹⁵³ Kopsavilkums, Lietas 7.sējums, 48.lp.

¹⁵⁴ Lietas 12.sējums, 153.lp.

¹⁵⁵ Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.

iepirkuma apjomu. Tādējādi pircējs, koncentrējoties tikai uz KCP iepirkšanu, saņemtu ļoti nelielu atlaidi nekā tad, ja censtos iepirkt ĢK un citu preču komplektu, būtiski palielinot saņemto atlaidi. Tas raksturo ekonomisko motivāciju un atlaides komplektēšanu veicinošo dabu.

- 189 Ietverot II un III grupas atlaides Knauf piemērotajā atlaižu sistēmā, faktiski Depo tika motivēta komplektēt savu iepirkuma portfeli no Knauf, iekļaujot tajā gan ĢK (bez kura iegādes nebija iespējams sasniegt pirmo Knauf noteikto atlaides sliekšni), gan KCP, tādā veidā stiprinot Depo lojalitāti un kāpinot kopējos iepirkuma apjomus ne vien ĢK, bet arī citās Knauf piedāvātajās produktu grupās.

8.1.3. Secinājumi par Depo piemērotajām I–III grupas atlaidēm

- 190 Ņemot vērā Lietā iegūto un apkopoto informāciju, KP secina, ka Depo ĢK iegādājās pamatā no Knauf (vidēji (*))¹⁵⁶, kas, savukārt, veidoja būtisku apjomu (vidēji (*))¹⁵⁷ no Knauf piegādāto visu preču apjoma Depo. ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir neatņemama prece, bez kuras iepirkšanas Depo nav iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi. Papildus Depo tika piemērotas arī II un III grupas atlaides, kas veicināja Knauf preču portfeļa komplektēšanu, tajā papildus iekļaujot gan ĢK (2009.–2010.gadā), gan KCP (2009.–2011.gadā).
- 191 Lietas ietvaros tika konstatēts, ka Knauf izstrādātajai un no 2009. līdz 2014.gadam piemērotajai atlaižu sistēmai Depo raksturīgi šādi nosacījumi:
1. individualizēti atlaižu saņemšanas sliekšņi gan I grupas atlaides saņemšanai, gan papildus atsevišķi II un III grupas atlaides saņemšanai, kas noteikti atbilstoši Depo individuālajai (maksimālajai) kapacitātei, kas noteikta, par pamatu ņemot Depo iepriekšējā gadā veiktos iepirkuma apjomus;
 2. atlaižu sistēmas sliekšņi tika noteikti gada griezumā, piemērojot ceturkšņa un gada atlaides. Gada atlaides sliekšņiem, sākot no 2011.gada, bija pieaugoša tendence. Faktiski Depo, sākot no 2011.gada¹⁵⁸, bija jāsasniedz iepriekšējā gada kopējais iepirkuma apjoms no Knauf, lai saņemtu gada apgrozījuma atlaides;
 3. pirmais sliekšnis no 2009.gada bija nesamērīgi augsts (pietuvināts Depo individuālajai (maksimālajai) kapacitātei), ko nebija iespējams sasniegt bez ĢK iepirkuma no Knauf, bet katra nākošā sliekšņa sasniegšana (ja tādi konkrētajā gadā bija noteikti) radīja neproporcionāli lielu atlaides pieaugumu, tādā veidā motivējot Depo iepirkt pēdējo kvadrātmetru vai tonnu no Knauf;
 4. atlaide tika piešķirta, ja Depo iepirkumi atskaites periodā pārsniedza noteiktu sliekšni, un tā attiecās uz visiem līdz tam šajā periodā izdarītajiem pirkumiem kopā, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti virs noteiktā sliekšņa (retroaktīvs raksturs);
 5. komplektējošs efekts, kas radies no tā, ka I līdz III grupas atlaides, kas aprēķinātas procentos no kopējā apgrozījuma, kur ietilpst arī ĢK apgrozījums, sekmē gan ĢK iepirkuma, gan citu Knauf preču iepirkuma komplektēšanu. Dominējošās preces (ĢK) atlaides lielums (faktiskā iepirkuma cena) bija atkarīgs gan no ĢK iepirkuma apjoma, gan Knauf komplekta produktu (KCP) iepirkuma apjoma, jo, lai sasniegtu kaut pirmo noteikto sliekšni, Depo nevarēja nepirkt tikai ĢK vai pirkt tikai ĢK atsevišķi. Depo bija jākomplektē citu Knauf preču (KCP) pirkumi kopā ar ĢK, kas ļāva iegūt papildu atlaidi

¹⁵⁶ Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.

¹⁵⁷ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

¹⁵⁸ (*).

- gan no ĢK, gan citām Knauf precēm (KCP), proti, visa preču portfeļa (komplekta).
- 192 Noteiktos gada apgrozījuma atlaides saņemšanas sliekšņus Depo izpildīja, pastāvīgi (noteiktās atlaižu skalas ietvaros) palielinot iepirkumu apjomu un attiecīgi sasniedzot augstāku atlaides līmeni, saņemot attiecīgās atlaides no Knauf. Tādējādi Depo piemērotajām atlaidēm bija piesaistoša iedarbība – Depo tika motivēta sasniegt Knauf noteiktos apgrozījuma (iepirkuma) sliekšņus, lai saņemtu un aizvien palielinātu saņemamo atlaižu lielumu.
- 193 KP secina, ka šādas atlaižu sistēmas primārais mērķis bija Depo lojalitātes veicināšana pret Knauf, proti, lai Depo būtu ieinteresēta pirkt no Knauf pēc iespējas vairāk preču, izmantojot iespēju saņemt maksimālo atlaides apjomu. Depo piemērotā atlaižu sistēma faktiski noveda pie ekskluzīvas sadarbības ar Knauf 2009.–2014.gadā, Depo iegādājoties vidēji (*)¹⁵⁹ ĢK no Knauf.

8.2. TNK

8.2.1. Knauf un Norgips atlaižu sistēmas apraksts

- 194 Ņemot vērā, ka Knauf/Norgips un TNK katru gadu pārskatīja sadarbības noteikumus, KP apkopoja informāciju par atlaidēm pa gadiem (2009.–2014.gads). Līgumu noteikumi par piemērotajām atlaidēm un papildu informācija par to, vai TNK izpildīja nosacījumus atlaides saņemšanai un vai Knauf un Norgips faktiski arī izmaksāja attiecīgās atlaides summas, ir apkopoti Tabulā Nr.23. Informācija par KP izvērtēšanā izmantotajiem Knauf un Norgips noslēgtajiem līgumiem un to pielikumiem ir apkopota Lēmuma pielikumā Nr.1

Tabula Nr.23

Knauf/Norgips piemēroto atlaižu nosacījumi TNK un to izpilde 2009.–2014.gadā (*)

8.2.2. Knauf I grupas atlaižu izvērtējums

- 195 Ņemot vērā Tabulā Nr.7 ietverto informāciju, Lietā apskatītajā periodā TNK ĢK iegādājās pamatā no Knauf un Norgips (vidēji (*))¹⁶⁰, savukārt, ĢK sastādīja būtisku apjomu – vidēji (*) no kopējā Knauf un Norgips piegādāto preču apjoma (Tabulā Nr.16 ietvertā informācija).¹⁶¹ Tātad ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir neatņemama prece, bez kuras iepirkšanas TNK nav iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi.
- 196 Informācija par Knauf I grupas atlaižu sliekšņiem (naudas izteiksmē) un likmju (%) izmaiņām 2011.–2014.gadā, kuras Knauf un Norgips bija noteikušas TNK, apkopota Tabulā Nr.24.

Tabula Nr.24

Knauf I grupas (gada apgrozījuma) atlaižu likmju (%) un sliekšņu (LVL vai euro) pieaugums 2011.–2014.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 ietverti dati

¹⁵⁹ Depo 18.09.2015. vēstule Nr.O-B/15/09-013, Lietas 9.sējums, 245.–246.lp.

¹⁶⁰ TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 235.–239.lp.

¹⁶¹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

- 197 No Tabulā Nr.24 apkopotās informācijas secināms, ka 2011.–2014.gadā Knauf pirmā (minimālā) atlaides likme bija praktiski nemainīga – (*), vienīgi 2012.gadā tā bija mazāka – (*). Turpmākās atlaižu likmes 2011.–2012.gadā bija nemainīgas, bet 2013.gadā par (*) palielinājās trešā atlaide un tika ieviesta (*) atlaide. 2014.gadā par (*) palielinājās otrā atlaide un tika ieviesta (*) atlaide.
- 198 Novērojamā tendence, ka 2011.–2014. gadā būtiski palielinājās iepirkums, kas jāsasniedz, lai kvalificētos atlaides likmei. Palielinājās gan pirmais (minimālais), gan turpmākie iepirkuma sliekšņi: piemēram, pirmais (minimālais) sliekšnis pieauga no (*) 2011.gadā līdz (*) 2013.gadā un (*) 2014.gadā; un otrais sliekšnis – no (*) 2011.gadā līdz (*) 2013.gadā un (*) 2014.gadā. Atlaides likmēm (pirmajā līmenī) no 2011.gada praktiski nemainoties, sliekšņi 2011.–2014.gadā palielinājās, t.i., TNK, lai saņemtu tādu pašu atlaidi % izteiksmē, kā iepriekšējā gadā, iepirkums bija jāpalielina. Tas liecina, ka atlaižu sistēma bija mērķtiecīgi vērsta uz TNK piesaisti, lojalitātes uzturēšanas motivēšanu, lai pastāvīgi palielinātu iepirkumu apjomu no Knauf.
- 199 Tabulā Nr.23 apkopotā informācija par Knauf I grupas (gada apgrozījuma) atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugumu 2011.–2014.gadā grafiski attēlota 3.attēlā.

3.attēls. Knauf I grupas (gada apgrozījuma) atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2011.–2014.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 iekļautā informācija

- 200 Novērojams, ka:
1. pirmais atlaides sliekšnis ik gadu tika paredzēts tad, kad TNK jau bija iepirkusi lielāko daļu no kopējā paredzētā iepirkuma apjoma attiecīgajā gadā;
 2. noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugums acīmredzami nav saistīts ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem, bet ir mērķēti uz pircēja kapacitāti un pircējam noteikto mērķu izpildi;
 3. kopumā gan pirmais (minimālais), gan pārējie atlaides saņemšanas sliekšņi (ja konkrētajā gadā tādi bija paredzēti) ik gadu pieauga (līknes bīdās pa x asi palielinājuma virzienā).
- 201 Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteikto sliekšņu un atlaides pieaugumu mērķis bija noteikt TNK tādu preču iepirkuma apjoma sliekšņus, kas bija tuvi kopējam TNK gada iepirkuma apjomam, lai motivētu TNK iepirkt pēc iespējas visu apjomu tieši no Knauf. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugumu mērķi nebija saistīti ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem.
- 202 Tabulā Nr.25 apkopota informācija par TNK apgrozījumu, kas veidojās no iepirktajām precēm iepriekšējā gadā, salīdzinot ar gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā.

Tabula Nr.25

Apgrozījums no Knauf iepirktām precēm, iepriekšējā gadā salīdzinot ar pirmo apgrozījuma sliekšni tekošajā gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 ietvertie dati

- 203 Informācija, kas ietverta Tabulā Nr.25, norāda, ka pirmais atlaides sliekšnis tekošajā gadā bija

tuvs un pat identisks TNK iepirkumam no Knauf iepriekšējā gadā. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf piemēroja TNK individualizētu atlaižu sistēmu, jo nosakot gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā, tika izmantots TNK iepriekšējā gada apgrozījums.

- 204 Tabulā Nr.26 apkopota informācija par TNK noteiktajiem iepirkuma sliekšņiem, sliekšņu soļiem, atlaižu likmēm, atlaides apmēriem naudas izteiksmē un pirmā (minimālā) atlaides sliekšņa apmēru konkrētajā gadā salīdzinājumā ar iepriekšējā gada apgrozījumu no Knauf precēm.

Tabula Nr.26

I grupas iepirkumu sliekšņu un atlaides likmju pieauguma salīdzinājums 2011.–2014.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 iekļautā informācija

- 205 Izvērtējot Knauf I grupas atlaides saņemšanas sliekšņu pieaugumu, secināms, ka katru gadu TNK sasniedzamais pirmais (minimālais) sliekšnis tika noteikts neproporcionāli augsts, salīdzinot ar tam sekojošajiem sliekšņiem un, ņemot vērā kopējo TNK iepirkuma apjomu no Knauf iepriekšējā gadā, kā arī ik gadu pieaugošās sliekšņu tendences.
- 206 Lai kvalificētos otrajam un turpmākajiem atlaides līmeņiem, nepieciešamais iepirkuma pieaugums (sliekšņa solis) bija salīdzinoši neliels, kas nozīmē, ka TNK pie salīdzinoši neliela iepirkuma apjoma pieauguma varēja saņemt neproporcionāli aizvien lielākas atlaides, savukārt Knauf ar katru nākamo sasniegto apgrozījuma sliekšni piedāvāja TNK aizvien izdevīgākas atlaides saņemšanas noteikumus. Iepriekš minētais motivēja TNK iepirkt maksimāli ĢK un citas preces tieši no Knauf, jo, nesasniedzot atlaides pirmo sliekšni, TNK neiegūtu nekādu atlaidi no Knauf, bet pārējo sliekšņu sasniegšanai bija nepieciešams papildus iepirkt nelielu apjomu.
- 207 Motivāciju veicināja arī tas, ka būtiski izdevīgāku atlaidi uz visu līdz noteiktā sliekšņa sasniegšanai iepirkto apjomu TNK varēja iegūt viegli – nopērkot tikai vienu papildu vienību virs noteiktā sliekšņa. Turklāt sasniedzamais apgrozījuma sliekšnis ietvēra arī ĢK apgrozījumu, radot komplektējošo ar citām Knauf precēm iedarbību.
- 208 TNK ik gadu sasniedza pirmo Knauf noteikto apjoma sliekšni un bieži sasniedza arī maksimāli noteikto sliekšni, saņemot lielāko iespējamo atlaidi no Knauf.
- 209 Par TNK ekonomisko motivāciju palielināt iepirkumus no Knauf, nevis meklēt citus sadarbības partnerus, tādējādi maksimāli izmantojot iespēju iegūt vislielākās atlaides, liecina Lietā iegūta Knauf un TNK elektroniskā sarakste, kas iekļauta Tabulā Nr.27.

Tabula Nr.27

Knauf un TNK elektroniskā sarakste

Nr.1 ¹⁶²	From: (*) [Knauf] Sent: 21.10.2014. 18:17 To: (*) [TNK]	(*)
Nr.2 ¹⁶³	From: (*) [TNK] Sent: 08.12.2014. 3:16 PM To: (*) CC: (*) Pielikumā: preču saraksts ar konkrētiem daudzumiem	(*)

¹⁶² Lietas 12.sējums, 115.lp.

¹⁶³ Lietas 12.sējums, 115.–116.lp.

- 210 Šī sarakste rāda, ka Knauf tieši norāda, cik un kādi produkti jāiepērk, lai izpildītu uzstādīto atlaides saņemšanas kritēriju. Turklāt no sarakstes ir redzams, ka TNK, lai sasniegtu atlaidei nodrošinošo iepirkuma apjomu, gada beigās iepērk tik daudz papildu preču no Knauf, ka šo preču izvietošana sagādāja problēmas, t.i., tika apzinātas preču izvietošanas iespējas ārpus Rīgas, kas nozīmēja papildu transporta izmaksas. Tādējādi tika nodrošināts Knauf preču apgrozījuma pieaugums.
- 211 Bez I grupas atlaidēm, kuru iegūšanai bija nepieciešams iepirkt būtisku ĢK apjomu, kas faktiski arī tika izdarīts (skat. 171.rindkopu), Knauf 2009., 2010., 2011., un 2012.gadā piešķīra TNK papildus ĢK atlaidei (II grupas atlaide), ja tika sasniegts noteikts Knauf ĢK iepirkuma apjoms vai apgrozījums, šo atlaidei aprēķinot 2011.gadā no ĢK apgrozījuma un no kopējā apgrozījuma (t.i., divi atlaides aprēķināšanas veidi), bet 2009., 2010., un 2012.gadā – no kopējā iepirkuma apgrozījuma no TNK iepirktajām Knauf precēm. Šīs atlaides primārais mērķis bija veicināt ĢK noietu, tajā pat laikā, tā kā iepirktais ĢK apjoms sastāda būtisku daļu no kopējā visu preču iepirkuma pie Knauf, tad tā bija papildus atlaide TNK, kas tika iegūta kopā ar I grupas atlaidēm.
- 212 Arī II grupas atlaides Knauf bija individualizējusi un piesaistījusi kopējam TNK iepirktajam ĢK apjomam un trīs gadu periodā (2009., 2010., 2012.) arī kopējam apgrozījumam no TNK iepirktajām precēm, piemērojot tās visam iepirktajam apjomam, līdz tiek sasniegts noteiktais apgrozījuma sliekšnis (retroaktīvi). Par to, ka I un II grupas atlaides nodrošināja TNK lojalitāti pret Knauf, liecina Lietā konstatētais, ka TNK praktiski visu ĢK iepirka no Knauf un Norgips (piemēram, 2010.gadā ĢK iepirkums no Knauf un Norgips sastādīja (*)).¹⁶⁴
- 213 Knauf TNK piemēroja arī III grupas atlaides par iepirktajiem KCP produktiem un ģipša produktiem (Rotband, Goldband un MP 75) 2009.–2012.gadā. Šīs atlaides primārais mērķis bija nodrošināt Knauf KCP un attiecīgo ģipša produktu noietu, tomēr, nosakot TNK individualizētus iepirkuma sliekšņus, pie kuriem ir iespējams saņemt atlaidei, un aprēķinot to nevis no attiecīgo preču, bet gan no kopējā TNK iepirkuma apjoma (izņēmums bija 2011.gadā, kad šī atlaide tika aprēķināta tikai no attiecīgo preču apgrozījuma) (kurā būtisku daļu sastāda arī ĢK), tika veicināta arī ĢK iegāde un komplektēšana.
- 214 Ietverot I, II¹⁶⁵ un III grupas atlaides Knauf piemērotajā atlaižu sistēmā, faktiski TNK tika motivēta komplektēt savu iepirkuma portfeli no Knauf, iekļaujot tajā gan ĢK (bez kura iegādes nebija iespējams sasniegt pirmo Knauf noteikto atlaides sliekšni), gan KCP un attiecīgos ģipša produktus (Rotband, Goldband un MP 75), tādā veidā stiprinot TNK lojalitāti un kāpinot kopējos iepirkuma apjomus ne vien ĢK, bet arī citās Knauf piedāvātajās produktu grupās.

8.2.3. Norgips II grupas atlaižu izvērtējums

- 215 KP apkopoja informāciju par Norgips II grupas atlaižu likmēm un sliekšņiem 2009.–2013.gadā.

Tabula Nr.28

Norgips II grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (milj. m²) pieaugums 2009.–2013.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 ietvertie dati

- 216 Izvērtējot Tabulā Nr.28 apkopotos datus, secināms, ka 2009. un 2010.gadā atlaides likmes, kā arī sliekšņi bija identiski. 2011.gadā katra sliekšņa likme palielinājās par (*) un turpmāk līdz 2013.gadam nemainījās. 2011.gadā palielinājās arī iepirkuma sliekšņi, un katru gadu līdz

¹⁶⁴ TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 235.–239.lp.

¹⁶⁵ II atlaižu grupā, ja atlaide tiek aprēķināta no kopējā apgrozījuma.

2013.gadam tie turpināja pieaugt. Katrs sliekšnis Lietā analizētajā periodā pieauga kopumā par (*) m².

- 217 Novērojams, ka, sākot no 2010.gada, ik gadu palielinājās apgrozījums, kas jāasniedz, lai kvalificētos atlaides likmei. Tas liecina, ka atlaižu sistēma bija mērķtiecīgi vērsta uz TNK piesaisti, lojalitātes uzturēšanu, lai TNK pastāvīgi palielinātu iepirkumu apjomus no Norgips.
- 218 Tabulā Nr.28 apkopotie dati ir atspoguļoti 4.attēlā.

4.attēls. Norgips I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (milj. m²) pieaugums 2009.–2013.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.28 ietvertie dati

- 219 4.attēls ilustrē Norgips II grupas (gada apgrozījuma) atlaides apjoma (%) un iepirkuma sliekšņa (m²) izpildes atkarību. Novērojams, ka:
1. pirmā atlaide katrā gadā tika paredzēta tad, kad TNK jau bija iepirkusi ievērojamu apjomu (lielāko daļu no kopējā iepirkuma apjoma attiecīgajā gadā);
 2. noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugums nav saistīti ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem, bet ir mērķēti uz pircēja kapacitāti un pircējam noteikto mērķu izpildi;
 3. no gada uz gadu pirmais (minimālais) un attiecīgi pārējie atlaides saņemšanas iepirkuma sliekšņi pieauga (līknes bīdās pa x asi palielinājuma virzienā).
- 220 Tabulā Nr.28 apkopoti dati par TNK Norgips preču iepirkumiem pa gadiem un iepirkuma sliekšņiem.

Tabula Nr.29

Sasniegtais Norgips preču iepirkuma apjoms (m²) iepriekšējā gadā salīdzinājumā ar pirmajiem un turpmākajiem iepirkuma sliekšņiem tekošajā gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 ietvertie dati

- 221 Novērojams, ka gan sliekšņi, gan iepirkuma apjoms pastāvīgi (izņemot iepirkuma apjomu 2011.gadā) pieauga. Analizētajā periodā Norgips gandrīz dubultoja pirmā sliekšņa lielumu: no (*) 2009.gadā uz (*) 2013.gadā. Faktiskais TNK iepirkuma apjoms pieauga vēl būtiskāk: no 2009.gadā līdz (*) 2013.gadā. Sliekšņu pakāpeniskā palielināšana, vērtējot to kopsakarā ar iepirkuma apjoma pieaugumu, liecina par Norgips stratēģiju motivēt TNK ar tuvojošos mērķi, lai TNK nepārtrauktu iepirkumus no Norgips. Izstrādātie iepirkuma apjoma sliekšņi bija individualizēti – tas ir secināms, salīdzinot atlaižu sistēmu TNK un Rautakesko (sk. 8.3.sadaļu), kā arī ņemot vērā, ka TNK iepirkuma apjoms iepriekšējā gadā vienmēr bija pirmā un pēdējā sliekšņa diapazonā.
- 222 Tabulā Nr.30 apkopota informācija par iepirkuma apjoma sliekšņiem, sliekšņu soļiem, atlaižu likmēm, atlaides apmēriem naudas izteiksmē un pirmā (minimālā) atlaides sliekšņa apmēru tekošajā gadā salīdzinājumā ar TNK iepriekšējā gada Norgips preču iepirkumu.

Tabula Nr.30

II grupas iepirkumu sliekšņu un atlaides likmju pieauguma salīdzinājums 2011.–2013.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.23 iekļautā informācija

223 Izvērtējot Norgips II grupas atlaides saņemšanas sliekšņu pieaugumu, KP konstatē, ka katra gada ietvaros pirmais (minimālais) sliekšnis bija neproporcionāli augsts, salīdzinot ar turpmākajiem sliekšņiem un kopējo TNK iepirkuma apjomu no Norgips, katru gadu ar pieauguma tendenci. Lai kvalificētos otrajam un turpmākajiem atlaides līmeņiem, nepieciešamais iepirkuma pieaugums (sliekšņa solis) bija salīdzinoši neliels. Tas nozīmē, ka TNK pie salīdzinoši neliela iepirkuma apjoma pieauguma varēja pretendēt uz neproporcionāli aizvien lielākām atlaidēm, savukārt Norgips ar katru nākamo sasniegto sliekšni piedāvāja TNK aizvien izdevīgākas atlaides saņemšanas noteikumus. Tas motivēja TNK iepirkt aizvien vairāk no Norgips, pretējā gadījumā TNK, nesasniedzot atlaides sliekšni, riskēja zaudēt kompensāciju par visiem līdz tam izdarītajiem ievērojamiem iepirkuma apjomiem. Motivāciju veicināja arī tas, ka būtiski izdevīgāku atlaidi uz visu līdz noteiktā sliekšņa sasniegšanai iepirkto apjomu TNK varēja iegūt viegli – nopērkot tikai vienu papildu vienību virs noteiktā sliekšņa.

8.2.4. Secinājumi par TNK piemērotajām I–III grupas atlaidēm

224 Ņemot vērā Lietā iegūto un apkopoto informāciju, KP secina, ka TNK pamatā ĢK iegādājās no Knauf (vidēji (*))¹⁶⁶. Iepirkta ĢK apjoms no Knauf sastādīja būtisku apjomu (vidēji (*))¹⁶⁷ no kopējā Knauf piegādāto preču apjoma. ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir neatņemama prece, bez kura iepirkšanas TNK nav iespējams izpildīt pat pirmos Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi. Papildus TNK tika piemērotas arī II un III grupas atlaides, kas veicināja Knauf un Norgips preču portfeļa komplektēšanu, tajā papildus iekļaujot gan ĢK Knauf gadījumā 2009.–2012.gadā un Norgips gadījumā 2009.–2013.gadā, gan Knauf piedāvāto KCP un atsevišķu ģipša produktu (Rotband, Goldband un MP 75) iepirkuma apjomu (2009.–2012.gadā).

225 Lietas ietvaros tika konstatēts, ka Knauf izstrādātajai un 2009.–2014.gadā piemērotajai atlaižu sistēmai TNK raksturīgi šādi nosacījumi:

1. individualizēti atlaižu saņemšanas sliekšņi gan I grupas atlaides saņemšanai, gan papildus atsevišķi II un III grupas atlaides saņemšanai, kas noteikti atbilstoši TNK individuālajai (maksimālajai) kapacitātei, kas noteikta, par pamatu ņemot TNK iepriekšējā gadā veikto iepirkuma apjomu, īpaši raksturīgs tas bija, sākot no 2011.gada. Individualizēti izveidotā un piemērotā atlaižu sistēma radīja pircēju diskrimināciju, par ko liecina, piemēram, atlaižu sistēmas piemērošana Depo, TNK un Krūza. Piemēram, 2011.gadā Depo tika piemērotas I un III grupas (KCP) atlaides, bet TNK – I, II un III (attiecībā uz diviem atšķirīgiem preču komplektiem – (1) KCP un (2) Rotband 30 kg un MP 75 Sack) grupas atlaides. Attiecībā par II grupas atlaidēm – lai TNK 2012.gadā kvalificētos 0,5% Knauf atlaidei (no kopējā apgrozījuma), tai bija jāsasniedz ĢK iepirkuma apjoms – virs 635 000 m² gadā. Savukārt, lai Krūza tajā pašā gadā kvalificētos 0,5% Knauf atlaidei (no kopējā apgrozījuma), tai bija jāsasniedz būtiski mazāks ĢK iepirkuma apjoms – 395 270 m² gadā (skat. Tabulas Nr.17, Nr.23 un Nr.42);
2. atlaižu sistēmas sliekšņi tika noteikti gada griezumā, piemērojot ceturkšņa un gada atlaides, kas no 2011.gada ik gadu pieauga. TNK no 2011.gada faktiski bija jāsasniedz iepriekšējā gada kopējais preču (vai ĢK, KCP, atsevišķu ģipša produktu) iepirkuma apjoms no Knauf un Norgips;
3. no 2011.gada pirmais sliekšnis bija nesamērīgi augsts (pietuvināts TNK individuālajai (maksimālajai) kapacitātei), ko nav iespējams sasniegt bez ĢK iepirkuma no Knauf un

¹⁶⁶ TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 235.–239.lp.

¹⁶⁷ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums, 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

Norgips, bet katra nākošā sliekšņa sasniegšana (ja tādi konkrētajā gadā bija noteikti) radīja neproporcionāli lielu atlaides pieaugumu, tādā veidā motivējot TNK iepirkt pēdējo kvadrātmetru vai tonnu no Knauf un Norgips;

4. no 2011.gada atlaides tika piešķirtas, ja TNK iepirkumi pārsniedza noteiktu sliekšni;
 5. atlaide attiecās uz visiem līdz tam šajā periodā izdarītajiem pirkumiem kopā, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti virs noteiktā sliekšņa (retroaktīvs raksturs);
 6. komplektējošais efekts, kas radies no tā, ka I līdz III grupas atlaides, kas aprēķinātas procentos no kopējā apgrozījuma, kur ietilpst arī ĢK apgrozījums, sekmēja gan ĢK iepirkuma, gan citu Knauf preču iepirkuma komplektēšanu. Piemēram, lai sasniegtu kaut pirmo noteikto apgrozījuma atlaides sliekšni I grupas atlaidei, TNK nevar nepirkt tikai ĢK vai pirkt tikai ĢK atsevišķi. TNK jākomplektē citu Knauf preču (KCP un atsevišķu ģipša produktu) pirkumi kopā ar ĢK no Knauf, kas ļauj iegūt papildu atlaidi gan no ĢK, gan citām Knauf precēm (KCP), proti, visa preču portfeļa (komplekta).
- 226 Noteiktos gada apgrozījuma atlaides saņemšanas sliekšņus TNK izpildīja, pastāvīgi (noteiktās atlaižu skalas ietvaros) palielinot iepirkumu apjomu un attiecīgi sasniedzot augstāku atlaides līmeni, saņemot attiecīgās atlaides no Knauf un Norgips. Tādējādi TNK piemērotajām atlaidēm bija piesaistoša iedarbība – TNK tika motivēta sasniegt Knauf un Norgips noteiktos apgrozījuma (iepirkuma) sliekšņus, lai saņemtu un aizvien palielinātu saņemamo atlaižu lielumu.
- 227 KP secina, ka šādas atlaižu sistēmas primārais mērķis bija TNK lojalitātes veicināšana pret Knauf un Norgips, proti, lai TNK būtu ieinteresēta pirkt no Knauf un Norgips pēc iespējas vairāk preču, izmantojot iespēju saņemt maksimālo atlaides apjomu. TNK piemērotā atlaižu sistēma faktiski noveda pie ekskluzīvas sadarbības ar Knauf/Norgips 2010.–2014.gadā, TNK iegādājoties vidēji (*)¹⁶⁸ ĢK no Knauf un Norgips.

8.3. Rautakesko

8.3.1. Knauf un Norgips atlaižu sistēmas apraksts

- 228 Ņemot vērā, ka Knauf/Norgips un Rautakesko katru gadu pārskatīja sadarbības noteikumus, KP apkopoja informāciju par atlaidēm pa gadiem (2009.–2014.gads). Līgumu noteikumi par piemērotajām atlaidēm un papildu informācija par to, vai Rautakesko izpildīja nosacījumus atlaides saņemšanai un vai Knauf un Norgips faktiski arī izmaksāja attiecīgās atlaides summas, ir apkopoti tabulā Nr.31. Informācija par KP izvērtētajiem Knauf, Norgips un Rautakesko noslēgtajiem līgumiem un to pielikumiem ir apkopota Lēmuma pielikumā Nr.1.

Tabula Nr.31

Knauf/Norgips piemēroto atlaižu nosacījumi Rautakesko un to izpilde 2009.–2014.gadā (*)

Avots: Knauf/Norgips un Rautakesko savstarpēji noslēgtie līgumi

8.3.2. Rautakesko piemēroto I–III grupas atlaižu izvērtējums

- 229 Ņemot vērā Tabulā Nr.7 ietverto informāciju, Lietā izvērtētajā periodā Rautakesko ĢK

¹⁶⁸ TNK 11.09.2015. vēstule Nr.L-09/291, Lietas 9.sējums, 235.–239.lp.

iegādājās pamatā no Knauf un Norgips (vidēji (*))¹⁶⁹, savukārt, ĢK sastādīja būtisku apjomu – vidēji (*) no kopējā Knauf un Norgips piegādāto preču apjoma (Tabulā Nr.16 ietvertā informācija).¹⁷⁰ Tātad ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir neatņemama prece, bez kuras iepirkšanas Rautakesko nav iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi.

- 230 Informācija par I grupas atlaižu sliekšņiem (naudas izteiksmē) un likmju (%) izmaiņām 2009.–2014.gadā, kuras Knauf bija noteikusi Rautakesko, apkopoti Tabulā Nr.32.

Tabula Nr.32

I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2011.–2012.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.31 ietvertā informācija

- 231 Izvērtējot Tabulā Nr.32 apkopotus datus, secināms, ka 2012.gadā, salīdzinot ar 2011.gadu, pirmais (minimālais) un turpmākie atlaižu apmēri procentuālajā izteiksmē ievērojami izmainījās: atlaides kļuva zemākas, taču jāņem vērā, ka bija noteikta (*) beznosacījuma atlaide. Vienlaicīgi secināms, ka būtiski izauga apgrozījuma sliekšņi. Mērķa paaugstināšana ir skaidri novērojama pie (*) atlaides. Lai to saņemtu 2011.gadā, Rautakesko bija jāiepērk preces par (*), bet lai to iegūtu 2012.gadā, bija jāiepērk preces no Knauf jau par (*).
- 232 Novērojams, ka gadu no gada palielinās apgrozījums (2012.gadā bija arī beznosacījuma atlaide), kas jāsasniedz, lai kvalificētos atlaides likmei. Tas liecina, ka atlaižu sistēma bija mērķtiecīgi vērsta uz Rautakesko piesaisti, lojalitātes uzturēšanu, lai Rautakesko pastāvīgi palielinātu no Knauf iepirkto preču apjomu.
- 233 Tabulā Nr.32 apkopotā informācija par I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugumu 2011.–2012.gadā grafiski attēlota attēlā Nr.5.

5.attēls. Knauf I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2011.–2012.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.32 iekļautā informācija

- 234 5.attēls ilustrē Knauf I grupas (gada apgrozījuma) atlaides apjoma (%) un apgrozījuma sliekšņa (naudas izteiksmē) izpildes atkarību. Novērojams, ka:
1. pirmā atlaide 2011.gadā tika paredzēta tad, kad Rautakesko jau bija iepirkusi ievērojamu apjomu (lielāko daļu no kopējā apjoma attiecīgajā gadā), būtiski, ka 2012.gadā par apjomu, kas nesasniedza minimālo sliekšni pastāvēja vēl arī beznosacījuma atlaide;
 2. noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugums acīmredzami nekorelē ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem, bet ir mērķēti uz pircēja kapacitāti un pircējam noteikto mērķu izpildi;
 3. 2012.gadā pirmais un nākamie iepirkuma sliekšņi pieauga, salīdzinot ar 2011.gada attiecīgajiem sliekšņiem (līkne bīdās pa x asi palielinājuma virzienā).

¹⁶⁹ Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Rautakesko 04.01.2016. vēstule Nr.2/L/16.

¹⁷⁰ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

- 235 Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteikto sliekšņu un atlaides pieaugumu mērķis bija noteikt Rautakesko tādus preču iepirkuma apjoma sliekšņus, lai motivētu Rautakesko iepirkt pēc iespējas visu apjomu tieši no Knauf. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugumu mērķi nebija saistīti ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem.
- 236 Tabulā Nr.33 apkopota informācija par Rautakesko apgrozījumu, kas veidojās no Knauf iepirktām precēm iepriekšējā gadā, salīdzinot ar gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā.

Tabula Nr.33

Apgrozījums no Knauf iepirktajām precēm iepriekšējā gadā, salīdzinot ar pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.31 iekļautā informācija

- 237 Šie dati liecina, ka pirmais apgrozījuma sliekšnis 2011.gadā bija identisks Rautakesko apgrozījumam ar Knauf precēm iepriekšējā gadā.
- 238 Tabulā Nr.34 apkopota informācija Rautakesko noteiktajiem iepirkuma sliekšņiem, sliekšņu soļiem, atlaižu likmēm, atlaides apmēriem naudas izteiksmē un pirmā (minimālā) atlaides sliekšņa apmēru konkrētajā gadā salīdzinājumā ar iepriekšējā gada apgrozījumu no Knauf precēm.

Tabula Nr.34

Knauf I grupas iepirkumu sliekšņu un atlaides likmju pieauguma salīdzinājums 2011.–2012.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.31 iekļautā informācija

- 239 Izvērtējot I grupas atlaides saņemšanas apgrozījuma sliekšņu pieaugumu 2011.–2012.gadā, secināms, ka katra gada ietvaros pirmais (minimālais) sliekšnis bija neproporcionāli augsts, salīdzinot ar turpmākajiem sliekšņiem un kopējo Rautakesko apgrozījumu ar Knauf iepirktajām precēm, un ar pieauguma tendenci nākamajā gadā.
- 240 Lai kvalificētos otrajam un turpmākajiem atlaides līmeņiem, nepieciešamais iepirkuma pieaugums (sliekšņa solis) bija salīdzinoši neliels, kas nozīmē, ka Rautakesko pie salīdzinoši neliela iepirkuma apjoma palielinājuma varēja saņemt neproporcionāli aizvien lielākas atlaides. Iepriekš minētais motivēja Rautakesko maksimāli iepirkt ĢK un citas preces tieši no Knauf, jo, nesasniedzot atlaides pirmo sliekšni, Rautakesko neiegūtu nekādu atlaidi no Knauf, bet pārējo sliekšņu sasniegšanai bija nepieciešams papildus iepirkt nelielu preču apjomu. Motivāciju veicināja tas, ka būtiski izdevīgāku atlaidi uz visu līdz noteiktā sliekšņa sasniegšanai iepirkto apjomu Rautakesko varēja iegūt viegli – nopērkot tikai vienu papildu vienību virs noteiktā sliekšņa. Turklāt sasniedzamais apgrozījuma sliekšnis ietvēra arī ĢK apgrozījumu, radot komplektējošo ar citām Knauf precēm iedarbību.
- 241 Knauf Rautakesko piemēroja arī III grupas atlaides par iepirktajiem KCP produktiem, ģipša produktiem un flīžu līmi 2009., 2011., 2013. un 2014.gadā. Šīs atlaides primārais mērķis bija nodrošināt Knauf KCP produktu, ģipša produktu un flīžu līmes noietu, tomēr, nosakot Rautakesko individualizētus iepirkuma sliekšņus, pie kuriem ir iespējams saņemt atlaidi un aprēķinot to nevis no attiecīgo konkrēto preču iepirktā apjoma, bet gan no kopējā Rautakesko iepirktā preču apjoma (kurā būtisku daļu sastāda arī ĢK), tika veicināta arī ĢK iegāde.

- 242 Ietverot III grupas atlaides Knauf piemērotajā atlaižu sistēmā, faktiski Rautakesko tika motivēta komplektēt savu iepirkuma portfeli no Knauf, iekļaujot tajā gan ĢK, gan KCP produktus, ģipša produktus un flīžu līmi, tādā veidā stiprinot Rautakesko lojalitāti un kāpinot kopējos iepirkuma apjomus ne vien ĢK, bet arī citās Knauf piedāvātajās produktu grupās.

8.3.3. Norgips piemēroto atlaižu izvērtējums

- 243 Tabulā Nr.35 apkopoti Tabulā Nr.31 ietvertie dati par Norgips II grupas (gada apgrozījuma) atlaižu likmju un tām nepieciešamā apgrozījuma nosacījumiem.

Tabula Nr.35

Norgips II (pieauguma) atlaižu likmju (%) un sliekšņu (%) pieaugums 2013.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.12 ietvertā informācija

- 244 Izvērtējot Tabulā Nr.35 ietvertos datus, secināms, ka 2013.gadā apgrozījuma sliekšņi, lai saņemtu atlaidi, nebija noteikti kā fiksētie, bet bija noteikti kā pieaugums procentuālā izteiksmē salīdzinot ar iepriekšējā gada iepirkumu. Atkarībā no tā, par cik tika pārsniegts iepriekšējā gada apgrozījums, tika arī noteikts atlaides procentuāls palielinājums.
- 245 Salīdzinot Rautakesko definētos gada atlaides saņemšanas nosacījumus ar nosacījumiem, kuri bija noteikti TNK (skat. 8.2.sadaļu), secināms, ka šīs Norgips noteiktas atlaides nav saistītas ar apjomradītājiem ietaupījumiem, jo šiem diviem pircējiem, kas iepirka ĢK no Norgips, nosacījumi būtiski atšķiras gan attiecībā par likmēm gan attiecībā par sliekšņu noteikšanu. Minētais liecina arī par to, ka atlaižu sistēma tika noteikta Rautakesko individualizēti.
- 246 Novērojams, ka, lai saņemtu pieauguma atlaidi nākamajā gadā, jāpalielina apgrozījums. Tas liecina, ka atlaižu sistēma bija mērķtiecīgi vērsta uz Rautakesko piesaisti, lojalitātes uzturēšanu, lai pastāvīgi palielinātu iepirkuma apjomu no Norgips.

8.3.4. Secinājumi par Rautakesko piemērotajām I–III grupas atlaidēm

- 247 Ņemot vērā Lietā iegūto un apkopoto informāciju, KP secina, ka Rautakesko ĢK iegādājās pamatā no Knauf (vidēji (*))¹⁷¹, kas, savukārt, sastādīja būtisku apjomu (vidēji (*))¹⁷² no kopējā Knauf un Norgips piegādāto preču apjoma. Tas nozīmē, ka ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir neatņemama prece. Papildus tika piemērotas arī II (tikai Norgips) un III grupas (tikai Knauf) atlaides, kas veicināja Knauf preču portfeļa komplektēšanu, tajā papildus iekļaujot Knauf piedāvāto KCP produktu, ģipša produktu un flīžu līmes iepirkuma apjomu 2009., 2011., 2013. un 2014.gadā.
- 248 Lietas ietvaros tika konstatēts, ka Knauf un Norgips izstrādātajai un no 2009. līdz 2014.gadam piemērotajai atlaižu sistēmai Rautakesko raksturīgi šādi nosacījumi:
1. individualizēti atlaižu saņemšanas sliekšņi gan I grupas atlaides saņemšanai, gan papildus atsevišķi II un III grupas atlaides saņemšanai, kas noteikti atbilstoši

¹⁷¹ Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Lietas sējums Nr.10, 1-6a lp.; Rautakesko 04.01.2016. vēstule Nr.2/L/16, Lietas 10.sējums, 183.–186.lp.

¹⁷² Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05., Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

- Rautakesko individuālajai (maksimālajai) kapacitātei;
2. atlaižu sistēmas sliekšņi tika noteikti gada griezumā, piemērojot mēneša, ceturkšņa un gada atlaides. Rautakesko faktiski bija jāsasniedz iepriekšējā, t.i. 2011., gada kopējais preču (vai ĢK, KCP produktu, ģipša produktu, flīžu līmes) apgrozījums, kas iepirkts no Knauf, lai saņemtu apgrozījuma atlaidi 2012. gadā;
 3. pirmais Knauf noteiktais sliekšnis (2011. gads) I grupas atlaidei ir nesamērīgi augsts, ko nav iespējams sasniegt bez ĢK iepirkuma no Knauf, bet katra nākošā sliekšņa sasniegšana (ja tādi konkrētajā gadā bija noteikti) radīja neproporcionāli lielu atlaides pieaugumu, tādā veidā motivējot Rautakesko iepirkt pēdējo kvadrātmetru vai tonnu no Knauf. Līdzīgus secinājumus var izdarīt par Norgips piemērotajām ĢK II grupas atlaidēm; Norgips piešķir Rautakesko ĢK atlaidi 2013. gadā. Šīs atlaides saņemšanas nosacījumi – iepirkuma (apgrozījuma) procentuāls palielinājums, salīdzinot ar iepriekšējā gada iepirkumu (apgrozījumu) – raksturo pirkuma apjoma mērķa atlaidi, kas būtībā vērsta uz lojalitātes uzturēšanu. Atlaides mērķis bija veicināt Rautakesko lojalitāti un vēlmi pastāvīgi un pieaugoši iepirkt vairāk ĢK no Norgips;
 4. atlaides tika piešķirtas, ja Rautakesko iepirkumi atskaites periodā pārsniedza noteiktu sliekšni, un tās attiecās uz visiem līdz tam šajā periodā izdarītajiem pirkumiem kopā, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti virs noteiktā sliekšņa (retroaktīvs raksturs);
 5. komplektējošs efekts radies, jo tirgū, kur šajā Lietuvā ir konstatēts dominējošais stāvoklis, attiecīgās konkrētās preces atlaides lielums ir atkarīgs gan no ĢK pirkuma apjoma, gan Knauf komplekta produktu (KCP) iepirkuma apjoma, jo lai sasniegtu kaut vai pirmo noteikto sliekšni, Rautakesko nevar nepirkt tikai ĢK vai pirkt tikai ĢK atsevišķi. Rautakesko jākomplektē citu Knauf preču (KCP, ģipša produktu un flīžu līmes) pirkumi kopā ar ĢK, kas ļauj iegūt papildu atlaidi, proti, no visa preču portfeļa (komplekta).
- 249 Noteiktos I un III grupas atlaides saņemšanas sliekšņus Rautakesko izpildīja, pastāvīgi (noteiktās atlaižu skalas ietvaros) palielinot iepirkumu apjomu un attiecīgi sasniedzot augstāku atlaides līmeni, saņemot attiecīgās atlaides no Knauf. Tādējādi Rautakesko piemērotajām atlaidēm bija piesaistoša iedarbība – Rautakesko tika motivēta sasniegt Knauf noteiktos apgrozījuma (iepirkuma) sliekšņus, lai saņemtu un aizvien palielinātu saņemamo atlaižu lielumu.
- 250 KP secina, ka šādas atlaižu sistēmas primārais mērķis bija Rautakesko lojalitātes veicināšana pret Knauf, proti, lai Rautakesko būtu ieinteresēta pirkt no Knauf pēc iespējas vairāk preču, izmantojot iespēju saņemt maksimālo atlaides apjomu. Rautakesko piemērotā atlaižu sistēma faktiski noveda pie ekskluzīvas sadarbības ar Knauf 2011.–2012. gadā, iegādājoties (*)¹⁷³ ĢK no Knauf un Norgips.

8.4. Optimera

8.4.1. Knauf atlaižu sistēmas apraksts

- 251 Ņemot vērā, ka Knauf un Optimera katru gadu pārskatīja sadarbības noteikumus, KP apkopoja informāciju par Knauf piemērotajām atlaidēm pa gadiem (2009.–2014. gads). Līgumu noteikumi par piemērotajām atlaidēm un papildu informācija par to, vai Optimera izpildīja nosacījumus atlaides saņemšanai un vai Knauf faktiski arī izmaksāja attiecīgās atlaides summas, ir apkopoti Tabulā Nr.37. Informācija par KP izvērtēšanā izmantotajiem Knauf un Optimera noslēgtajiem līgumiem un to pielikumiem ir apkopota Lēmuma pielikumā Nr.1.

¹⁷³ Rautakesko 21.09.2015. vēstule Nr.52/L/15, Lietas 10.sējums, 1.–6.a l.p.; Rautakesko 04.01.2016. vēstule Nr.2/L/16, Lietas 10.sējums, 207.–216.lp.

- 252 Optimera ir vienīgais no KP apskatītajiem Knauf klientiem, kuram kā atlaides saņemšanas nosacījums bija noteikts, lai noliktavā nebūtu citu piegādātāju ĢK, izņemot Knauf (skat. Tabulu Nr.36), kas tieši norāda uz šī noteikuma lojalitāti veicinošo un konkurenci izslēdzošo raksturu. Tas ir īpaši būtisks fakts, jo Optimera ir *Saint-Gobain* – konkurējošā ražotāja – grupas uzņēmums. Tas papildus liecina par Knauf tirgus varu ĢK izplatīšanas tirgū un spēju ietekmēt ar konkurējošo piegādātāju saistīto noieta kanālu.

Tabula Nr.36

Knauf un Optimera sarakste

Nr.1 174	From: (*) [Knauf] Sent: pirmdiena, 28.dec. 2009.gada 13:39 To: (*) [Knauf] Subject: FW: Knauf, Meeting in Riga Attachments: Meeting Knauf-Optimera Baltic.doc	(*)
Nr.2 ¹⁷⁵	From: (*) [Knauf, Igaunija] Sent: otrdiena, 26.jan. 2010.gada 10:16 To: (*) [Knauf] Subject: FW: meeting 19.01.2010. Attachments: Meeting Knauf-Optimera Baltic.doc	(*) ¹⁷⁶
Nr.3 ¹⁷⁷	From: (*) [Knauf] Sent: 15.02.2010. 16:11 To: (*) [Optimera], (*) [Optimera] CC: (*) [Knauf], (*) [Knauf] Pielikums	(*)

- 253 KP rīcībā nav dokumentu (kredītrēķini u.c.), kas liecina, ka (*) un/vai (*) atlaides, par kuriem minēts Tabulā Nr.36 ietvertajā e-pasta sarakstē, tika izmaksāti. Minētā sarakste norāda, ka Knauf un Optimera ir vienojušās vai panākušas savstarpēju sapratni par to, ka Optimera iegūs lielāku atlaidi, ja no noliktavas netirgos citu konkurējošo ražotāju ĢK un saglabās lojalitāti pret Knauf.

Tabula Nr.37

Knauf piemēroto atlaižu nosacījumi Optimera un to izpilde 2009.–2013.gadā (*)

Avots: Knauf un Optimera savstarpēji noslēgtie līgumi

8.4.2. Optimera piemērotās I grupas atlaižu izvērtējums

- 254 Ņemot vērā Tabulā Nr.7 ietverto informāciju, Lietā apskatītajā periodā Optimera ĢK iegādājās

¹⁷⁴ Lietas 12.sējums, 145.–146.lp.

¹⁷⁵ Lietas 12.sējums, 138.lp.

¹⁷⁶ 2010.gada līgumā nav šāda noteikuma, Knauf un Optimera 26.11.2010. Papildu vienošanās Nr.04/2010-B (*Par bonusa piedāvājumu*), Lietas 7.sējums, 152.–153.lp.

¹⁷⁷ Lietas 4.sējums, 4.–6.lp.

pamatā no Knauf (vidēji (*))¹⁷⁸, savukārt, ĢK sastādīja salīdzinoši lielu apjomu – vidēji (*) no kopējā Knauf piegādāto preču apjoma (Tabulā Nr.16 ietvertā informācija).¹⁷⁹ Tātad ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir svarīga prece, bez kuras iepirkšanas Optimera var nebūt iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi.

- 255 Informācija par I grupas atlaižu sliekšņiem (naudas izteiksmē) un likmju (%) izmaiņām 2011.–2013.gadā, kuras Knauf bija noteikusi Optimera, apkopoti Tabulā Nr.38.

Tabula Nr.38

I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2012.–2013.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.37 ietvertie dati

- 256 No Tabulā Nr.38 apkopotās informācijas secināms, ka 2012.–2013.gadā pirmā (minimālā) un otrā līmeņa atlaides likmes palika nemainīgas, bet trešā līmeņa likme palielinājās par (*). 2012. un 2013. gadā papildus tam bija arī noteikta beznosacījuma gada apgrozījuma atlaide. Secināms arī, ka 2013.gadā, salīdzinot ar 2012.gadu, ievērojami pieauga visu trīs līmeņu apgrozījuma sliekšņi.
- 257 Trešā līmeņa atlaides (%) pieaugums kopsakarā ar visu trīs līmeņu sliekšņu būtisku pieaugumu liecina, ka atlaižu sistēma bija mērķtiecīgi vērsta uz Optimera piesaisti, lojalitātes uzturēšanu, lai pastāvīgi palielinātu no Knauf iepirkto apjomu.
- 258 Tabulā Nr.38 apkopotā informācija par I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugumu 2012.–2013.gadā grafiski attēlota 6.attēlā. 2011.gadā atlaižu saņemšanas nosacījumi būtiski atšķīrās no nosacījumiem 2013.–2014.gadā, saturot papildu nosacījumus par citu preču iepirkumu, tāpēc attēlā dati par atlaidi 2011.gadā nav iekļauti.

6.attēls. I grupas atlaižu likmju (%) un apgrozījuma sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2012.–2013.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.37 iekļautā informācija

- 259 6.attēls ilustrē Knauf I grupas (gada apgrozījuma) atlaides apjoma (%) un apgrozījuma sliekšņa (naudas izteiksmē) izpildes atkarību. Novērojams, ka:
1. pirmais atlaides sliekšnis 2011. (skat. Tabulu Nr.37), 2012. un 2013.gadā bija paredzēts tad, kad Optimera jau bija iepirkusi lielāko daļu no kopējā paredzētā iepirkuma apjoma attiecīgajā gadā;
 2. noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugums acīmredzami nekorelē ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem, bet ir mērķēti uz pircēja kapacitāti un pircējam noteikto mērķu izpildi;
 3. kopumā gan pirmais, gan pārējie atlaides saņemšanas sliekšņi ik gadu pieauga (līknes bīdās pa x asi palielinājuma virzienā).
- 260 Tabulā Nr.39 apkopoti dati par Optimera apgrozījumiem ar Knauf precēm un apgrozījuma sliekšņiem 2011.–2013.gadā.

¹⁷⁸ Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 55.–65.lp.

¹⁷⁹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

**Apgrozījums, kas sasniegts no Knauf precēm iepriekšējā gadā,
salīdzinājumā ar pirmajiem apgrozījuma sliekšņiem tekošajā gadā (*)**

Avots: Tabulā Nr.37 iekļautā informācija

- 261 No Tabulā Nr.39 apkopotās informācijas secināms, ka no 2011. līdz 2013.gadam pirmais gada apgrozījuma atlaides sliekšnis tekošajā gadā bija tāds pats vai pārsniedza apgrozījumu ar Knauf precēm iepriekšējā gadā, kas liecina, ka Optimera tika piemērota individualizēta atlaižu sistēma.
- 262 Tabulā Nr.40 tika apkopota informācija par Optimera noteiktajiem iepirkuma sliekšņiem, sliekšņu soļiem, atlaižu likmēm, atlaides apmēriem naudas izteiksmē un pirmā atlaides sliekšņa apmēru konkrētajā gadā (2012. un 2013.gadā bija noteikti arī beznosacījuma atlaides, salīdzinot ar Optimera iepriekšējā gada apgrozījumu ar Knauf precēm.

Tabula Nr.40

**I grupas iepirkumu sliekšņu un atlaides likmju
pieauguma salīdzinājums 2012.-2013.gadā (*)**

Avots: Tabula Nr.37 iekļautā informācija

- 263 Izvērtējot I grupas atlaides saņemšanas apgrozījuma sliekšņu pieaugumu, secināms, ka 2011.–2013.gadā pirmais Optimera sasniedzamais sliekšnis tika noteikts neproporcionāli augsts, salīdzinot ar tam sekojošajiem sliekšņiem un ņemot vērā kopējo Optimera apgrozījumu no Knauf iepirktajām precēm iepriekšējā gadā, kā arī ik gadu sliekšņu palielināšanas tendences.
- 264 Lai kvalificētos otrajam un turpmākajiem atlaides līmeņiem, nepieciešamais iepirkuma pieaugums jeb sliekšņa solis bija neliels, kas nozīmē, ka Optimera pie salīdzinoši neliela iepirkuma apjoma palielinājuma varēja saņemt neproporcionāli aizvien lielākas atlaides. Iepriekš minētais motivēja Optimera maksimāli iepirkt ĢK un citas preces tieši no Knauf, jo nesaņemot atlaides pirmo sliekšni, Optimera neiegūtu nekādu atlaidi no Knauf, bet pārējo sliekšņu sasniegšanai bija nepieciešams papildus iepirkt nelielu preču apjomu.
- 265 Optimera sasniedza pirmo Knauf noteikto apjoma sliekšni 2011. un 2012.gadā, 2013.gadā sasniedza arī maksimāli noteikto sliekšni (vienlaicīgi 2012. un 2013.gadā bija noteiktas arī beznosacījuma atlaides). No 2010.gada Optimera iepirkuma apjoms bija ar pieaugošu tendenci.
- 266 Knauf III grupas atlaides Optimera nebija noteiktas. Bet gada apgrozījuma atlaides viens no saņemšanas kritērijiem bija noteikums par noteiktu Knauf preču esamību Optimera sortimentā 2010.gadā, kam bija līdzīgs efekts kā komplektēšanai. Savukārt 2012.gadā otrā atlaides likme bija pakārtota tam, vai tiks izpildīti atsevišķu preču iepirkuma apjomi, kuriem katram bija noteikts savs atsevišķa atlaide.

8.4.3. Secinājumi par Optimera piemērotajām I grupas atlaidēm

- 267 Ņemot vērā Lietuvā iegūto un apkopoto informāciju, KP secina, ka Optimera pamatā ĢK iegādājās no Knauf (vidēji (*))¹⁸⁰, kas, savukārt, sastādīja salīdzinoši lielu apjomu (vidēji

¹⁸⁰ Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 55.–65.lp.

(*)¹⁸¹ no kopējā Knauf piegādāto preču apjoma. ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir svarīga prece, bez kuras iepirkšanas Optimera var nebūt iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni.

268 Lietas ietvaros tika konstatēts, ka Knauf izstrādātajai un laika periodā no 2009. līdz 2014.gadam piemērotajai atlaižu sistēmai Optimera raksturīgi šādi nosacījumi:

1. individualizēti atlaižu saņemšanas sliekšņi I grupas atlaides saņemšanai, kurai vienlaicīgi bija komplektējoša ietekme, jo tika izvirzīti papildus noteikumi attiecībā uz noteiktu Knauf preču iekļaušanu sortimentā, kā arī 2011.gadā tika noteikti individuāli mērķi konkrētām precēm, lai saņemtu gada atlaidi pēc augstākas likmes;
2. atlaižu sistēmas sliekšņi tika noteikti gada griezumā, piemērojot gada atlaides, 2011.gadā Optimera faktiski bija jāsasniedz iepriekšējā gada kopējais preču apgrozījums, kas iepirkts no Knauf, lai saņemtu pirmo atlaides likmi;
3. 2011.gadā pirmais sliekšnis ir nesamērīgi augsts (pietuvināts Optimera individuālajai (maksimālajai) kapacitātei), ko nav iespējams sasniegt bez ĢK iepirkuma no Knauf, bet katra nākošā sliekšņa sasniegšana radīja neproporcionāli lielu atlaides pieaugumu, tādā veidā motivējot Optimera iepirkēt pēdējo kvadrātmetru vai tonnu no Knauf.

269 KP secina, ka šādas atlaižu sistēmas primārais mērķis bija Optimera lojalitātes veicināšana pret Knauf, proti, lai Optimera būtu ieinteresēta pirkt no Knauf pēc iespējas vairāk preču, izmantojot iespēju saņemt maksimālo atlaides apjomu. Optimera piemērotā atlaižu sistēma faktiski noveda pie ekskluzīvas sadarbības ar Knauf 2009.–2014.gadā iegādājoties vidēji (*)¹⁸² ĢK no Knauf.

8.5. Krūza

8.5.1. Knauf atlaižu sistēmas apraksts

270 Ņemot vērā, ka Krūza un Knauf katru gadu pārskatīja sadarbības noteikumus, KP apkopoja informāciju par Knauf atlaidēm (2009.–2014.gads). Līgumu noteikumi par piemērotajām atlaidēm un papildu informācija par to, vai Krūza izpildīja nosacījumus atlaides saņemšanai un vai Knauf faktiski arī izmaksāja attiecīgās atlaides summas, ir apkopoti Tabulā Nr.41. Informācija par KP izvērtētajiem Knauf un Krūza noslēgtajiem līgumiem un to pielikumiem ir apkopota šī Lēmuma pielikumā Nr.1.

Tabula Nr.41

Knauf piemēroto atlaižu nosacījumi Krūza un to izpilde 2009.–2014.gadā (*)

Avots: Knauf un Krūza savstarpēji noslēgtie līgumi

8.5.2. Krūza piemēroto I–III grupas atlaižu izvērtējums

271 Ņemot vērā Tabulā Nr.7 ietverto informāciju, Lietas izpētes periodā Krūza pamatā ĢK iegādājās no Knauf (vidēji (*))¹⁸³, savukārt, ĢK sastādīja vidēji (*) no kopējā Knauf piegādāto

¹⁸¹ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

¹⁸² Optimera 02.09.2015. vēstule Nr.I/706-2015, Lietas 10.sējums, 55.–65.lp.

¹⁸³ Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–15.lp.

preču apjoma (Tabulā Nr.16 ietvertā informācija)¹⁸⁴. Tātad ĢK kopējā visu preču iepirkumā bija svarīga prece, bez kuras iepirkšanas Krūza varēja nebūt iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi.

- 272 Informācija par I grupas atlaižu sliekšņiem (naudas izteiksmē) un likmju (%) izmaiņām 2011.–2014.gadā, kuras Knauf bija noteikusi Krūza, apkopoti Tabulā Nr.42.

Tabula Nr.42

I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2011.–2014.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.41 ietvertie dati

- 273 No Tabulā Nr.42 apkopotās informācijas secināms, ka 2011.–2013.gadā pirmā (minimālā) un turpmākās atlaides likmes bija nemainīgas ((*)), 2013.gadā tika ieviesta vēl viena likme – (*). 2014.gadā likmes kļuva zemākas – (*). Novērojama tendence, ka 2011.–2013.gadā ik gadu Knauf palielināja apgrozījuma sliekšņus, kas Krūza bija jāsasniedz, lai kvalificētos atlaides likmei. Piemēram, sliekšnis, kas bija jāsasniedz, lai iegūtu (*) atlaidi, no (*) 2011.gadā palielinājās līdz (*) 2013.gadā un līdz (*) 2014.gadā.
- 274 Sliekšņiem 2011.–2013.gadā palielinoties, atlaides likme (pirmajā līmenī) no 2011.gada palika nemainīga. Iepriekš minētais norāda, ka izstrādātā un piemērotā atlaižu sistēma bija vērsta uz Krūza kā klienta piesaisti un lojalitātes uzturēšanu, lai pastāvīgi palielinātu iepirkuma apjomu no Knauf.
- 275 Tabulā Nr.42 apkopotā informācija par I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugumu 2011.–2014.gadā grafiski attēlota 7.attēlā.

7.attēls. I grupas atlaižu likmju (%) un sliekšņu (naudas izteiksmē) pieaugums 2011.–2014.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.41 iekļautā informācija

- 276 Novērojams, ka 2011.–2014.gadā:
1. pirmais atlaides sliekšnis ik gadu tika paredzēts tad, kad Krūza jau bija iepirkusi lielāko daļu no kopējā paredzētā iepirkuma apjoma attiecīgajā gadā, izņemot 2014.gadu, kad tika noteikta beznosacījuma atlaide;
 2. noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugums acīmredzami nekorelē ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem, bet ir mērķēts tikai uz pircēja kapacitāti un pircējam noteikto mērķu izpildi;
 3. kopumā gan pirmais (minimālais), gan pārējie atlaides saņemšanas sliekšņi (ja konkrētajā gadā tādi bija paredzēti) ik gadu pieauga (līknes bīdās pa x asi palielinājuma virzienā).
 4. iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteikto sliekšņu un atlaides pieaugumu mērķis bija noteikt Krūza tādus preču iepirkuma apjoma sliekšņus, kas bija tuvi kopējam gada Krūza iepirkuma apjomam, lai motivētu Krūza iepirkt pēc iespējas visu apjomu tieši no Knauf. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf noteiktie sliekšņi un atlaides pieaugumu

¹⁸⁴ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

mērķi nebija saistīti ar Knauf apjomradītiem ietaupījumiem.

- 277 Tabulā Nr.43 apkopota informācija par Krūza apgrozījumu, kas veidojās no Knauf iepirktajām precēm iepriekšējā gadā salīdzinot ar gada pirmo atlaides sliekšni tekošajā gadā.

Tabula Nr.43

Apgrozījums, kas sasniegts no Knauf precēm iepriekšējā gadā, salīdzinājumā ar pirmo apgrozījuma sliekšni tekošajā gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.41 iekļautā informācija

- 278 Informācija, kas ietverta Tabulā Nr.43, norāda, ka gada pirmais atlaides sliekšnis bija tuvs iepriekšējā gada kopējam Krūza apgrozījumam, kas veidojies no Knauf iepirktajām precēm. Izņēmums ir 2014.gads, kad bija noteikta beznosacījuma atlaide. Iepriekš minētais liecina, ka Knauf piemēroja Krūza individualizētu atlaižu sistēmu, jo nosakot gada pirmo atlaides sliekšni tika izmantots Krūza iepriekšējā gada apgrozījums, kas veidojies no Knauf iepirktajām precēm.
- 279 Tabulā Nr.44 tika apkopota informācija par Krūza noteiktajiem apgrozījuma sliekšņiem, sliekšņu soļiem, atlaižu likmēm, atlaides apmēriem naudas izteiksmē un pirmā atlaides sliekšņa apmēru konkrētajā gadā salīdzinot, kas veidojies no Knauf iepirktajām precēm. Iepriekš minētā informācija tika apkopota par 2011.–2014.gadu (2014.gadā bija noteikta arī beznosacījuma atlaide).

Tabula Nr.44

I grupas iepirkumu sliekšņu un atlaides likmju pieauguma salīdzinājums 2011.–2014.gadā (*)

Avots: Tabulā Nr.41 iekļautā informācija

- 280 Izvērtējot Knauf I grupas atlaides saņemšanas apgrozījuma sliekšņu pieaugumu, KP konstatē, ka katra gada ietvaros pirmais (minimālais) sliekšnis bija neproporcionāli augsts, salīdzinot ar turpmākajiem sliekšņiem un kopējo Krūza apgrozījumu ar Knauf precēm, un katru gadu ar būtisku pieauguma tendenci.
- 281 Lai kvalificētos otrajam un turpmākajiem atlaides līmeņiem, nepieciešamais iepirkuma pieaugums (sliekšņa solis) bija salīdzinoši neliels. Tas nozīmē, ka Krūza pie salīdzinoši neliela iepirkuma apjoma palielinājuma varēja saņemt neproporcionāli aizvien lielākas atlaides. Iepriekš minētais motivēja Krūza maksimāli iepirkt ĢK un citas preces tieši no Knauf, jo, nesasniedzot atlaides pirmo sliekšni, Krūza neiegūtu nekādu atlaidi no Knauf¹⁸⁵, bet pārējo sliekšņu sasniegšanai bija nepieciešams iepirkt nelielu preču apjomu. Tātad Krūza, samazinot iepirkumu no Knauf, riskēja zaudēt kompensāciju par visiem līdz tam izdarītajiem ievērojamiem iepirkuma apjomiem (retroaktīvais atlaides raksturs)
- 282 Krūzas motivāciju nesamazināt un palielināt iepirkumu no Knauf veicināja arī tas, ka būtiski izdevīgāku atlaidi uz visu līdz noteiktā sliekšņa sasniegšanai iepirkto apjomu Krūza varēja iegūt viegli – nopērkot tikai vienu papildu vienību virs noteiktā sliekšņa. Turklāt sasniedzamais apgrozījuma sliekšnis ietvēra arī ĢK apgrozījumu, radot citas Knauf preces komplektējošu iedarbību.
- 283 Krūza no 2011. līdz 2013.gadam ik gadu sasniedza pirmo Knauf noteikto apjoma sliekšni un

¹⁸⁵ Izņemot 2014.gadā, kad bija noteikta beznosacījuma atlaide.

2011. un 2012.gadā sasniedza arī maksimāli noteikto sliekšni, saņemot lielāko iespējamo gada apgrozījuma atlaidi no Knauf. No 2011. līdz 2013.gadam Krūza gada iepirkuma apjoms no Knauf bija ar pieaugošu tendenci.
- 284 Bez I grupas atlaidēm, kuru iegūšanai bija nepieciešams iepirkt būtisku ĢK apjomu, kas faktiski arī tika izdarīts (skat. 270.rindkopu), Knauf 2011.–2013.gadā papildus piešķīra Krūza ĢK atlaidi (II grupas atlaide), ja tika sasniegts noteikts Knauf ĢK iepirkuma apjoms (apgrozījums), šo atlaidi aprēķinot no kopējā apgrozījuma. Šīs atlaides primārais mērķis bija veicināt ĢK noietu, tajā pat laikā, tā kā iepirktais ĢK apjoms sastādīja būtisku daļu no kopējā visu preču iepirkuma pie Knauf, tad tā bija papildus atlaide Krūza, kas tika iegūta kopā ar I grupas atlaidēm.
- 285 Arī II grupas atlaides Knauf bija individualizējusi un piesaistījusi kopējam Krūza iepirktajam ĢK apjomam, piemērojot tās visam iepirktajam apjomam, līdz tiek sasniegts noteiktais apgrozījuma sliekšnis (retroaktīvi). Par to, ka I un II grupas atlaides nodrošināja Krūza lojalitāti pret Knauf, liecina Lietā konstatētais, ka Krūza lielu daļu visu ĢK iepirka no Knauf (piemēram, 2014.gadā ĢK iepirkums no Knauf sastādīja (*)).¹⁸⁶
- 286 Knauf Krūza piemēroja arī III grupas atlaides par iepirktajiem KCP un ģipša produktiem 2011.gadā. Šīs atlaides primārais mērķis bija nodrošināt Knauf KCP un ģipša produktu noietu, tomēr, nosakot Krūza individualizētus iepirkuma sliekšņus, pie kuriem ir iespējams saņemt atlaidi, un aprēķinot to nevis tikai no KCP un ģipša produktu iepirkta apjoma, bet gan no kopējā Krūza iepirkta preču apjoma (kurā būtisku daļu sastāda arī ĢK), tādējādi tika veicināta arī ĢK iegāde.
- 287 Ietverot II un III grupas atlaides Knauf piemērotajā atlaižu sistēmā, faktiski Krūza tika motivēta komplektēt savu iepirkuma portfeli no Knauf, iekļaujot tajā gan ĢK (bez kura iegādes nebija iespējams sasniegt pirmo Knauf noteikto atlaides sliekšni no 2011.–2013.gadam), gan KCP un ģipša produktus, tādā veidā stiprinot Krūza lojalitāti un kāpinot kopējos iepirkuma apjomus ne vien ĢK, bet arī citās Knauf piedāvātajās produktu grupās.

8.5.3. Secinājumi par Krūza piemērotajām I–III grupas atlaidēm

- 288 Ņemot vērā Lietā iegūto un apkopoto informāciju, KP secina, ka Krūza ĢK iegādājās pamatā no Knauf (vidēji (*))¹⁸⁷, kas, sastādīja būtisku apjomu (vidēji (*))¹⁸⁸ no kopējā Knauf piegādāto preču apjoma. ĢK kopējā visu preču iepirkumā ir svarīga prece, bez kuras iepirkšanas Krūza varēja nebūt iespējams izpildīt pat pirmo Knauf uzstādīto I grupas gada apgrozījuma sliekšni, lai saņemtu atlaidi. Papildus Krūza tika piemērotas arī II un III grupas atlaides, kas (2011.–2013.gadā) veicināja Knauf preču portfeļa komplektēšanu, tajā papildus iekļaujot ne tikai ĢK, bet arī KCP un ģipša produktus.
- 289 Lietas ietvaros tika konstatēts, ka Knauf izstrādātajai un 2011.–2014.gadā Krūza piemērotajai atlaižu sistēmai raksturīgi šādi nosacījumi:
1. individualizēti atlaižu saņemšanas sliekšņi gan I grupas atlaides saņemšanai, gan papildus atsevišķi II un III grupas atlaides saņemšanai, kas noteikti atbilstoši Krūza individuālajai (maksimālajai) kapacitātei, kas noteikta, par pamatu ņemot Krūza iepriekšējā gadā veiktos iepirkuma apjomus;
 2. atlaižu sistēmas sliekšņi tika noteikti gada griezumā, piemērojot mēneša, ceturkšņa un gada atlaides, kas ik gadu pieaug. Krūza no 2011.–2013.gadam faktiski bija jāsasniedz

¹⁸⁶ Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–15.lp.

¹⁸⁷ Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–15.lp.

¹⁸⁸ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums, 204.–206.lp.; Norgips 20.01.2016. vēstule Nr.02-16/01, Lietas 10.sējums, 220.–222.lp.; Norgips 17.01.2014. vēstule Nr.01-11/05, Lietas 3.sējums, 162.–163.lp.

- iepriekšējā gada kopējais preču (vai atsevišķi ĢK, KCP, ģipša produktu) apgrozījums, kas iepirkta no Knauf;
3. pirmais atlaides sliekšnis ir nesamērīgi augsts (pietuvināts Krūza individuālajai (maksimālajai) kapacitātei), ko nav iespējams sasniegt bez ĢK iepirkuma no Knauf, bet katrā nākošā sliekšņa sasniegšana (ja tādi konkrētajā gadā bija noteikti) radīja neproporcionāli lielu atlaides pieaugumu, tādā veidā motivējot Krūza iepirkt pēdējo kvadrātmetru vai tonnu no Knauf;
 4. atlaides tika piešķirtas, ja Krūza iepirkumi atskaites periodā pārsniedza noteiktu sliekšni, un tā attiecās uz visiem līdz tam šajā periodā izdarītajiem pirkumiem kopā, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti virs noteiktā sliekšņa (retroaktīvs raksturs);
 5. komplektējošs efekts, kas radies, jo dominējošās preces (ĢK) atlaides lielums ir atkarīgs gan no ĢK pirkuma apjoma, gan Knauf komplekta produktu (KCP, ģipša produktu) iepirkuma apjoma, jo lai sasniegtu kaut pirmo noteikto sliekšni, Krūza nevar nepirkt tikai ĢK vai pirkt tikai ĢK atsevišķi. Krūza jākomplektē citu Knauf preču (KCP, ģipša produktu) pirkumi kopā ar ĢK, kas ļauj iegūt papildu atlaidi gan no ĢK, gan citām Knauf precēm (KCP, ģipša produkti), proti, visa preču portfeļa (komplekta).
- 290 Noteiktos gada apgrozījuma atlaides saņemšanas sliekšņus Krūza no 2011. līdz 2013.gadam izpildīja, pastāvīgi (noteiktās atlaižu skalas ietvaros) palielinot iepirkumu apjomu un attiecīgi sasniedzot augstāku atlaides līmeni, saņemot attiecīgās atlaides no Knauf. Tādējādi Krūza piemērotajām atlaidēm bija piesaistoša iedarbība – Krūza tika motivēta sasniegt Knauf noteiktos apgrozījuma (iepirkuma) sliekšņus, lai saņemtu un aizvien palielinātu saņemamo atlaižu lielumu (2013.gadā Krūza neizpildīja III grupas atlaižu saņemšanas sliekšņus, bet 2014.gadā vairs neizpildīja sliekšņus I grupas atlaižu saņemšanai, Krūza saņēma tikai beznosacījuma atlaidi).
- 291 KP secina, ka šādas atlaižu sistēmas primārais mērķis bija Krūza lojalitātes veicināšana pret Knauf, proti, lai Krūza būtu ieinteresēta pirkt no Knauf pēc iespējas vairāk preču, izmantojot iespēju saņemt maksimālo atlaides apjomu. Krūza piemērotā atlaižu sistēma faktiski noveda pie ekskluzīvas sadarbības ar Knauf 2010.–2014.gadā, iegādājoties no tās vidēji (*)¹⁸⁹ ĢK.

9. Secinājumu kopsavilkums

- 292 Lietas ietvaros KP identificēja, ka Knauf/Norgips saviem lielākajiem pircējiem – Depo, TNK, Rautakesko, Optimera, Krūza (skat. 113.–117.rindkopu), kas vienlaicīgi ir arī lielāki būvmateriālu mazumtirgotāji Latvijā, no 2009. līdz 2014.gadam piemēroja lojalitāti veicinošu atlaižu sistēmu. KP konstatēja, ka Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma ierobežoja ĢK pircēju izvēli un piekļuvi alternatīviem ĢK piegādātājiem Latvijā, kā arī kavēja konkurentu piekļuvi ĢK izplatīšanas tirgum Latvijā, tādā veidā kopumā kavējot konkurences attīstību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.
- 293 Lietas ietvaros KP identificēja, ka 2009.–2014.gadā Knauf/Norgips pieciem lielākajiem ĢK pircējiem ĢK iepirkumi no Knauf veidoja lielāku daļu no visā ĢK iepirkuma, pat līdz (*) un vairāk, un tie kopā nodrošināja Knauf Latvijā piedāvātā ĢK vidēji (*) iepirkumu, savukārt divi lielākie Norgips ĢK pircēji nodrošināja vidēji (*) Norgips Latvijā piedāvātā ĢK iepirkuma. Tādējādi secināms, ka Knauf/Norgips ir būtisks sadarbības partneris pieciem lielākajiem ĢK pircējiem. Knauf/Norgips tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā šajā periodā bija vidēji (*).
- 294 Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma ekonomiski motivēja pircējus iepirkt ĢK u.c. Knauf ražotās preces tikai no Knauf/Norgips, un neizskatīt alternatīvas iepirkšanas iespējas. Knauf/Norgips piemērotajai atlaižu sistēmai bija raksturīgi šādi nosacījumi:

¹⁸⁹ Krūza 28.09.2015. vēstule Nr.1012, Lietas 10.sējums, 7.–15.lp.

1. *individualizēti atlaižu saņemšanas sliekšņi* gan I grupas atlaides saņemšanai, gan papildus atsevišķi II un III grupas atlaides saņemšanai, kas bija noteikti atbilstoši pircēju individuālajai (maksimālajai) iepirkuma kapacitātei, par pamatu ņemot pircēju iepirkuma apjomus iepriekšējā gadā no Knauf/Norgips.
 2. atlaižu sliekšņi tika *noteikti gada griezumā*, piemērojot dažādas atlaides, un ik gadu pieauga. Pircējiem faktiski bija *jāsasniedz iepriekšējā gada kopējais preču iepirkuma apjoms*, kas iepirktas no Knauf/Norgips, lai pretendētu uz atlaides saņemšanu;
 3. *pirmais atlaides sliekšnis* (t.i., iepirkuma apjoms, kas jāsasniedz, lai saņemtu pirmā līmeņa atlaidi) *bija nesamērīgi augsts*, salīdzinot ar kopējo pircēja iepirkuma apjomu attiecīgajā gadā un ar turpmākiem (otrā, trešā utt. līmeņa) sliekšņiem. Katra nākošā sliekšņa sasniegšana (ja tādi konkrētajā gadā bija noteikti) radīja *neproporcionāli lielu atlaides pieaugumu*, tādā veidā motivējot pircējus iepirkt pēdējo kvadrātmetru vai tonnu no Knauf/Norgips, kas nozīmēja, ka atlaižu sistēmas ietvaros tika paredzēta iespēja pircējam pat dubultot atlaidi, izdarot nelielus papildu (gada pēdējos) pirkumus pie Knauf/Norgips;
 4. atlaides bija retroaktīvas, jo tika piešķirtas, ja pircēja iepirkums atskaites periodā pārsniedza noteiktu sliekšni, un tās *attiecās uz visiem līdz tam šajā periodā izdarītajiem pirkumiem kopā*, nevis tikai uz tiem pirkumiem, kas izdarīti *viens noteiktā sliekšņa*;
 5. *komplektējošs efekts*, kas radies no tā, ka I līdz III grupas atlaides, kas aprēķinātas procentos no kopējā apgrozījuma, kur ietilpst arī ĢK apgrozījums, sekmē gan ĢK iepirkuma, gan citu Knauf preču iepirkuma komplektēšanu. Piemēram, lai sasniegtu kaut pirmo noteikto iepirkuma (apgrozījuma) sliekšni I grupas atlaidei, pircējam noteikti ir jāpērk ĢK un pēc iespējas pilnīgāks arī citu preču klāsts no Knauf, nepārorientējot atsevišķo preču pirkumus uz citiem iepirkšanas kanāliem. Šāda komplektēšana ļauj iegūt papildu atlaidi gan par ĢK iepirkumu, gan par citu Knauf preču iepirkumu, proti, visam iepirkumam.
- 295 Noteiktos gada apgrozījuma atlaides saņemšanas sliekšņus pircēji izpildīja, pastāvīgi palielinot iepirkuma apjomus un attiecīgi sasniedzot augstāku atlaides līmeni, saņemot attiecīgās atlaides no Knauf/Norgips. Tādējādi piemērotajām atlaidēm bija piesaistoša iedarbība – pircēji tika motivēti sasniegt Knauf/Norgips noteiktos apgrozījuma (iepirkuma) sliekšņus, lai saņemtu un aizvien palielinātu piešķiramo atlaižu lielumu. Šādas atlaižu sistēmas primārais mērķis bija pircēju lojalitātes veicināšana pret Knauf/Norgips, proti, lai pircēji būtu ieinteresēti pirkt no Knauf/Norgips pēc iespējas vairāk preču, izmantojot iespēju saņemt maksimālo atlaides apjomu. Pircējiem piemērotā atlaižu sistēma faktiski noveda pie tādas sadarbības ar Knauf/Norgips, kas tai radīja gandrīz ekskluzīvas tiesības ĢK piegādē. Piemēram, 2010.–2014.gadā pieci lielākie ĢK pircēji (kas vienlaicīgi ir lielākie būvmateriālu mazumtirgotāji Latvijā) iegādājās no Knauf un Norgips vidēji (*) no tiem nepieciešamā ĢK apjoma.
- 296 Dēļ neskaidrības par spēju iepirkt un realizēt Knauf/Norgips preces atlaižu sliekšņu sasniegšanai nebija iespējams prognozēt, kāds būs atlikušais apjoms, ko teorētiski varētu iepirkt no Knauf/Norgips konkurentiem. Pastāvot riskam zaudēt atlaidi, pircējs visticamāk neizlemtu paralēli vai kaut kādā periodā sākt iepirkt preces no konkurentiem. Tādējādi individualizētu mērķu noteikšana tuvu pircēja maksimālajai kapacitātei ierobežoja pircēja iespēju izdarīt izvēli par labu citu konkurējošu piegādātāju ĢK.
- 297 Knauf/Norgips iepirkumu sliekšņus attiecībā uz ĢK noteica gan atsevišķi, gan kopā ar citām Knauf izplatītajām precēm. Gada apgrozījuma atlaides – I atlaižu grupas – sliekšņi tika noteikti, ņemot vērā visu preču kopējo iepirkuma apjomu, kurā ietilpa arī ĢK apgrozījums, un atlaidi aprēķināja no visu preču kopējā apgrozījuma. ĢK atlaides – II atlaižu grupas – sliekšņi tika noteikti, ņemot vērā ĢK iepirkuma apjomu, atlaidi aprēķinot gan no ĢK apgrozījuma, gan no visu preču (kopējā) apgrozījuma, kurā ietilpa arī ĢK apgrozījums. Līdzīgi, Knauf komplekta

- atlaides – III atlaižu grupas – sliekšņi tika noteikti, ņemot vērā atsevišķu citu Knauf preču iepirkuma apjomam, atlaidi aprēķinot no apgrozījuma, kura būtisku daļu veidoja arī ĢK iepirkums.
- 298 Gan I, gan II grupas individualizēto atlaižu mērķis bija veicināt tieši ĢK iepirkumu no Knauf/Norgips. Papildus tam gan I grupas, gan III grupas individualizēto atlaižu mērķis bija veicināt komplektēšanu ar citu Knauf preču iepirkumu papildu ĢK iepirkumam. Tādējādi visu no Knauf pirktu preču cenu (ieskaitos saņemtās atlaides) bija iespējams samazināt, pērkot Knauf preces komplektā ar dominējošo precī (ĢK).
- 299 III grupas atlaide vērtējama kopsakarā ar I un II grupas atlaidēm, jo orientē pircēju uz citu preču iegādes sliekšņu izpildi, vienlaikus paredzot kā nosacījumu atlaides saņemšanai piesaisti kopējā iepirkuma apgrozījumam, kurā būtisku daļu veido dominējošais produkts. III grupas atlaides piemērošana radīja pircējiem motivāciju komplektēt preces, kas savukārt stiprināja pircēju lojalitāti pret Knauf vairāku dažādu preču iepirkumos. Secināms, ka Knauf/Norgips noteikto sliekšņu apmērā tika kavēta pircēja izvēles brīvība attiecībā uz konkurējošām precēm. Līdz ar to tika kavēta preču, kuras konkurētu ar komplektā iekļautajām precēm, un to piegādātāju piekļuve tirgum.
- 300 Konkurējošo piegādātāju piekļuves tirgum kavēšana izpaudās tajā, ka jebkuram citam konkurentam, kuram nebija Knauf līdzīga preču portfeļa, virzot savu precī, bija „jākompensē” arī mazumtirgotāja zaudētā atlaide ĢK un citu portfelī esošo preču iepirkumam. Vai arī citam ĢK piegādātājam bija jākompensē mazumtirgotāja zaudētā atlaide citām Knauf sortimentā iekļautajām precēm.
- 301 Turklāt, lai maksimāli izmantotu pircēju iespējas pārdot ĢK un Knauf komplekta preces, tika noteikti vairāki iepirkumu sliekšņi, kas bija tuvināti pircēja maksimālajai kapacitātei vai nepieciešamajam gada iepirkumu apjomam, pārsvarā paredzot iespēju pircējam būtiski palielināt atlaidi, izdarot nelielus papildu (gada pēdējos) pirkumus.
- 302 I un II atlaižu grupas sliekšņi tika noteikti individualizēti, pielāgojot tos konkrētiem pircējiem nepieciešamajam gada apjomam, piesaistot mērķa izpildi gada apgrozījumam, ņemot vērā iepriekšējā gada mērķi un sasniegto iepirkuma apjomu (apgrozījumu), kas no gada uz gadu tika palielināti. Savukārt atlaide tika aprēķināta no visa attiecīgajā periodā izdarīto pirkumu kopapjoma, proti, retroaktīvi. Līdz ar to atlaidi par visu gada apgrozījumu pircējs saņēma, ja maksimāli novirzīja savu pieprasījumu tieši uz Knauf/Norgips ĢK vai Knauf komplekta preču iepirkumu. Turklāt pirmo apgrozījuma sliekšni, lai pircējs vispār saņemtu atlaidi no Knauf/Norgips, bija iespējams saņemt tikai pēc lielākā gada apgrozījuma daļas iepirkuma no Knauf/Norgips.
- 303 Lietas ietvaros iegūtā informācija liecina, ka piemērotās atlaides pieaugums nebija saistīts ar Knauf/Norgips apjomradītiem ietaupījumiem. Arī Knauf/Norgips Lietas ietvaros KP nav norādījusi, ka piemēroto atlaižu noteikšanas pamatā būtu apjomradīti ietaupījumi. Tieši pretēji, atlaides bija atkarīgas no pircējiem noteiktiem iepirkumu sliekšņiem attiecībā uz ĢK un citām Knauf precēm, kuri pietuvināti pircēju individuālai gada iepirkuma kapacitātei iepriekš minētais vizuāli attēlots Lēmuma pielikumā Nr.2).
- 304 Lēmuma pielikumā Nr.2 ietvertajā attēlā ir redzams, ka pieci lielākie ĢK pircēji – Depo, TNK, Rautakesko, Optimera, Krūza – 2009.–2014.gadā I grupas atlaides pirmo līmeni sasniedz, kad to iepirkums bija (*) no to visa iepirkuma no Knauf un Norgips. Turklāt vairākos gadījumos (Krūza, Optimera, TNK u.c.), salīdzinoši nedaudz palielinot iepirkumu pēc pirmā līmeņa sasniegšanas, atlaides apmērs būtiski pieaug. Piemēram, palielinot iepirkumu par (*), TNK no Knauf 2013.gadā bija jāsaņem (*) no kopējā atlaides apmēra, kas bija paredzēts par maksimāla iepirkuma sliekšņa sasniegšanu.
- 305 Knauf/Norgips piemērotā atlaižu sistēma, kas identificēta Lietas ietvaros, veicināja pircēju lojalitāti, ko apliecina, piemēram, Knauf sniegtā informācija, ka Knauf ĢK piegādes apjomi

2009.–2014.gadā kopumā bija ar pieaugošu tendenci (skat. 8.attēlu) (*).

8.attēls. Knauf ĢK piegādes apjomu dinamika 2009.–2014.g, euro

Avots: Knauf sniegtā informācija¹⁹⁰, kas atspoguļota Tabulās Nr.17, 23, 31, 37, 41

- 306 Turklāt, Lietā iegūtā tirgus dalībnieku elektroniskā sarakste (skat. Tabulas Nr.18, 22, 27, 36) un faktiskie iepirkuma apjomu pieaugumi liecina, ka pircēji tika ekonomiski motivēti iepirkt preces vispirms no Knauf/Norgips, lai kvalificētos nākamā līmeņa atlaidei, nevis pārorientēt iepirkumu uz citiem kanāliem. Tas arī norāda, ka šādā situācijā, mēģinot sasniegt Knauf/Norgips noteiktos atlaižu sliekšņus, pircēji, lai saņemtu atlaidi, neapsvēra alternatīvas iespējas iepirkt konkrētās preces no konkurējošiem piegādātājiem.
- 307 Ņemot vērā minēto un izvērtējot Knauf/Norgips darbības atbilstoši KL 13.panta pirmajā daļā noteiktajam dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumam, konstatējams, ka Knauf/Norgips, piemērojot atlaižu sistēmu ĢK pircējiem, kas tirgū nodrošināja lielāko pieprasījuma daļu pēc ĢK un būtisku pieprasījuma daļu pēc Knauf citām precēm, 2009.–2014.gadā ierobežoja ĢK pircēju izvēli un piekļuvi alternatīviem ĢK piegādātājiem Latvijā, kā arī kavēja konkurentu piekļuvi ĢK izplatīšanas tirgum Latvijā, tādā veidā kopumā kavējot konkurences attīstību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.
- 308 EST ir norādījusi, ka nav nepieciešams konstatēt faktisku ietekmi darbībām, ko veic tirgus dalībnieks, kas atrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū. Proti, pietiek konstatēt, ka lojalitātes atlaižu sistēma potenciāli var ierobežot konkurenci, vai tai var būt lojalitāti veicinošs un attiecīgi konkurenci ierobežojošs efekts.¹⁹¹ KP konstatēja, ka Lietā identificētā Knauf/Norgips piemērotā lojalitātes atlaižu sistēma bija konkurenci izslēdzoša.
- 309 KP norāda, ka Lietā tika izvērtēta Knauf/Norgips darbību, piemērojot lojalitātes atlaides, ietekme uz konkurenci, ietekme uz patērētājiem netika atsevišķi vērtēta. Ievērojot ietekmi uz konkurenci, t.i., tās attīstības kavēšanu, lielās (virs (*)) daļas tirgus noslēgšanu no konkurences ietekmes, KP secina, ka ietekme uz patērētājiem izpaudās kā patērētāju izvēles iespēju ierobežošana ilgstošā periodā (vismas 2009.–2014.gadā).
- 310 Tabulā Nr.45 atspoguļoti Knauf un Norgips I, II, III grupas atlaižu piemērošanas periodi katram no lielākajiem pircējiem.

Tabula Nr.45

Knauf un Norgips I, II, III grupas atlaižu piemērošanas periodi lielākajiem pircējiem

	Knauf															Kopā gadi			
	2009.			2010.			2011.			2012.			2013.				2014.		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III		I	II	III
Depo	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+			+			6
TNK		+	+		+	+	+	+		+	+	+	+			+			6
Rautakesko			+				+		+	+					+			+	5
Optimera				+	+		+			+			+						4

¹⁹⁰ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, Lietas 10.sējums, 122.–125.lp.; Knauf 14.01.2015. vēstule Nr.V04/16, Lietas 10.sējums, 204.–206.lp.

¹⁹¹ EST 30.09.2003. spriedums lietā T-2003/01, *Michelin II*.

- pirmkārt, uz Pētījumu kā novecojušu informācijas avotu. Otrkārt, EK un EST prakses nekorektu izmantojumu, uzsverot, ka Lietā identificētais konkrētais tirgus ir unikāls un iepriekš nav definēts nedz KP, nedz EK praksē, par kuru savu vērtējumu būtu devusi EST. Treškārt, uz nepietiekamu pieprasītās informācijas apjomu Lietas ietvaros, kā arī selektīvu pieprasītās informācijas atspoguļojumu Paziņojumā
- 316 KP skaidro, ka Lietā izdarītie secinājumi gan par konkrētā tirgus definēšanu kā ĢK izplatīšanas tirgu Latvijas teritorijā, gan Knauf/Norgips atrašanos dominējošā stāvoklī šajā konkrētajā tirgū, gan šī stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu piemērojot ĢK pircējiem retroaktīvu lojalitātes atlaižu sistēmu, balstīti uz Lietā iegūto informāciju un pierādījumiem kopsakarā. KP ieguva un Lietas ietvaros analizēja informāciju no Knauf/Norgips, tā konkurentiem, citiem tirgus dalībniekiem, valsts iestādēm un to administrētām datu bāzēm, analizēja EK praksi un EST judikatūru, Pētījumā ietvertu un Uzraudzības ietvaros iegūto, kā arī publiski pieejamo informāciju par ĢK nozari, tās attīstības tendencēm un konkurences situāciju tajās.
- 317 Attiecīgi Pētījums ir tikai viens no Lietas izpētes ietvaros izmantotajiem avotiem, uz kuru kā avotu savā Viedoklī Nr.1 atsaucās arī Knauf. To 2007.gadā veica SIA „Baltijas Konsultācijas” pēc KP pasūtījuma, lai iegūtu vispārīgu priekšstatu par konkurences situāciju un attīstību ĢK nozarē, ņemot vērā Knauf un Norgips apvienošanas 2003.gadā. Lai būtu iespējams veikt Pētījumu, tika identificēts tā tvērums, proti, ĢK produktu ražošanas nozare,¹⁹³ kas nesaskan ar Lietas ietvaros definēto ĢK izplatīšanas tirgus Latvijas teritorijā. Attiecīgi Pētījumā netika prezumēts konkrētais tirgus, kā to apgalvo Knauf/Norgips, un attiecīgi ar Pētījumu Lietas ietvaros netika aizstāta informācijas vākšana un analīze, lai definētu konkrēto tirgu un konstatētu Knauf/Norgips dominējošo stāvokli. Tomēr, Lietas ietvaros iegūtā informācija par konkurences situāciju ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā 2009.1 2014.gadā apstiprināja arī daļu secinājumu, kas ietverti Pētījumā un bija attiecināmi uz konkrēto tirgu, kas definēts Lietas ietvaros.
- 318 Pie konkrētā tirgus definēšanas, vadoties gan pēc EK un EST, gan KP iepriekšējās prakses, KP noteica konkrētās preces un ģeogrāfisko tirgu. Tika identificētas vairākas EK un EST lietas, kurās analizēti ĢK izplatīšanas un ražošanas tirgi, norādot uz būtiskiem aspektiem, kas ņemami vērā pie konkrētā preces un ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas no pieprasījuma un piedāvājuma puses. Tika analizētas lietas, kur konstatēts dominējošais stāvoklis ĢK izplatīšanas tirgū Lielbritānijā un Īrijā,¹⁹⁴ aizliegtā vienošanās starp ĢK izplatītājiem,¹⁹⁵ kā arī vairākas uzņēmumu apvienošanās lietas, kur apvienošanās rezultātā koncentrācijas līmenis pieauga, tajā skaitā, ĢK izplatīšanas tirgū.¹⁹⁶
- 319 KP piekrīt Knauf/Norgips Viedoklī Nr.2 norādītajam, ka, ņemot vērā atsevišķu iepriekš minēto lietu specifiku, gan aizliegtās vienošanās lietā, gan apvienošanās lietās konkrētā tirgus definīcija tikusi atstāta atvērta. Tajā pat laikā nav pamatota Knauf/Norgips norāde, ka ĢK izplatīšanas tirgus noteikšana kā konkrētās preces tirgus būtu novitāte ES konkurences tiesībās. Pirmkārt, dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietā (*BPB lieta*) konkrētā tirgus definīcija nav atstāta atvērta¹⁹⁷ vai apšaubīta EST, un ir noteikta kā ĢK izplatīšanas tirgus Lielbritānijā un Īrijā. Otrkārt, sekojot *BPB lieta* iedibinātajai konkrētā tirgus izvērtēšanas praksei, arī aizliegtās vienošanās¹⁹⁸ un apvienošanās lietās¹⁹⁹ EK nav norādījusi uz atšķirīgiem aspektiem, kas būtu

¹⁹³ Pētījuma 5.lpp.

¹⁹⁴ EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–*BPB*.

¹⁹⁵ EK 27.11.2002. lēmums COMP/E-1/37.152–*Plasterboard*, 17.rindkopa.

¹⁹⁶ Skat., piemēram, EK 09.11.2005. lēmums COMP/M.3943–*SG/BPB*; EK 04.03.2008. lēmums COMP/M.4898–*SG/Maxit*.

¹⁹⁷ EK 05.12.1988. lēmums IV/31.900–*BPB*.

¹⁹⁸ EK 27.11.2002. lēmums COMP/E-1/37.152–*Plasterboard*, 17.rindkopa.

¹⁹⁹ Skat., piemēram, EK 09.11.2005. lēmums COMP/M.3943–*SG/BPB*; EK 04.03.2008. lēmums COMP/M.4898–*SG/Maxit*.

ņemami vērā pie konkrētā tirgus kā ĢK izplatīšanas tirgus noteikšanas. ĢK ražošanas tirgus ir cieši saistīts ar ĢK izplatīšanas tirgu un integrēta ražošana un izplatīšana var dot ĢK izplatīšanas tirgus dalībniekiem zināmas priekšrocības pār konkurentiem kādā ģeogrāfiskajā teritorijā, kā tas konstatēts Lietā attiecībā uz Knauf/Norgips Latvijas ģeogrāfiskajā teritorijā. Tajā pat laikā, lai arī abi tirgi ir cieši saistīti, Lietas ietvaros vērtētās darbības un konstatētie apstākļi liecina, ka nav pamats šos tirgus iekļaut vienā konkrētajā preces tirgū.

- 320 Analizētā EK un EST prakse nav ietvērusi pretējus secinājumus vai norādes Lietas ietvaros konstatētajam (31., 32. rindkopa), ka, ievērojot ĢK plašo pielietojumu, pastāv atsevišķas situācijas, kad ĢK var tikt aizvietots ar citiem būvmateriāliem, tomēr šie citi potenciālie aizstājēji nav visos gadījumos un pilnībā savstarpēji aizvietojami. Tomēr, ir jāpastāv pietiekamam savstarpējās aizvietojamības līmenim, lai visas preces, kas ietilpst vienā un tajā pašā tirgū, varētu izmantot vienām un tām pašām vajadzībām. Nevienam citam būvmateriālam nav tādu īpašību kopuma kā ĢK (ugunsizturība, mitruma izturība, uzstādīšanas ātrums, vieglums, skaņas izolācija u.c.), kas ļautu vienkārši nomainīt ĢK visos gadījumos ar vienu un to pašu citu būvmateriālu. Tātad ĢK nav visos gadījumos universāli aizvietojams un attiecīgi iekļaujams atsevišķā konkrētās preces tirgū. Arī attiecībā uz norādi par cenu kā būtiskāko kritēriju pie konkrētās preces tirgus noteikšanas, KP skaidro, ka cena ir tikai viens no kritērijiem, kas ņemams vērā pie ĢK aizstājējpreču identificēšanas (38.rindkopa). Galvenais kritērijs, izvēloties būvmateriālus konkrētam būvobjektam/būvkonstrukcijai, ir būvmateriāla funkcionalitāte jeb pielietojums un atbilstība prasībām attiecībā uz veidojamo konstrukciju (31.rindkopa).
- 321 Iepriekš minētos secinājumus apstiprina arī cita Lietas ietvaros iegūtā informācija gan no Knauf/Norgips, tā konkurentiem ĢK izplatīšanas tirgū, kā arī citiem tirgus dalībniekiem un ekspertiem. KP nepiekrīt Knauf/Norgips apgalvotajam, ka nav ticis ņemts vērā būvniecības eksperta (*) izteiktais viedoklis, kas piedalījās kā Knauf/Norgips pieaicināts pārstāvis tikšanās laikā ar KP 29.03.2016. pēc Viedokļa Nr.1 iesniegšanas. (*) kā Knauf/Norgips pārstāvis 29.03.2016. tikšanās laikā nepauda atšķirīgu viedokli no tā, kas ietverts Viedoklī Nr.1, Viedoklī Nr.2, 01.09.2016. Vēstulē, un kura analīzi KP iekļāvusi Lēmumā. Bet, ja Knauf/Norgips kā īpaši vēlējas izcelt sava pārstāvja (*) sniegto viedokli vai kādus tā aspektus, tad tai bija iespējas to Lietas ietvaros iesniegt KP, atbilstoši noformējot, kas netika izdarīts.

12. SSNIP testa izmantošana

- 322 Knauf/Norgips 01.09.2016. Vēstulē nepamatoti norādījusi uz SSNIP testa²⁰⁰ izmantošanas nepieciešamību konkrētā tirgus noteikšanai Lietā, jo SSNIP testa izmantošana dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietās ir ierobežota, ņemot vērā „celofāna kļūdas” („cellophane fallacy”²⁰¹) risku. „Celofāna kļūda”, izmantojot SSNIP testu, rodas situācijās, kad uzņēmumam jau pieder tāda tirgus vara, ka tas ir spējīgs uzturēt cenas virs konkurences līmeņa, līdz ar to konkurējošas cenas pieaugums virs konkurences ceļā nodrošinātā tirgus līdzsvara un patērētāju pārslēgšanās, reaģējot uz cenu pieaugumu, jau ir notikuši pagātnē. Attiecīgi SSNIP testa ietvaros modelējot patērētāju uzvedību (pārslēgšanos) pie nākamā cenu paaugstinājuma, var nonākt pie nepamatotiem secinājumiem, jo faktiskās paaugstinātās cenas un konkurences līmeņa cenas atšķirība būtu lielāka, nekā to paredz SSNIP tests. Ierobežoto SSNIP testa izmantošanu dominējošā stāvokļa lietu izmeklēšanā apstiprinājusi ne vien EK savā praksē

²⁰⁰ Angl. – *small but significant non-transitory increase in price*.

²⁰¹ Nosaukums radies 20.gadsimta 50-jos gados ASV, tās AT izskatot konkurences tiesību lietu celofāna nozarē.

definējot konkrēto tirgu²⁰² (piemēram, *Slovak Telekom lietā* īpaši uzsvērts, ka EK savā praksē SSNIP testu dominējošā stāvokļa lietās pārsvarā gadījumu nepielieto, jo tajās ir sarežģīti identificēt konkurētspējīgu cenu²⁰³), bet arī citu valstu konkurences iestādes.²⁰⁴

13. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas

- 323 KP nepiekrīt Knauf/Norgips Viedoklī Nr.2 un 01.09.2016. Vēstulē izteiktajam apgalvojumam, ka KP konkrēto ģeogrāfisko tirgu Lietas ietvaros ir definējusi pārāk šauri, to nepamatojot. KP norāda, ka pamatojums konkrētā tirgus definēšanai Lietas ietvaros kā Latvijas ģeogrāfiskā teritorija atrodams Lēmuma V sadaļā 49.–78. rindkopās. Lēmumā saistībā ar ģeogrāfiskā tirgus noteikšanu no pieprasījuma puses (50.–54.rindkopas) secināts, ka pieprasījums ĢK izplatīšanas tirgū no ĢK pircējiem pamatā veidojas nacionālā līmenī, bet piedāvājuma puse analizēta, ņemot vērā četrus galvenos aspektus – ĢK tirdzniecības plūsma, konkurences apstākļu atšķirības, ĢK ražošana Latvijā, loģistikas izmaksas, no kurām būtiskākās ir transportēšanas izmaksas.
- 324 Saistībā ar ĢK tirdzniecības plūsmu Lēmuma 56.–59.rindkopās konstatēts, ka 2009.–2014.gadā Knauf/Norgips bija tirgus līderis ĢK izplatīšanas tirgū (tirgus daļas vidēji bija (*)), eksportējot (*) reizes vairāk ĢK salīdzinājumā ar pārdoto Latvijā, kas faktiski (*) reizes pārsniedz Latvijas kopējo pieprasījumu, nenoslogojot pilnībā ražošanas kapacitāti vienīgajā Latvijas ĢK rūpnīcā (noslogojums bijis (*) robežās). Lēmumā ietverta arī informācija par konkurences apstākļu būtiskām atšķirībām ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā un citās valstīs (60.–66.rindkopas), ņemot vērā tirgus dalībnieku darbības stratēģiju tirgū un plānus (atšķirīgi katras valsts teritorijā), noteiktās izplatīšanas cenas, faktu, ka ne Lietuvā, ne Igaunijā neatrodas ĢK rūpnīcas, kas palielina ĢK importa nozīmi šajās valstīs. ĢK ražošana Latvijā (67.–68.rindkopa) sniedz konkurences priekšrocības ĢK izplatītājam, kas darbojas Latvijas teritorijā, bet citiem tirgus dalībniekiem nav ekonomiski pamatoti atvērt jaunu ĢK ražotni šajā pašā teritorijā, ņemot vērā augstās barjeras darbības uzsākšanai šajā tirgū. To apliecina arī Knauf/Norgips norādītais, ka tā tuvākais konkurents Latvijā SG jau ilgstoši neuzsāk darbību ĢK ražošanas tirgū.
- 325 Lietā konstatēts, ka vienīgi ĢK importētāji Latvijā izdara konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips ĢK izplatīšanas tirgu Latvijā, taču tas nav efektīvs, ņemot vērā loģistikas izmaksas, no kurām būtiskākās ir transportēšanas izmaksas. Saistībā ar ĢK transportēšanas izmaksām (69.–76.rindkopas), KP atkārtoti norāda, ka (*). KP neapšaubā, ka teorētiski pastāv iespēja uz Latviju atvest ĢK no ražotnēm ne vien 500 km, bet arī 900 un vairāk km attālumā, bet, ņemot vērā papildus izmaksas (īpaši loģistikas, no kurām būtiskākās ir transportēšanas), attālums, kas ir lielāks par 250 km rādiusu ap ĢK rūpnīcu, nebūtu ekonomiski pamatots, jo sadārdzina ĢK pārdošanas cenu pat līdz (*). Bez transportēšanas izmaksām, būtiskas ir arī citas loģistikas izmaksas (piemēram, noliktavas un krājumu uzturēšanas, u.c.), kas kopumā atstāj būtisku ietekmi uz Latvijā importētā ĢK cenām, kamēr, ĢK ražojot uz vietas Latvijā, pastāv iespēja šīs izmaksas optimizēt. Tas, savukārt, rada būtiskas konkurences priekšrocības ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā vienīgajam ĢK ražotājam – Knauf.
- 326 Turklāt, Viedoklī Nr.2 pievienotajā Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā (turpmāk – Ekonomista atzinums)²⁰⁵ 6. un 7. attēlā ietvertā informācija par importa dinamiku Latvijas,

²⁰² EK paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās (97/C 372/03), 19.punkts.

²⁰³ EK 15.10.2014. lēmums lietā Nr. AT.39523–*Slovak Telekom*, 158.rindkopa.

²⁰⁴ Nosaukums radies 20.gadsimta 50.–jos gados ASV, tās AT izskatot konkurences tiesību lietu celofāna nozarē. (Materiāli saistībā ar “celofāna kļūdas” risku pieejami, t.sk.:

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/351/377/case.html> un

<https://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2007/03/27/222008.pdf>

²⁰⁵ Ekonomista atzinuma 6. un 7.attēls.

Igaunijas, Lietuvas tirgos (kuri minētajos attēlos tiek izdalīti kā atsevišķi tirgi) no Somijā un Polijā izvietotajām ražotnēm apliecina KP Lietas ietvaros konstatēto tirgus strukturālo īpatnību pastāvēšanu, kas liedz ātri, rentabli un ar zemām izmaksām citiem tirgus dalībniekiem veikt liela apjoma ĢK importa plūsmas pārorientēšanu uz Latviju. No Ekonomista atzinumā norādītā, kā arī no Lietas ietvaros iegūtās informācijas secināms, ka trīs Baltijas valstīs (Latvija, Igaunija, Lietuva) Polijas un Somijas ĢK ražotāji²⁰⁶ 2009.–2014.gadā savu saimniecisko darbību pamatā orientē uz Lietuvu un Igauniju, nevis Latviju. Tirgus struktūra Latvijas ģeogrāfiskajā tirgū, kur Knauf/Norgips sešu secīgu gadu garumā ir piederējusi vidēji (*) [80-90%] tirgus daļa (svārstību diapazons (*)), nesekmē faktisko konkurentu kļūšanu par efektīviem konkurentiem vai potenciālo konkurentu ienākšanu tirgū. Knauf/Norgips izveidotā retroaktīvā lojalitātes atlaižu sistēma vismaz sešu gadu garumā apgrūtinājusi efektīvas konkurences attīstību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, faktiski noslēdzot tirgu un saglabājot Knauf/Norgips dominējošo stāvokli 2009.–2014.gadā.

- 327 KP papildus norāda, ka būtiski ir izšķirt faktiskās un potenciālās konkurences jēdzienus. Kā tas norādīts 65.–66.rindkopā, tad faktisko konkurenci 2009.–2014.gadā Knauf/Norgips ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā radīja vienīgi citi ĢK importētāji, kas ieved Somijā vai Polijā ražotu ĢK (piemēram, SG). Tomēr, ņemot vērā Lietuvā iegūto informāciju, nav iespējams konstatēt, ka šie faktiskie konkurenti izdarītu efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips darbību Latvijā. Lietuvā nav konstatēts, kā arī Knauf/Norgips nav norādījis uz tirgus dalībniekiem, kas varēja tikt uzskatīti par potenciālajiem konkurentiem (Latvijā savu produkciju 2009.–2014.gadā nepiedāvāja), bet kuri būtu izdarījuši efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips. Vēl jo vairāk, Lietuvā iegūtā informācija par Knauf/Norgips prognozēm ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2012.–2016.gadam un SG prognozēm 2011.–2018.gadam neliecināja, ka šie abi būtiskie ĢK izplatīšanas tirgus spēlētāji prognozētu kāda jauna potenciāla konkurenta ienākšanu Latvijā.

14. Tirgus struktūra un importa nozīme

- 328 Viedoklī Nr.2 un 01.09.2016. Vēstulē Knauf/Norgips norādījusi uz pieaugošo importa apjomu un attiecīgi Knauf/Norgips tirgus daļu kritumu, kas turpinās vēl 2016.gadā. Importa apjoms Latvijā Knauf/Norgips ieskatā ir pietiekams un nodrošina Knauf/Norgips konkurentu produkcijas pietiekamu pieejamību Latvijā, bet nepierāda Knauf/Norgips atrašanos dominējošā stāvoklī. Kā tas norādīts 94.rindkopā, tad ĢK izplatīšanas tirgus Latvijā bija augsti koncentrēts, tā struktūra 2009.–2013.gadā ir bijusi praktiski nemainīga, proti, Knauf/Norgips bija nemainīgs tirgus līderis ar tirgus daļu (*) [80-90%], 2014.gadā tā nedaudz samazinājusies līdz (*) [70-80%], bet tuvākā konkurenta tirgus daļa šajā pašā periodā bija vidēji sešas reizes mazāka.
- 329 Importa īpatsvars Latvijā, kas 2009.–2013.gadā nepārsniedza (*) no kopējā Latvijas tirgus patēriņa kapacitātes, turklāt bija sadalīts pamatā starp *Saint-Gobain* un *Siniat* produkcijas piegādātājiem, ir nepietiekams, lai ietekmētu Knauf/Norgips dominējošo stāvokli ĢK izplatīšanas tirgū, ņemot vērā tirgus kontroli (*) apmērā. 2014.gadā Knauf/Norgips tirgus daļas samazinājums no (*) [80-90%] līdz (*) [70-80%] neļauj izdarīt secinājumus par krasām tirgus situācijas izmaiņām, jo nedz tirgus struktūra, nedz piegādes ķēdes darbība, nedz pastāvošā ĢK pircēju lojalitātes uzturēšanas sistēma netika būtiski ietekmēta. Savukārt, ĢK importa palielinājums Latvijā 2015. un 2016.gadā neietilpst Lietuvā aplūkotajā pārkāpuma periodā. Arī apstākļi, ka atsevišķi Knauf/Norgips pircēji pārslēdza daļu no sava iepirkuma uz citu ĢK izplatītāju, kopumā neietekmēja ĢK izplatīšanas tirgus struktūru Latvijā 2009.–2014.gadā.
- 330 KP norāda, ka arī Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā ietvertie dati neļauj nonākt pie

²⁰⁶ Pēc Ekonomista atzinuma 2.4.3.apakšdaļas trešajā rindkopā paustā viedokļa ir „visiespējamākie kandidāti importa veikšanai Latvijā”

secinājuma par pietiekošu ĢK importa (no Polijas un Somijas) apjoma izdarītu spiedienu uz Knauf/Norgips pozīcijām ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2009.–2014.gadā. Pirmkārt, importa apjomu pieaugums gan procentuālajā gan absolūtajā izteiksmē nav bijis izteikts, t.i., Ekonomista atzinumā minētā tendence ir tikai konstatēta, izmantojot fiksētās salīdzinājuma bāzes metodi. Izmantojot slīdošā bāzes perioda salīdzināšanas metodi (katra nākamā perioda t procentuālās un absolūtas izmaiņas tiek attiecinātas pret iepriekšējo t-1 datiem), iespējams novērot, ka importa pieaugums 2009.–2013.gada periodā visās izteiksmēs ir bijis ne tikai mazs, bet arī svārstīgs, 2010. un 2011.gadā saglabājoties praktiski vienā līmenī, un 2012.gadā samazinoties gandrīz līdz 2009.gada līmenim. Otrkārt, lai arī 2015.gads neietilpst Lietā konstatētajā pārkāpuma periodā, imports arī šajā gadā nebūtiski pārsniedz iepriekšējā perioda vērtību. Treškārt, Ekonomista atzinumā ietvertā informācija liecina, ka ĢK importa apjomi Latvijā pieauga daudz straujāk un, kas ir svarīgi ekonomiskajā skatījumā, stabilāk (izteiktāk) tieši Igaunijā un Lietuvā, kur nav ĢK ražotņu un līdz ar to ienākšanas barjeras ĢK izplatīšanas tirgos ir zemākas.

- 331 KP papildus norāda, ka importa esamība pati par sevi nenorāda uz efektīva un pietiekama konkurences spiediena pastāvēšanu no Knauf/Norgips konkurentiem ĢK izplatīšanas tirgū. Importa plūsmai jābūt stabilai un apjomam tādā līmenī, kas spēj nodrošināt importēšanas rentabilitāti ražotājiem/piegādātājiem un pievilcīgas cenas patērētājiem. Importa rādītāji ne absolūtajā, ne procentuālajā izteiksmē 2009.–2014.gadā nav vērtējami kā pietiekoši, lai sekmētu efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips darbību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, kā arī Knauf/Norgips nav sniegusi nepārprotamus un ekonomiski objektīvus pamatojumus esošo importa apjomu stabilitātei, ilgtspējībai un atbilstībai tādām līmenim, kas liecinātu par neierobežotu un brīvu piekļuvi konkrētajam tirgum. Ņemot vērā iepriekš minēto, nav pamatoti ĢK izplatīšanas ģeogrāfiskā tirgus definīcija Lietas ietvaros paplašināt.

15. Barjeras ienākšanai tirgū vai darbības paplašināšanai

- 332 Lai arī augstas tirgus daļas jau pašas par sevi ir spēcīga indikācija dominējošā stāvokļa konstatēšanai konkrētajā tirgū, kā tas norādīts 95.rindkopā, KP nepiekrīt Knauf/Norgips Viedoklī Nr.2 norādītajam, ka Lietā nav veikts būtiskāko barjeru izvērtējums ienākšanai ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā vai darbības paplašināšanai tajā. KP 95.–110. rindkopās saistībā ar ienākšanas vai darbības paplašināšanas iespējām ĢK izplatīšanas tirgū norādījusi, ka ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā tirgus dalībnieki var ienākt, uzsākot ĢK ražošanu vai citos ģeogrāfiskajos tirgos ražotā ĢK izplatīšanu. Konkurentu ienākšanai un darbības paplašināšanai ĢK izplatīšanas tirgū barjeras rada ne vien faktiskā situācija ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, bet arī Knauf/Norgips izveidotā atlaižu sistēma, kas veicina ĢK pircēju lojalitāti. Knauf/Norgips augstās tirgus daļas ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā, importa nebūtiskā ietekme un nepilnīgs ražošanas kapacitātes noslogojums salīdzinājumā ar kopējo ĢK pieprasījumu Latvijā, kā arī būtisks izmaksu ietaupījums un diversifikācijas iespējas radījušas Knauf/Norgips stratēģiskas priekšrocības ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, ierobežojot konkurentu iespējas ienākt Latvijas tirgū vai paplašināt savu saimniecisko darbību un kļūt par efektīviem Knauf/Norgips konkurentiem.
- 333 Knauf/Norgips kā vietējā ražotāja priekšrocības, salīdzinot ar ĢK importētājiem, kopsakarā ar ilgstošā laika periodā izveidotu un uzturētu ĢK izplatīšanas sistēmu un piemērotajām lojalitātes atlaidēm, nodrošina Knauf/Norgips būtiskas zināšanas par Latvijas tirgu un veicina ne vien ĢK tirgotāju, bet arī arhitektu, tāmētāju un citu būvniecības specialistu lojalitātes nostiprināšanos pret Knauf/Norgips izplatīto ĢK. Iepriekš minētais arī nodrošina Knauf/Norgips konkurences priekšrocības pret citiem ĢK izplatīšanas tirgus dalībniekiem Latvijā, radot stratēģiskās barjeras efektīvai konkurentu darbībai ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, kā arī kavējot potenciālo

konkurentu ienākšanu šajā tirgū.

16. Kompensējošā pirktspēja

- 334 Knauf/Norgips Viedoklī Nr.1, Viedoklī Nr.2 un 01.09.2016. Vēstuli uzsvērusi ĢK pircēju radītās kompensējošās pirktspējas nozīmi, kas neļauj Knauf/Norgips izvirzīt sev izdevīgus ĢK pārdošanas nosacījumus, ņemot vērā KP Vadlīnijas KL 13.panta otrās daļas piemērošanai (29.08.2008.) un šajās Vadlīnijās ietvertu atsauci uz *Rewe/Meinl lietu*.²⁰⁷ Saistībā ar Vadlīnijām KL 13.panta otrās daļas piemērošanai²⁰⁸ KP norāda, ka KL 13.panta otrā daļa ir izslēgta no KL ar 21.05.2015. un attiecīgi arī šīs vadlīnijas zaudēja spēku ar brīdi, kad stājās spēkā *Negotīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums*²⁰⁹. Līdz ar to nav saprotama Knauf/Norgips atsauce uz KL normu, kas vairāk kā gadu ir izslēgta no KL, kā arī tās piemērošanas vadlīnijām Lietuvā, kur tiek vērtēts KL 13.panta pirmās daļas pārkāpums Knauf/Norgips darbībās.
- 335 Vēl jo vairāk, atsauce uz *Rewe/Meinl lietu*,²¹⁰ kur EK it kā norādījusi, ka pircēji iepirkuma varu var realizēt, tajā skaitā, ja ražotāja/piegādātāja piegādes vienam mazumtirgotājam pārsniedz 22% no ražotāja/piegādātāja kopējā apgrozījuma, ir nekorekta un nav attiecināma uz Lietuvā vērtēto situāciju. EK šajā apvienošanās lietā bija veikusi tirgus izpēti un no tirgus dalībnieku sniegtās informācijas konkrētajā lietā secināja, ka pircēja apgrozījuma īpatsvars, pie kura pilnīga aizvietošana ar jaunu pircēju nevar notikt bez ievērojamajām grūtībām un zaudējumiem šim ražotājam/piegādātājam, ir 22%. Šī nav universāla 22% prezumpcija, kā uz to norādīts Viedoklī Nr.1 un Viedoklī Nr.2, bet gan konkrētā apvienošanās lietā identificētā uz nākotnes situācijas tirgū paredzēšanu vērstā robežvērtība, kas nav attiecināma uz dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietu, kur izvērtēta faktiskā (pagātnes) situācija ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā 2009.–2014.gadā. Līdzīgs secinājums izdarāms arī saistībā ar pārējām Viedoklī Nr.1 un Viedoklī Nr.2 norādītajām apvienošanas lietām *Philip Morris/Nabisko*²¹¹ un *Enso/Stora*²¹², kur kompensējošās pirktspējas ietekme vērtēta saistībā ar iespēju atļaut konkrētos apvienošanās darījumus.
- 336 Viedoklī Nr.2 pievienotajā Ekonomista atzinumā²¹³ aprakstot ĢK pircēju varu Knauf/Norgips situāciju ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā raksturoja kā oligopsoniju²¹⁴. KP šādam Knauf/Norgips apgalvojumam nepiekrīt, jo, pirmkārt, papildus trim lielākajiem tirgus dalībniekiem (Depo, TNK un Rautakesko) eksistē vēl vismaz divi nozīmīgi ĢK pircēji (Optimera un Krūza). Otrkārt, ņemot vērā Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā norādīto (Ekonomista atzinuma 1.tabula) mazāko Knauf ĢK pircēju, t.sk. interneta veikalu, kopējais īpatsvars Knauf piegādēs 2009.–2014.gadā svārstījās no (*) līdz (*). Treškārt, Lietas ietvaros iegūtā informācija liecina, ka ĢK izplatīšanas tirgus Latvijā no piedāvājuma puses faktiski ir tirgus ar izteiktu līderi – Knauf/Norgips (85.rindkopa). Iepriekš minētais norāda uz tirgū pastāvošu ĢK pircēju ieinteresēšanas un sadarbības motivācijas mehānismu, kas, ņemot vērā Knauf/Norgips lojalitātes atlaižu sistēmas pastāvēšanu kā dominējošā stāvokļa stiprināšanas līdzekli, neliecina par Knauf/Norgips apgalvojuma patiesumu saistībā ar kompensējošās pirktspējas pietiekamu

²⁰⁷ Viedoklis Nr.1, Lietas 11.sējums, 1.–19.lp.

²⁰⁸ KP Vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai (29.08.2008.)

Pieejamas: <http://kp.gov.lv/documents/9d396409afc09362cc57c6bad6b258f1c731c15b>.

²⁰⁹ Negotīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/274415>.

²¹⁰ EK 03.02.1999. lēmums Nr.IV/M.1221 *Rewe/Meinl*, 101.,102.rindkopa.

²¹¹ EK 16.10.2000. lēmums Nr.COMP/M.2072 lietā *Phillips Morris/ Nabisco*.

²¹² EK 25.11.1998. lēmums Nr.IV/M.1225 lietā *Enso/Stora*.

²¹³ Ekonomista atzinuma 1.tabula.

²¹⁴ Situācijā tirgū, kurā raksturīgs ierobežots skaits pircēju un liels skaits ražotāju/piegādātāju.

- pakāpi ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.
- 337 Iepriekš minēto apliecina arī *Poket-Tomra lietā* norādītais par Skandināvijas valstu pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu kompensējošās pirktspējas līmeni pret *Tomra*. Iepriekš minētajā lietā skaidrots, ka pat tirgos ar augstu koncentrācijas līmeni, kāds ir, piemēram, Skandināvijas valstu pārtikas mazumtirdzniecības tirgus, lielāko mazumtirdzniecības ķēžu īpašnieku kopējās tirgus daļas ir ievērojami mazākas kā *Tomra* tirgus daļas, tātad, koncentrācija pieprasījuma pusē konkrētajā tirgū ir ievērojami mazāka kā piedāvājuma pusē.²¹⁵ Līdzīgi arī ĢK lielāko pircēju koncentrācija pieprasījuma pusē ir ievērojami mazāka kā koncentrācija ĢK izplatīšanas tirgū piedāvājuma pusē, attiecīgi, nepastāv tāds kompensējošās pirktspējas līmenis, kas spētu izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips.
- 338 Kā piemēru kompensējošās pirktspējas izdarītajam spiedienam Knauf/Norgips min Depo, kas bija lielākais Knauf ĢK pircējs Latvijā, 2009.–2014.gadā iepērkot vidēji (*) (skat. Tabulu Nr.6). Tomēr, Depo nebūt nav Knauf svarīgākais ĢK noieta kanāls, kopumā ņemot vērā Knauf Latvijā saražoto un realizēto ĢK apjomu, kā arī Knauf eksportētā ĢK apjomu ārpus Latvijas. To apliecina Lietā apkopotā informācija par Depo iepirkuma īpatsvaru, to salīdzinot ar Knauf/Norgips kopējo ĢK realizācijas apjomu gan Latvijā, gan ārvalstīs.

Tabula Nr.46

**Depo iepirkuma īpatsvars (%)
kopējā Knauf realizācijas apjomā (euro)**

Avots: Knauf sniegtā informācija²¹⁶

- 339 No Tabulā Nr.46 ietvertās informācijas secināms, ka, ievērojot Knauf Latvijā saražoto ĢK apjomu un tā realizācijas apjomus Latvijā un ārvalstīs, Depo kā lielākais Knauf/Norgips ĢK pircējs Latvijā iepērk vien vidēji (*). Lai arī šie (*) veido vidēji (*) no Knauf/Norgips Latvijā izplatītā kopējā ĢK apjoma, iepriekš minētais nenorāda uz Depo kā tādu ĢK pircēju, kam piemistu kompensējošā pirktspēja tādā apjomā, kas spētu ietekmēt Knauf/Norgips darbību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā. Tas drīzāk norāda uz alternatīvu noieta kanālu pastāvēšanu, kas ļauj Knauf/Norgips darboties neatkarīgi no ĢK pircējiem, ja kāds no tiem, piemēram, Depo, nolemj pārtraukt ĢK iegādes no Knauf/Norgips vai samazināt to apjomu.
- 340 Knauf/Norgips norādīja arī uz „it kā” citiem pastāvošiem piemēriem, kad to klienti samazinājuši vai pat pilnībā atteikušies iepirkt preces no Knauf/Norgips, tajā skaitā (*).
- 341 Saistībā ar šiem „it kā” pastāvošajiem piemēriem, KP norāda, ka Krūza iepirkuma apjoma samazinājums 2015.gadā neietilpst Lietā identificētajā pārkāpuma periodā. Savukārt, saistībā ar Lietā identificēto pārkāpuma periodu KP skaidro, ka, lai arī Knauf piegādātā ĢK īpatsvars kopējā Krūza iepirktajā ĢK apjomā samazinājās no (*) 2010.gadā līdz (*) 2014.gadā (pēc apgrozījuma) (skat. Tabulu Nr.7), vienlaicīgi Knauf ĢK piegādes šim pircējam absolūtajā izteiksmē 2009.–2014.gada laikā kopumā bija ar pieaugošu tendenci (skat. 8.attēlu). KP neapšaubā, ka pastāv arī citi nelieli ĢK pircēji, kas samazinājuši vai pat pilnībā atteikušies iepirkt preces no Knauf/Norgips, tomēr, to iepirkumu apjomi ir nebūtiski, salīdzinot ar Lietas ietvaros identificētajiem pieciem lielākajiem ĢK pircējiem, kas vienlaicīgi ir arī Latvijas lielākie būvmateriālu mazumtirgotāji.
- 342 Tāpat KP ņem vērā, ka jebkuram pircējam ir dabiski prasīt zemāku cenu un fakts, ka pircēji veduši sarunas vai pat pieprasījuši no Knauf/Norgips zemākas cenas, nedod pamatu uzskatīt, ka Knauf/Norgips neatrodas dominējošā stāvoklī ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā. Arī EST savā

²¹⁵ EK 29.03.2006. lēmums Nr.COMP/E-1/38.113 lietā *Proket-Tomra*, 88.rindkopa.

²¹⁶ Knauf 23.11.2015. vēstule Nr.V_62/15, 4.p., Lietas 10.sējums, 119.–124.lp.

praksē apstiprinājusi, ka nav nozīmes pircēju vēlmei iegūt pēc iespējas labākas atlaides apmaiņā pret praktiski ekskluzīvām preču iegādēm no tirgus dalībnieka, kas atrodas dominējošā stāvoklī, jo šāda apmaiņa nav ekonomiski pamatota, bet sliecas pircējam atņemt vai ierobežot tā izvēles iespēju attiecībā uz piegādes avotiem un liegt konkurentu pieeju tirgum.²¹⁷ Turklāt, jāņem vērā, ka tieši Knauf/Norgips, izveidojot un piemērojot konkurenci ierobežojošu lojalitātes atlaižu sistēmu, deva iespēju pircējam saņemt zemāku cenu, ja tas darbojās atbilstoši atlaižu sistēmas nosacījumiem.

- 343 KP skaidro, ka pie kompensējošās pirkstspējas vērtējuma dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietās būtiski ir konstatēt tādu kompensējošās pirkstspējas līmeni, kas šiem pircējiem atsevišķi vai kopā ļautu ietekmēt gan preču cenas, gan nosacījumus, ar kādiem šīs preces tiek iepirktas, tādā veidā izdarot efektīvu konkurences spiedienu uz piegādātāju/ražotāju, kas atrodas dominējošā stāvoklī. Lietas ietvaros iegūtā informācija apliecina, ka Knauf/Norgips 2009.–2014.gadā varēja neatkarīgi no ĢK pircējiem noteikt savu darbību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā, jo šie ĢK pircēji neizdarīja efektīvu konkurences spiedienu uz Knauf/Norgips darbību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā.

17. AEC testa izmantošana

- 344 Knauf/Norgips Viedoklim Nr.2 pievienotajā Ekonomista atzinumā uzstāj uz AEC jeb *as efficient competitor* testa piemērošanu Lietuvā, jo uzskata, ka tā piemērošana apliecinātu to, ka KP nav pierādījusi Knauf/Norgips piemēroto lojalitātes atlaižu negatīvo ietekmi uz konkurenci. Ekonomista atzinuma 4.sadaļā Knauf/Norgips, izmantojot AEC testu, izvirzīja pieņēmumu (hipotēzi), ka Knauf/Norgips konkurenti visticamāk būtu palielinājuši realizācijas apjomus ĢK izplatīšanas tirgū, ja tiem būtu tāda vēlme, jo Knauf/Norgips piemērotās atlaides nav ietekmējušas realizācijas cenas tādā pakāpē, kas faktiski nozīmētu realizāciju zem pašizmaksas no efektīva konkurenta puses.
- 345 KP nepiekrīt AEC testa izmantošanas obligātai nepieciešamībai konkrētās Lietas ietvaros, pirmkārt, ņemot vērā EK un EST praksi, kas liecina, ka šī testa piemērošana ir tikai viens no iespējamiem pārkāpuma pierādīšanas instrumentiem dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietās, kas izpaudušās kā konkurenci ierobežojošu lojalitātes atlaižu piemērošana, un nebūt nav vienīgais. Otrkārt, pat ja AEC tests tiktu izmantots Lietuvā, KP, pārbaudot Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā veiktos aprēķinus, konstatējusi vairākus trūkumus.
- 346 KP skaidro, ka AEC testa piemērošanas iespējamība dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietās atrodama EK izdotajos norādījumos par EK prioritātēm, piemērojot Līguma par Eiropas Savienības darbību (turpmāk – LESD) 102.pantu dominējošo uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai.²¹⁸ Šie norādījumi, tajā skaitā, par AEC testa piemērošanu, ir saistoši vienīgi EK. EST lietās, kur dominējošais stāvoklis ļaunprātīgi izmantots, ieviešot un piemērojot lojalitātes atlaides, nav izteikusies par labu AEC testa piemērošanai.
- 347 Piemēram, *Tomra lietā* EST norādījusi, ka, lai pierādītu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu LESD 102. panta izpratnē, pietiek pierādīt, ka dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma īstenotā ļaunprātīgā rīcība ierobežo konkurenci vai ka šai rīcībai ir vai var būt šādas sekas.²¹⁹ Līdz ar to konkrētajā Lietuvā nebija nepieciešams analizēt konkrēto atlaižu ietekmi uz

²¹⁷ EST 17.12.2009. spriedums lietā T-57/01, *Solvoy SA*, 365., 375.rindkopas.

²¹⁸ EK paziņojums – *Norādījumi par Komisijas prioritātēm piemērojot EK līguma 82.pantu* [pašlaik LESD 102.pantu] *dominējošo uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai*, (2009/C 45/02), 23., 27.rindkopas.

Pieejams: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN).

²¹⁹ EST 19.04.2012. spriedums C-549/10 P lietā *Tomra*, 68.rindkopa.

- konkurenci, ņemot vērā, ka, lai konstatētu LESD 102.panta pārkāpumu, pietiek pierādīt, ka attiecīgajai rīcībai (lojalitātes atlaižu piemērošanai) var būt šādas sekas.²²⁰
- 348 EST *Intel lietā* saistībā ar tirgus dalībnieka, kas atrodas dominējošā stāvoklī, piemērotajām lojalitātes atlaidēm, norādījusi, ka šīs atlaides jau pēc savas būtības spēj ierobežot konkurenci vai pat izslēgt konkurenci kādā konkrētajā tirgū.²²¹ Ja tikusi konstatēta lojalitātes atlaižu piemērošana, nav nepieciešams pierādīt konkurenci ierobežojošās sekas, līdz ar to, nav nepieciešams piemērot AEC testu.²²² Pat gadījumos, ja lojalitātes atlaižu piemērošana nav novedusi pie pilnīgi ekskluzīviem iepirkumiem no tirgus dalībnieka, kas atrodas dominējošā stāvoklī, AEC tests nav obligāti piemērojams, jo pietiek konstatēt, ka piemērotajām atlaidēm ir „lojalitāti veicinošs” raksturs.²²³
- 349 Pilnīgu skaidrību saistībā ar AEC testa lojalitāti veicinošu atlaižu piemērošanas gadījumos EST viesā *Post Danmark lietā* norādot uz īpašiem lietas apstākļiem, kas liecina par AEC testa nepiemērojamību, t.sk., *Post Danmark* dominējošais stāvoklis nozīmīgā tirgus daļā, un strukturālas priekšrocības tirgū, kas praktiski padara par neiespējamu tikpat efektīva konkurenta ienākšanu tirgū.²²⁴ Turklāt, EST apstiprināja, ka EK izdotie norādījumi par EK prioritātēm, piemērojot LESD 102.pantu dominējošo uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai, nav saistoši ES dalībvalstu konkurences iestādēm un nacionālajām tiesām,²²⁵ un nepastāv juridiski saistošs noteikums dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietās, kas izpaudušās kā lojalitātes atlaižu piemērošana, piemērot AEC testu.²²⁶ AEC tests ir tikai vēl viens instruments, ko iespējams izmantot, lai novērtētu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, piemērojot lojalitāti veicinošas atlaižu sistēmas.²²⁷
- 350 KP secina, ka, ņemot vērā EK praksi, ko apstiprinājusi EST, lojalitāti veicinošas atlaižu sistēmas piemērošana, ja to dara Knauf/Norgips kā tirgus dalībnieks, kas atrodas dominējošā stāvoklī, jau pati par sevi ir konkurenci ierobežojoša un nav nepieciešams kā īpaši izvērtēt šādas rīcības sekas. Arī AEC testa piemērošana nav priekšnoteikums Knauf/Norgips dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas konstatēšanai ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā un ir tikai viens no iespējamiem instrumentiem, ko KP var izmantot, veicot Lietas izmeklēšanu, ja pastāv nepieciešamie priekšnoteikumi.
- 351 Pat pie nosacījuma, ka AEC tests tiktu izmantots, pārbaudot Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā veiktos aprēķinus, KP konstatējusi vairākus trūkumus. Ekonomista atzinumā izmantotais AEC tests saistīts ar abstrakta „tikpat [kā Knauf/Norgips] efektīva konkurenta” iespēju analīzi, ignorējot plašāko ekonomisko kontekstu, kas konstatēts Lēmumā (pie konkrētā tirgus definēšanas (V sadaļa) un Knauf/Norgips dominējošā stāvokļa konstatēšanas (VI sadaļa), jo šāds konkurents realitātē neeksistēja. Tādējādi atrauti no minētā pieņemt (izvirzīt hipotēzi), ka vienkārši pastāv abstrakti efektīvie konkurenti, nav pamatoti.
- 352 Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā norādīts uz it kā potenciāliem tikpat efektīviem konkurentiem, kuri spētu „apstrīdēt” (*contest*) vai pārņemt būtisku (50% un vairāk daļu) Knauf ĢK pārdodamo apjomu vienam no ĢK pircējiem (Depo). KP izvērtēja, vai pieņēmums jeb Knauf/Norgips izvirzītā hipotēze (konkurenta spēja apstrīdēt 50% un vairāk) ir ekonomiski ticama AEC metodes aprēķinā, ņemot vērā Lietā konstatēto.
- 353 KP, veicot aprēķinus pēc Knauf/Norgips Ekonomista atzinumā piedāvātās metodes un izmantojot tajā sniegtos datus, secināja, ka tikpat [kā Knauf/Norgips] efektīvs konkurents,

²²⁰ Turpat, 79.rindkopa.

²²¹ EST 12.06.2014. spriedums T-286/09 lietā *Intel*, 85.-87.rindkopa.

²²² Turpat, 143.rindkopa.

²²³ Turpat, 144.-154.rindkopa.

²²⁴ EST 06.10.2015. spriedums C-23/14 lietā *Post Danmark*, 59.rindkopa.

²²⁵ Turpat, 52.rindkopa.

²²⁶ Turpat, 57. un 62.rindkopa.

²²⁷ Turpat, 58. un 61.rindkopa.

konkurējot par 27% līdz pat 40% strīdīgā pieprasījuma daļu, ir spiests piedāvāt tādu ĢK viena kvadrātmetra cenu, kura ir zemāka par vidējām novēršamām izmaksām (turpmāk – VNI). Līdz ar ko šāda Knauf/Norgips konkurentu rīcība būtu zaudējumus radoša, finansiāli neracionāla un ekonomiski nepamatota. Tātad jebkurš tikpat [kā Knauf/Norgips] efektīva konkurenta mēģinājums ienākt tirgū, konkurējot par sagaidāmā pieprasījuma daļu, kas ir mazāka par 40%, ir finansiāli neizdevīgs, bet pats mēģinājums jaunienācējam pārņemt tik būtisku tirgus daļu kā 40% no ekonomikas teorijas skatupunkta ir mazticams un faktiski nozīmē, ka tikpat [kā Knauf/Norgips] efektīvam konkurentam ienākot tirgū, būtu uzreiz jāiegūst 40% tirgus daļa ĢK izplatīšanas tirgū.

- 354 Ņemot vērā 87.rindkopā ietverto informāciju, ĢK imports 2009.–2013.gadā svārstījās (*) robežās, 2014.gadā palielinoties līdz (*), tātad, konkurējošā piedāvājuma pieaugums bija zemāks par Ekonomista atzinumā ietverto 27% īpatsvara sliekšni (apstrīdamā tirgus daļa, pie kuras, veicot aprēķinus pēc Ekonomistu atzinumā piedāvātās metodes, piedāvātais cenu līmenis ir zemāks par VNI (skat. Ekonomista atzinuma 3.tabulu) un attiecīgi efektīvās konkurences robeža netika sasniegta. Turklāt minēto ĢK Latvijā importējuši vairāki tirgus dalībnieki, kas ļauj secināt, ka to individuālais īpatsvars piegādēs ir bijis ievērojami zemāks par efektīvās konkurences piedāvājuma apjomu. Iepriekš minētais kopsakarā ļauj konstatēt, ka 2009.–2014.gadā nav pastāvējuši Knauf/Norgips līdzīgi un tikpat efektīvi konkurenti.
- 355 Turklāt, tuvākais konkurents (SG) nebūtu vērtējams kā tikpat efektīvs [kā Knauf/Norgips] konkurents AEC testa kontekstā, ņemot vērā Lietā konstatētos apstākļus, proti, pārdošanas apjomu pieaugums pārkāpuma periodā faktiski svārstījies nebūtiski ((*) robežās – skat. 87.rindkopu). Attiecīgi, ņemot vērā importa nebūtisko pieauguma apmēru un citu Knauf/Norgips konkurentu pārdošanas apjomu sadrumstalotību, nav pamatots Knauf/Norgips apgalvojums par iespēju citiem konkurentiem pārņemt Knauf/Norgips pārdotā ĢK kādā no tīkliem 50% un lielākā apjomā, balstoties uz hipotētisku pieņēmumu, ka tie „it kā” ir tikpat efektīvi konkurenti.
- 356 Vēl viens apstāklis, kas liek apšaubīt AEC testa piemērošanas pamatotību, ir saistīts ar piemērotajām atlaidēm, kas aprēķinātas no visa iepirkto preču apjoma, kas iepirkta pie Knauf/Norgips. Atlaides saņemšana bija atkarīga ne vien no dominējošās preces ĢK, bet arī citu preču iepirkšanas no Knauf/Norgips, lai sasniegtu individualizētos atlaižu sliekšņus. Kā tikpat [kā Knauf/Norgips] efektīvs konkurents varētu tikt uzskatīts tikai tāds tirgus dalībnieks, kas var izplatīt ne vien ĢK, bet tādu pašu (vai pietiekoši līdzīgu) preču komplektu kā Knauf/Norgips. Tādējādi AEC testa piemērošana var novest pie kļūdaina rezultāta, ja tiek piemērota tikai attiecībā uz tādu konkurentu, kas izplata tikai ĢK. Tikpat [kā Knauf/Norgips] efektīvam konkurentam būtu jāspēj pircējam „kompensēt” arī atlaidi, ko tas zaudē, ja nerasniedz Knauf/Norgips uzstādītos augstos individualizētos sliekšņus.
- 357 Ņemot vērā minēto, KP konstatē, ka Knauf/Norgips dominējošais stāvoklis konkrētajā tirgū, konkrētā tirgus specifika un ĢK izplatīšanas strukturālās īpašības, kas konstatētas Lēmumā, pierāda, ka Knauf/Norgips ieviestai un uzturētai lojalitātes atlaižu sistēmai nevar būt cita komerciāli racionāla pamatojuma, kā ierobežot konkurentu piekļuvi ĢK izplatīšanas tirgum, sekmējot tirgus faktisko noslēgšanu efektīviem konkurentiem.

IX ATBILDĪBA

18. Norgips sp. z o. o. atbildība

- 358 Lietā konstatējams²²⁸, ka 06.06.2016. SIA „Norgips” ir izslēgta no komercreģistra, pārrobežu apvienošanās darījuma rezultātā SIA „Norgips” pievienojot ārvalsts komersantam Norgips sp. z o. o. Atbilstoši Norgips sp. z o. o. un SIA „Norgips” noslēgtā reorganizācijas līguma²²⁹ noteikumiem Norgips sp. z o. o. kā iegūstošā sabiedrība un SIA „Norgips” kā pievienojamā sabiedrība, kuras kapitāldaļas 100% apmērā pieder iegūstošajai sabiedrībai, īstenoja pārrobežu apvienošanās, kuras rezultātā: (i) pievienojamā sabiedrība beidz savu darbību bez likvidācijas; (ii) visi pievienojamās sabiedrības aktīvi un saistības tiek nodotas iegūstošajai sabiedrībai universālās tiesību pēctecības ceļā; (iii) visi pievienojamās sabiedrības aktīvi un saistības pēc tam tiek faktiski pievienoti iegūstošajai sabiedrībai, kas turpinās pievienojamās sabiedrības darbību Latvijā ar savas pastāvīgās pārstāvniecības Latvijā starpniecību. Tajā pašā laikā ņemams vērā, ka Norgips sp. z o. o. faktiski jau kopš 2014.gada bija pārņemusi SIA „Norgips” komercdarbību ĢK pārdošanā pircējiem Latvijā.²³⁰
- 359 Norgips sp. z o. o. Lēmumā konstatētajā pārkāpuma periodā īstenoja izšķirošu ietekmi SIA „Norgips”, kas ir tai pilnībā (100% kapitāldaļu apmērā) piederoša sabiedrība un šī iemesla dēļ ir solidāri atbildīga par SIA „Norgips” izdarīto pārkāpumu.²³¹
- 360 Saskaņā ar KL 8.panta septīto daļu KP lēmumi ir saistoši tirgus dalībniekiem. Tiesiskās atbildības subjekta – tirgus dalībnieka – koncepcija nodrošina to, ka konkurences tiesību pārkāpuma gadījumā tiesiskā atbildība „seko” tirgus dalībniekam. Atbildību par konkurences noteikumu pārkāpumu var piemērot kā mātes sabiedrībai, kas kontrolē savu meitas sabiedrību - tiešo pārkāpēju, tā sabiedrībai, kura tiesiski pārņēmusi tiešo pārkāpēju. Atbildība seko saimnieciskās darbības ieguvējam gan viena tirgus dalībnieka ietvaros (iekšēja restrukturizācija), gan arī ja ekonomisko darbību pārņem neatkarīgs tirgus dalībnieks. Pienākums noteikt atbildību par konkurences tiesību pārkāpumu ieguvējam rodas gan tad, ja tiešais pārkāpējs vairs nepastāv juridiski vai saimnieciski, gan tad, ja tiešais pārkāpējs joprojām juridiski pastāv. Tādējādi tiesību subjekta formas maiņa (tostarp pat likvidācija) neizbeidz tirgus dalībnieka atbildību, ja no ekonomiskā viedokļa šis cits tiesību subjekts ir daļa vai pilnībā tā pati ekonomiskā vienība. Ja tirgus dalībnieki varētu izvairīties no soda tikai tāpēc, ka to juridiska forma un identitāte ir mainīta pārstrukturēšanas, pēctecības vai citu juridisku vai organizatorisku izmaiņu dēļ, tiktu apdraudēts mērķis apkarot konkurences tiesību normām pretēju rīcību un atturēt no tās ar preventīvu sodu palīdzību.²³²
- 361 Ņemot vērā iepriekš minēto, atbildība par SIA „Norgips” 2009.–2013.gadā izdarīto KL 13.panta pirmās daļas pārkāpumu ir jānosaka Norgips sp. z o. o., kas pārrobežu apvienošanās rezultātā ir ieguvusi SIA „Norgips” un kas konstatētajā pārkāpuma periodā īstenoja izšķirošu ietekmi tai pilnībā piederošā sabiedrībā SIA „Norgips”.

²²⁸ UR 06.06.2016. lēmums Nr.6-12/101780 par reorganizācijas ierakstīšanu komercreģistrā. Lietas 13.sējums, 102.lp.

²²⁹ Norgips sp. z o. o. un SIA „Norgips” 27.07.2015. Pārrobežu apvienošanās pievienošanās ceļā reorganizācijas līgums. Lietas 13.sējums, 114. – 121.lp.

²³⁰ SIA „Norgips” gada pārskats par 2016.gadu un tajā ietvertais Vadības ziņojums, Lietas 13. sējums, 123.–140.lp.; Norgips sp. z o. o. un TNK līgums par komerciālu sadarbību ar pielikumu, Lietas 12.sējums, 10.–16.lp.; Norgips sp. z o. o. un Rautakesko 06.01.2014. līgums par komerciālu sadarbību ar pielikumu, Lietas 11.sējums 69.–73.lp.

²³¹ EST 10.09.2009. spriedums lietā Nr.C-97/08P Akzo Nobel, 60.–61.punkts; AA 29.10.2012. spriedums lietā Nr.A43015111 *Preiss*, 8.punkts.

²³² AT 03.03.2015. lēmums lietā SKA-407/2015 *Aiviekstes energobūvnieks*, 9., 10.punkts.

19. Tiesiskais pienākums

- 362 KL 14.panta pirmā daļa nosaka, ka dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpuma gadījumā KP pieņem lēmumu, t.sk. par tiesiskā pienākuma uzlikšanu. Tiesiskā pienākuma uzlikšana ir vērsta uz dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas seku novēršanu un pārkāpuma pārtraukšanas veidu,²³³ tostarp pārkāpuma [turpmāku] nepieļaušanu, lai nodrošinātu ar KL aizsargāto vērtību – brīvas un godīgas konkurences aizsardzību, saglabāšanu un attīstību sabiedrības interesēs.
- 363 Lietas dalībnieki nav informējuši KP, ka ir atcelta vai grozīta ĢK pircējiem piemērotā lojalitāti veicinošo atlaižu sistēma, kas izvērtēta šajā Lēmumā.
- 364 Līdz ar to, ievērojot Lietā konstatētos apstākļus un Lēmuma 18.nodaļā norādītos apsvērumus, lai novērstu pārkāpumu un/vai atturētu no tā atkārtotas izdarīšanas, nepieciešams Knauf un Norgips sp. z o. o. uzlikt tiesisko pienākumu izbeigt Lēmumā konstatēto pārkāpumu, kas izpaužas kā lojalitāti veicinošu atlaižu piemērošana, atbilstoši Lēmuma VII sadaļā konstatētajam un atturēties no atlaižu, kam ir lojalitāti veicinoša iedarbība, piemērošanas, kamēr Knauf un Norgips sp. z o. o. atrodas dominējošā stāvoklī ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā.

20. Naudas soda aprēķins

20.1. Naudas soda piemērošanas vispārējais pamats

- 365 KL 14.panta pirmajā daļā noteikts, ja KP konstatē tirgus dalībnieku darbībās šā likuma 13.panta pārkāpumu, tā pieņem lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu.
- 366 Saskaņā ar taisnīguma principu par katru izdarīto pārkāpumu pārkāpējam jāpiemēro samērīgs sods. Naudas sods jānosaka pietiekami preventīvā līmenī, lai gan sodītu pārkāpumu izdarījušo personu, gan atturētu to un citus tirgus dalībniekus no KL pārkāpumu izdarīšanas. Naudas sodu piemēro, lai darbotos iekšējais tirgus un lai tirgus dalībnieks, kurš izdarījis pārkāpumu, pakārtotu savu darbību brīvai konkurencei un atturētos no tās ierobežošanas (preventīvā nozīme), kā arī, lai pārkāpumu gadījumā izjustu ekonomiskas sekas (represīvā nozīme). Lai sasniegtu šo mērķi, ir nepieciešami efektīvi un preventīvi sodi.²³⁴
- 367 Saskaņā ar KL 14.panta otrās daļas 1.punktu KP ir tiesīga piemērot tirgus dalībniekiem naudas sodu par šā likuma 13.panta pirmajā daļā minēto pārkāpumu – līdz 5 procentiem no pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma katram, bet ne mazāk kā 350 euro katram.
- 368 Lai noteiktu naudas soda apmēru, KP izvērtē pārkāpumu atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumiem Nr.796 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā paredzētajiem pārkāpumiem”²³⁵ (turpmāk – Noteikumi Nr.796), kas bija spēkā Lēmumā konstatētā pārkāpuma izdarīšanas laikā²³⁶, kopsakarā ar Administratīvā procesa likuma 66.panta pirmajā daļā noteiktajiem lēmuma satura noteikšanas pamatprincipiem.

²³³ AT 07.02.2011. spriedums lietā Nr.SKA-17/2011 *Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs*, 14.punkts, sal. arī AT 23.08.2012. rīcības sēdes lēmums lietā Nr.SKA-797/2012 *Liepājas SEZ*, 11.punkts.

²³⁴ AT 14.09.2016. spriedums lietā SKA-461/2016, *Latvijas gāze*, 13.punkts.

²³⁵ 29.03.2016. Ministru kabinets pieņēma noteikumus Nr.179 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā un Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likuma 5., 6., 7. un 8.pantā paredzētajiem pārkāpumiem”. Noteikumu Nr.179 3. – 25.punkta normas saturiski neatšķiras no Noteikumu Nr. 796 3. – 26.punkta normām.

²³⁶ AT 01.09.2011. spriedums lietā SKA – 92/2011, *Papyrus*, 17.punkts.

- 369 Noteikumu Nr.796 3.punkts nosaka, ka naudas sodu aprēķina procentos no tirgus dalībnieka pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma pirms pārkāpuma konstatēšanas dienas.
- 370 Tādējādi naudas sods Knauf nosakāms no 2015.gada neto apgrozījuma, kas ir 50 818 325 *euro*.²³⁷
- 371 Ņemot vērā Lēmuma 18.nodaļā norādītos apsvērumus, atbildība par SIA „Norgips” 2009.–2013.gadā izdarīto KL 13.panta pirmās daļas pārkāpumu ir jānosaka Norgips sp. z o. o.
- 372 Norgips sp. z o. o. 2015.gada neto apgrozījums ir 75 922 647,48 *euro*.²³⁸

20.2. Pārkāpuma smagums

- 373 Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 13.punktu, nosakot naudas soda apmēru, ņem vērā pārkāpuma smagumu un ilgumu. Atbilstoši Noteikumu Nr.796 14.punktam, nosakot **pārkāpuma smaguma pakāpi**, ņem vērā:
1. **pārkāpuma veidu.** Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 15.punktu, pēc pārkāpuma veida dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir uzskatāma par smagu pārkāpumu. Ja ir izdarīts smags pārkāpums, atbilstoši Noteikumu Nr.796 18.3.apakšpunktam, naudas sods nosakāms no 0,5 līdz 1,5 procentiem no pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma pirms pārkāpuma konstatēšanas dienas;
 2. **pārkāpuma radītās vai iespējamās sekas.** Knauf un SIA „Norgips” piemēroja lojalitāti veicinošas atlaides ĢK pircējiem (Latvijas lielākajiem būvmateriālu tirgotājiem), kas konkrētajā tirgū nodrošināja lielāko pieprasījuma daļu pēc ĢK un būtisku pieprasījuma daļu pēc citām Knauf precēm. Knauf un SIA „Norgips” piemērotās lojalitāti veicinošās atlaides bija vērstas uz ĢK pircēju atturēšanu no alternatīvas izvēles izdarīšanas par labu konkurējošiem ĢK piegādātājiem, kā arī konkurentu piekļuves un/vai attīstības ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā kavēšanu, tādā veidā kopumā kavējot konkurences attīstību ĢK izplatīšanas tirgū Latvijas teritorijā. Komplekta atlaide, ievērojot, ka atlaides lielums (naudas izteiksmē) bija tieši atkarīgs no iepirkta ĢK un citu preču kopējā apjoma, bija vērsta uz pircēju motivēšanu pirkt gan ĢK, gan citas preces, kuras konkurē ar Knauf komplektā iekļautajām precēm, tieši no Knauf, radot papildus šķērslī un kavējot konkurentu piekļuvi tirgum un klientiem. Lojalitāti veicinošās atlaides faktiski tika gan ieviestas, gan piemērotas. Visā pārkāpuma periodā Knauf/SIA „Norgips” saglabāja ievērojamu tirgus daļu un ļaunprātīgā rīcība aptvēra visu Latvijas teritoriju, kas pastiprina pārkāpuma konkurencei kaitīgo (konkurenci izslēdzošo) iedarbību. KP ņem vērā, ka Knauf pārkāpuma periodā ieviesa un piemēroja pieciem pircējiem (Latvijas lielākajiem būvmateriālu tirgotājiem) daudzveidīgu lojalitāti veicinošu atlaižu sistēmu (I, II un III grupas atlaides), lai arī piemēroto atlaižu konkrētie veidi dažādos laika periodos un ievērojot pircējus atšķīrās²³⁹, kas tiek ņemts vērā, novērtējot Knauf izdarītā pārkāpuma smaguma pakāpi. KP ņem vērā, ka SIA „Norgips” pārkāpuma periodā ieviesa un piemēroja diviem pircējiem viena veida lojalitāti veicinošas atlaides (II grupas atlaides) un šo atlaižu piemērošanas laika periodi atšķīrās²⁴⁰, kas tiek ņemts vērā, novērtējot SIA „Norgips” pārkāpuma smaguma pakāpi;
 3. **tirgus dalībnieka lomu pārkāpumā.** Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 16.punktu,

²³⁷ Knauf pilnvaroto pārstāvju 16.05.2016. vēstule Nr.MAY16/39 ar pielikumu, Lietas 12.sējums, 162.lp.

²³⁸ Norgips pilnvaroto pārstāvju 19.09.2016. vēstule Nr.SEP/16/55 ar pielikumu, 27.09.2016. e-pasta vēstule; Lietas 13.sējums, 152. un 210.lp.

²³⁹ Skat. Tabulā Nr.45 ietverto informāciju.

²⁴⁰ Skat. Tabulā Nr.45 ietverto informāciju.

izvērtējot katra pārkāpumā iesaistītā tirgus dalībnieka lomu, ņem vērā, vai pastāv vismaz viens no šādiem nosacījumiem – tirgus dalībnieks bijis pārkāpuma iniciators un/vai pārkāpumā tirgus dalībniekam bijusi aktīva vai pasīva loma. Knauf un SIA „Norgips” ir pārkāpuma iniciatores un tām ir bijusi aktīva loma pārkāpuma izdarīšanā, jo tieši Knauf un SIA „Norgips” ieviesa lojalitāti veicinošās atlaides un tās piemēroja pircējiem.²⁴¹

374 Ņemot vērā iepriekš minētos un Lēmuma 18.nodaļā norādītos apsvērumus, un ievērojot pārkāpuma smagumu, pārkāpuma sekas un lomu pārkāpumā, naudas sods (procentuāli) nosakāms šādā apmērā:

- Knauf – 1,4% apmērā no tās 2015.gada neto apgrozījuma;
- Norgips sp. z o. o. – 0,7% apmērā no tās 2015.gada neto apgrozījuma.

20.3. Pārkāpuma ilgums

375 Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 19.2. un 19.3.apakšpunktu, ja pārkāpums ilgst vairāk par gadu, bet nepārsniedz piecus gadus, naudas sods ir līdz 0,5 procentiem, bet ja pārkāpums ilgst vairāk par pieciem gadiem, naudas sods ir nosakāms no 0,5 līdz 1 procentam no tirgus dalībnieka pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma pirms pārkāpuma konstatēšanas dienas.

376 Knauf pārkāpums ilgst no vismaz 2009. līdz 2014.gada beigām²⁴². SIA „Norgips” pārkāpums ilgst no vismaz 2009. līdz 2013.gada beigām²⁴³. Līdz ar to, ievērojot pārkāpuma ilgumu un Lēmuma 18.nodaļā norādītos apsvērumus, naudas sods Knauf ir nosakāms 0,6% apmērā no tās 2015.gada neto apgrozījuma un Norgips sp. z o. o. – 0,5% apmērā no tās 2015.gada neto apgrozījuma.

20.4. Naudas soda apmērs, ievērojot pārkāpuma smagumu un ilgumu

377 Atbilstoši Noteikumu Nr.796 17.punktam kopējo naudas soda apmēru par vienu pārkāpumu aprēķina, summējot saskaņā ar šo noteikumu 18. un 19.punktu noteiktos naudas sodus.

378 Tādējādi kopējais naudas sods, kas noteikts atbilstoši Noteikumu Nr.796 18. un 19.punktam par pārkāpuma smagumu un ilgumu, Knauf nosakāms 2% apmērā no tās 2015.gada neto apgrozījuma, kas veido 1 016 366,50 *euro*, un Norgips sp. z o. o. – 1,2% apmērā no tās 2015.gada neto apgrozījuma, kas veido 911 071,77 *euro*.

20.5. Atbildību pastiprinoši un mīkstinoši apstākļi

379 Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 21.punktu kopējo naudas soda apmēru var palielināt, ja pastāv kāds no 21.1.apakšpunktā uzskaitītajiem atbildību pastiprinošiem apstākļiem. KP, izvērtējot Lietas materiālus, konstatē, ka Lietuvā nepastāv atbildību pastiprinoši apstākļi, tādējādi atbilstoši Noteikumu Nr.769 21.1.apakšpunktam kopējais naudas soda apmērs Knauf un Norgips sp. z o. o. nav palielināms.

380 Saskaņā ar Noteikumu Nr.796 23.punktu kopējo naudas soda apmēru var samazināt, ja pastāv kāds no atbildību mīkstinošiem apstākļiem. KP konstatē, ka Lietuvā nepastāv Noteikumu Nr.796 23.1.apakšpunktā norādītie atbildību mīkstinošie apstākļi. Uz atbildību mīkstinošiem apstākļiem nav norādījusi arī Knauf un Norgips. Tādējādi kopējais naudas soda apmērs uz šī pamata Knauf un Norgips sp. z o. o. nav samazināms.

²⁴¹ Knauf un Norgips lomu pārkāpumā apliecina arī noslēgto vienošanos ar Latvijas lielākajiem būvmateriālu tirgotājiem vienveidīgais saturs un Lēmumā atspoguļotā e-pastu sarakste.

²⁴² Skat. Tabulā Nr.45 ietverto informāciju.

²⁴³ Skat. Tabulā Nr.45 ietverto informāciju.

- 381 Atbilstoši Noteikumu Nr.796 23.2.apakšpunktam KP kopējo naudas soda apmēru var samazināt, ja tirgus dalībnieka pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījums tirgū, kurā noticis pārkāpums, ir mazāks par 10% no šā tirgus dalībnieka pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma.
- 382 Knauf neto apgrozījums ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā ir (*). Tādējādi Knauf neto apgrozījums ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā ir mazāks par 10% no tās pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma, t.i., (*). Ņemot vērā minēto, KP uzskata par pamatotu naudas soda samazinājumu (*) apmērā no Knauf 2015.gada neto apgrozījuma.
- 383 Norgips sp. z o. o. neto apgrozījums ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā ir (*). Tādējādi Norgips sp. z o. o. neto apgrozījums ĢK izplatīšanas tirgū Latvijā ir mazāks par 10% no tās pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma, t.i. (*). Ņemot vērā minēto, KP uzskata par pamatotu naudas soda samazinājumu 0,7% apmērā no Norgips sp. z o. o. 2015.gada neto apgrozījuma.

20.6. Galīgais naudas soda apmērs

- 384 Galīgais naudas soda apmērs nosakāms, ievērojot 20.5.apakšnodaļā piemēroto naudas soda samazinājumu.
- 385 Tādējādi galīgais naudas soda apmērs Knauf nosakāms 965 548,18 *euro* apmērā un Norgips sp. z o. o. nosakāms 379 613,24 *euro* apmērā.

Pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 3.punktu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta pirmo un otrās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr.796 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā paredzētajiem pārkāpumiem” 3., 13., 14., 15., 16., 17.punktu, 18.3., 19.2., 19.3., apakšpunktu, 21. un 23.punktu, Konkurences padome

nolēma:

1. Konstatēt Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Knauf” un SIA „Norgips” darbībās.
2. Uzlikt SIA „Knauf” un Norgips Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością tiesisko pienākumu izbeigt pārkāpumu, kas izpaužas kā lojalitāti veicinošu atlaižu piemērošana un turpmāk neveikt darbības, kam ir lojalitāti veicinoša iedarbība.
3. Uzlikt SIA „Knauf” naudas sodu 965 548,18 *euro* (deviņi simti sešdesmit pieci tūkstoši pieci simti četrdesmit astoņi *euro* un 18 centi) apmērā un Norgips Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością naudas sodu 379 613,24 *euro* (trīs simti septiņdesmit deviņi tūkstoši seši simti trīspatsmit *euro* un 24 centi) apmērā. Uzliktais naudas sods 45 dienu laikā no lēmuma saņemšanas dienas jāieskaita valsts budžetā (Valsts kasē reģ.Nr.90000050138, konta Nr.LV78TREL1060001019900, kods: TREL22), norādot šī lēmuma datumu un numuru, un 10 dienu laikā pēc naudas soda samaksas paziņot par to Konkurences padomei.

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

Pielikumā:

1) Lietā izvērtēto SIA „Knauf”, SIA „Norgips” (Norgips Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością) līgumu (to pielikumu) ar būvmateriālu tirgotājiem saraksts uz 6 (sešām) lp.;

2) 8.attēls. Knauf I grupas un Norgips II grupas atlaižu pieaugums (%) attiecībā pret iepirkuma (apgrozījuma) pieaugumu (%).

(*) – ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja p.i.

J.Račko

Lietā izvērtēto Knauf un Norgips līgumu (to pielikumu) ar būvmateriālu tirgotājiem saraksts

1. Depo

2006.gads

05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgums (bez numura).

2009.gads

- 1) 12.01.2009. Pielikums Nr.3/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 26.03.2009. Pielikums Nr.4/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 3) 31.03.2009. Pielikums Nr.5/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 4) 01.04.2009. Pielikums Nr.6/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 5) 15.04.2009. Pielikums Nr.7/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 6) 15.04.2009. Papildus vienošanās Nr.03/2009 (Par bonusa piedāvājumu);
- 7) 16.04.2009. Pielikums Nr.8/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 8) 08.09.2009. Pielikums Nr.9/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 9) 02.10.2009. Pielikums Nr.10/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 10) 06.10.2009. Pielikums Nr.11/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 11) 22.10.2009. Pielikums Nr.12/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 12) 22.10.2009. Pielikums Nr.13/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 13) 22.10.2009. Pielikums Nr.14/09 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 14) 16.12.2009. Pielikums Nr.15/2009 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam.

2010.gads

- 1) 02.01.2010. Pielikums Nr.02/2010 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 05.03.2010. Pielikums Nr.01/2010 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 3) 05.08.2010. Pielikums 03/2010 pie Papildus vienošanās Nr.03/2010-B;
- 4) 11.08.2010. Pielikums 04/2010 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 5) 09.08.2010. Pielikums Nr.03/2010 05.10.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 6) 15.12.2010. Pielikums 01/2010 pie Papildus vienošanās Nr.03/2010-B;
- 7) 16.12.2010. Pielikums 02/2010 pie Papildus vienošanās Nr.03/2010-B.

2011.gads

- 1) 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgums Nr.05/2011;
- 2) 03.01.2011. Pielikums Nr.2 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.05/2011.

2012.gads

26.03.2012. Pielikums Nr.2 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.05/2011.

2013.gads

15.03.2013. Pielikums Nr.2 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.05/2011.

2014.gads

15.01.2014. Vienošanās Par tirdzniecības sadarbības līguma Nr.05/2011 grozījumiem (Pielikums Nr.3 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.05/2011).

2. TNK**2.1. TNK-Knauf****2006.gads**

03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgums (bez numura).

2009.gads

- 1) 12.01.2009. Pielikums Nr.03/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 09.02.2009. Pielikums Nr.04/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 3) 21.05.2009. Pielikums Nr.05/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 4) 01.06.2009. Pielikums Nr.06/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 5) 01.06.2009. Pielikums Nr.07/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 6) 05.08.2009. Pielikums Nr.08/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 7) 06.10.2009. Pielikums Nr.09/2009 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 8) 09.12.2009. Papildus vienošanās Nr.04/2009 (Par bonusa piedāvājumu);
- 9) 15.12.2009. Pielikums Nr.01/2009 pie 09.12.2009. Papildus vienošanās Nr.04/2009.

2010.gads

- 1) 04.01.2010. Pielikums Nr.01/2010 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 02.02.2010. Pielikums Nr.02/2010 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 3) 22.07.2010. Pielikums Nr.03/2010 03.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 4) 22.07.2010. Papildus vienošanās Nr.02/2010 (par bonusa piedāvājumu).

2011.gads

- 1) 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgums Nr.04/2011;
- 2) 31.03.2011. Papildus vienošanās Nr.B-02/2011 (par bonusa piedāvājumu);
- 3) 21.12.2011. Pielikums Nr.1 pie 31.03.2011. Papildus vienošanās NR.B-02/2011 (par bonusa piedāvājumu);
- 4) 03.01.2011. Pielikums Nr.2 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.04/2011;
- 5) 20.01.2011. Vienošanās (par kompensācijas izmaksu);
- 6) 10.05.2011. Pielikums Nr.3 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.04/2011.

2012.gads

- 1) 27.02.2012. Papildus vienošanās Nr.B-05-2012 (par bonusa piedāvājumu);
- 2) 28.11.2012. Pielikums Nr.1 pie 27.02.2012. Papildus vienošanās NR.B-05-2012 (par bonusa piedāvājumu);
- 3) 15.02.2012. Pielikums Nr.4 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.04/2011;
- 4) 27.04.2012. Pielikums Nr.5 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.04/2011.

2013.gads

- 1) 02.01.2013. Pielikums Nr.6 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.04/2011;
- 2) 09.04.2013. Papildus vienošanās Nr.B-06-2013 (Par bonusa piedāvājumu).

2014.gads

- 1) 20.02.2014. Pielikums Nr.7 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.04/2011;

2) 11.03.2014. Papildus vienošanās Nr.B-06-2014 (Par bonusa piedāvājumu).

2.2. TNK-Norgips

2008.gads

01.12.2008. Līgums Nr.6.

2009.gads

02.01.2009. Vienošanās par atlaidēm pie 01.12.2008. Līguma Nr.6.

2010.gads

04.01.2010. Vienošanās par atlaidēm pie 01.12.2008. Līguma Nr.6.

2011.gads

03.01.2011. Vienošanās par atlaidēm pie 01.12.2008. Līguma Nr.6.

2012.gads

02.01.2012. Vienošanās par atlaidēm pie 01.12.2008. Līguma Nr.6 .

2013.gads

02.01.2013. Vienošanās par atlaidēm pie 01.12.2008. Līguma Nr.6 .

3. Rautakesko

3.1. Rautakesko-Knauf

2006.gads

27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgums (bez numura).

2007.gads

17.01.2007. Pielikums Nr.1/1 27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam.

2009.gads

- 1) 02.01.2009. Pielikums Nr.2/2009 27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 04.03.2009. Pielikums Nr.3/2009 27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 3) 20.10.2009. Pielikums Nr.4/2009 27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 4) 11.12.2009. Papildu vienošanās Nr.05/2009 (Par bonusa piedāvājumu).

2010.gads

20.12.2010. Papildu vienošanās Nr.05/2010-B (Par bonusa piedāvājumu).

2011.gads

- 1) 10.11.2011. Pielikums Nr.5 27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 10.11.2011. Papildu vienošanās Nr.07/2011 (Par bonusa piedāvājumu).

2012.gads

02.01.2012. Papildu vienošanās Nr.B-08-2012 (Par bonusa piedāvājumu).

2013.gads

- 1) 23.09.2013. Pielikums Nr.6 27.09.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 04.06.2013. Papildu vienošanās Nr.B-08-2013 (Par bonusa piedāvājumu).

2014.gads

- 1) 10.04.2014. Papildu vienošanās Nr.B-01-2014 (Par bonusa piedāvājumu);
- 2) 12.11.2008. līgums (spēkā līdz 31.12.2013.) starp Rautakesko Ltd. (Somija) un Knauf, *Knauf Tallinn UU* (Igaunija), Norgips u.c. Knauf grupas uzņēmumiem Baltijā un Lietuvā;
- 3) 01.01.2010. Appendix No.1;
- 4) 2013. Appendix No.2;
- 5) 14.02.2014. Agreement On Commission Fee Assignment starp Rautakesko Ltd. (Somija) un Knauf, *Knauf Tallinn UU* (Igaunija).

3.2. Rautakesko-Norgips**2004.gads**

05.01.2004. Līgums Nr.1.

2009.gads

02.01.2009. Vienošanās par atlaidēm pie 05.01.2004. Līguma Nr.1.

2010.gads

04.01.2010. Vienošanās par atlaidēm pie 05.01.2004. Līguma Nr.1.

2011.gads

03.01.2011. Vienošanās par atlaidēm pie 05.01.2004. Līguma Nr.1.

2012.gads

02.01.2012. Vienošanās par atlaidēm pie 05.01.2004. Līguma Nr.1.

2013.gads

02.01.2013. Vienošanās par atlaidēm pie 05.01.2004. Līguma Nr.1.

4. Optimera**2008.gads**

26.05.2008. Pielikums Nr.03/08 21.11.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.11/P-2006.

2009.gads

- 1) 02.01/2009. Pielikums Nr.05/09 21.11.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.11/P-2006;
- 2) 19.01.2009. Papildus vienošanās 01/09;
- 3) 19.01.2009. Pielikums Nr.04/08 21.11.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.11/P-2006.

2010.gads

- 1) 04.01.2010. Pielikums Nr.01/2010 21.11.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.11/P-2006;
- 3) 03.08.2010. Pielikums Nr.02/2010 21.11.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.11/P-2006;
- 4) 26.11.2010. Papildus vienošanās Nr.04/2010-B (par bonusa piedāvājumu).

2011.gads

- 1) 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgums Nr.07/2011;
- 2) 03.01.2011. Pielikums Nr.2 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.07/2011;
- 3) 15.02.2011. Papildus vienošanās Nr.B-04-2011 (par bonusa piedāvājumu).

2012.gads

28.03.2012. Papildus vienošanās Nr. B-07-2012 (par bonusa piedāvājumu).

2013.gads

21.03.2013. Papildus vienošanās Nr.B-01-2013 (par bonusa piedāvājumu).

5. Krūza**2006.gads**

15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgums (bez numura).

2008.gads

17.04.2008. Pielikums Nr.01/2008 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam.

2009.gads

- 1) 02.01.2009. Papildus vienošanās Nr.02/09 (Par bonusa piedāvājumu);
- 2) 12.01.2009. Pielikums Nr.02/2009 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 3) 12.02.2009. Pielikums Nr.02/2009 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 4) 26.03.2009. Pielikums Nr.03/2009 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 5) 07.07.2009. Pielikums Nr.04/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 6) 30.09.2009. Pielikums Nr.05/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 7) 05.10.2009. Pielikums Nr.06/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam.

2010.gads

- 1) 01.02.2010. Pielikums Nr.01/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 2) 10.02.2010. Papildus vienošanās Nr.01/2010 (Par bonusa piedāvājumu);
- 3) 19.02.2010. Pielikums Nr.02/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 4) 19.02.2010. Pielikums Nr.03/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 5) 19.02.2010. Pielikums Nr.04/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 6) 19.02.2010. Pielikums Nr.05/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 7) 19.02.2010. Pielikums Nr.06/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 8) 19.05.2010. Pielikums Nr.07/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 9) 19.05.2010. Pielikums Nr.08/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 10) 19.05.2010. Pielikums Nr.09/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 11) 19.05.2010. Pielikums Nr.10/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam;
- 12) 19.05.2010. Pielikums Nr.11/2010 15.05.2006. Tirdzniecības sadarbības līgumam.

2011.gads

- 1) 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgums Nr.06/2011;
- 2) 03.01.2011. Pielikums Nr.2 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.06/2011;
- 3) 24.02.2011. Pielikums Nr.3 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.06/2011;
- 4) 14.02.2011. Papildus vienošanās Nr.B-03/2011 (Par bonusa piedāvājumu);
- 5) 28.10.2011. Vienošanās 03.01.2011. Līgumam Nr.06/2011.

2012.gads

- 1) 27.03.2012. Papildus vienošanās Nr.B-04-2012 (Par bonusa piedāvājumu);
- 2) 28.03.2012. Pielikums Nr.4 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.06/2011;
- 3) 27.04.2012. Pielikums Nr.5 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.06/2011;
- 4) 22.11.2012. Pielikums Nr.1 pie Papildus vienošanās NR.B-04-2012 (par bonusa piedāvājumu).

2013.gads

- 1) 27.03.2013. Papildus vienošanās Nr.B-04-2013 (Par bonusa piedāvājumu);
- 2) 22.04.2013. Pielikums Nr.6 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.06/2011.

2014.gads

- 1) 14.04.2014. Pielikums Nr.6 03.01.2011. Tirdzniecības sadarbības līgumam Nr.06/2011;
- 2) 25.04.2014. Papildus vienošanās Nr.B-10-2014 (Par bonusa piedāvājumu).

2.pielikums
Konkurences padomes
2016.gada 30.septembra
lēmumam Nr. E02- 27

**Attēls. Knauf I grupas un Norgips II grupas atlaižu pieaugums (%) attiecībā pret
iepirkuma (apgrozījuma) pieaugumu (%) (*)**

Avots: Tabulās Nr.17, 23, 31, 37, 41 ietvertā informācija