



KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ tālr. 67282865 ♦ fakss 67242141 ♦ e-pasts: council@kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 20

(Prot. Nr. 27, 2.§)

2009.gada 19.jūnijā

Ar precizējumiem (27.06.2009. Prot. Nr. 28, 4.§)

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. 651/09/06/4

Par SIA „SPV Distributor”, SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” apvienošanos

Konkurences padome 2009.gada 27.martā saņēma ziņojumu par SIA „SPV Distributor”, SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” apvienošanos (turpmāk – Ziņojums).

Iepazīstoties ar Ziņojumā sniegto informāciju, Konkurences padome secināja, ka Ziņojums atbilst Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” (turpmāk – Noteikumi) prasībām un tādējādi pilna Ziņojuma saņemšanas diena Konkurences padomē ir 2009.gada 27.marts.

SIA „SPV Distributor” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģ.Nr.40003938598, juridiskā adrese: A. Čaka iela 160, Rīga, LV-1012.

SIA „S.D.V.” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģ.Nr.40003238233, juridiskā adrese: Lubānas iela 84/86, Rīga, LV - 1073.

SIA „L.D.V.” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģ.Nr.40003219891, juridiskā adrese: Katlakalna iela 1, Rīga, LV - 1073.

SIA „MONO M” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģ.Nr.40003198725, juridiskā adrese: Katlakalna iela 1, Rīga, LV - 1073.

SIA „S.Alko” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģ.Nr.40003204472, juridiskā adrese: Katlakalna iela 1, Rīga, LV - 1073.

Pamatojoties uz Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktu un otro daļu, 16.panta pirmo un otro daļu, Konkurences padome nolēma uzsākt papildu izpēti lietā Nr. 651/09/06/4 „Par SIA „SPV Distributor”, SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” apvienošanos”.

2009.gada 11.jūnijā SIA „SPV Distributor” pilnvarotajai pārstāvei tika iesniegts uzaicinājums iepazīties ar lietas materiāliem un izteikt savu viedokli lietā.

2009.gada 19. jūnijā rakstveidā vēstulē un 2009.gada 25.06.2009.gada 25.jūnijā tikšanās laikā ar Konkurences padomes pārstāvjiem SIA „SPV Distributor” pārstāvji sniedza informāciju un viedokli par iespējamiem saistošajiem noteikumiem, kas varētu novērst apvienošanās negatīvās sekas.

Izvērtējot Ziņojumā ietverto un papildus iegūto informāciju, Konkurences padome

konstatēja:

Apvienošanās dalībnieki

1. Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju SIA „SPV Distributor” ir pārvaldītājsabiedrība (holdings).

SIA „SPV Distributor” vienīgais dalībnieks ir SPI WORLDWIDE TRADE LIMITED un savukārt tās dalībniece ir (*), kas savstarpēji ir uzskatāmas par vienas grupas komercsabiedrībām. S.P.I. Distilleries B.V. ir izšķiroša ietekme AS „Latvijas Balzams”.

Tā kā SIA „SPV Distributor”, SIA „AV&D” un SIA „Interlat” ir vienas grupas komercsabiedrība ar AS „Latvijas Balzams”, tad turpmāk iepriekšminētās komercsabiedrības kopā tiks sauktas par Pircēju.

SPI WORLDWIDE TRADE LIMITED ir izšķiroša ietekme šādās komercsabiedrībās:

- 1) SIA „SPV Distributor”;
- 2) SIA „AV&D”;
- 3) SIA „Interlat”;
- 4) SIA „Bravo”;
- 5) (*);
- 6) (*).

SIA „SPV Distributor” izšķiroša ietekme ir šādās komercsabiedrībās:

- 1) SIA „AV&D”, kura ir AS „Latvijas Balzams” alkoholisko dzērienu izplatītāja Latvijas teritorijā;
- 2) SIA „Interlat”.

2. Ziņojumā ir norādīts, ka SIA „S.D.V.” darbības veidi ir:

- 1) pārtikas, dzērienu un tabakas vairumtirdzniecības starpnieku darbība;
- 2) alkoholisko un citu dzērienu vairumtirdzniecība;
- 3) alkoholisko un citu dzērienu mazumtirdzniecība;
- 4) tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecība;
- 5) tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecība;
- 6) automobiļu apkope un remonts u.c. statūtos paredzētā darbība.

Taču SIA „S.D.V.” uz apvienošanās paziņošanas brīdi komercdarbību neveic un, saskaņā ar Ziņojumā norādīto, ir uzskatāma par pārvaldītājsabiedrību (holdingu).

Izšķiroša ietekme SIA „S.D.V.” ir fiziskai personai.
SIA „S.D.V.” realizē izšķirošu ietekmi (*), Igaunija.

3. Saskaņā ar Ziņojumā norādīto, SIA „L.D.V.” darbības veidi ir:

- 1) pārtikas, dzērienu un tabakas vairumtirdzniecības starpnieku darbība;
- 2) alkoholisko un citu dzērienu vairumtirdzniecība;
- 3) alkoholisko un citu dzērienu mazumtirdzniecība;
- 4) tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecība;
- 5) tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecība u.c. statūtos paredzētā darbība.

Taču uz apvienošanās paziņošanas brīdi SIA „L.D.V.” darbības veidi bija alkoholisko dzērienu imports.

Izšķiroša ietekme SIA „L.D.V.” ir fiziskai personai.

SIA „L.D.V.” nerealizē izšķirošu ietekmi nevienā komercsabiedrībā.

4. Saskaņā ar Ziņojumā norādīto, SIA „MONO M” darbības veidi ir:

- 1) alkoholisko un citu dzērienu vairumtirdzniecība;
- 2) alkoholisko un citu dzērienu mazumtirdzniecība;
- 3) tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecība;
- 4) tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecība;
- 5) kravu autotransports;
- 6) kravu iekraušana un izkraušana u.c. statūtos paredzētā darbība.

Taču uz apvienošanās paziņošanas brīdi SIA „MONO M” darbības veidi bija alkoholisko dzērienu imports.

Izšķiroša ietekme SIA „MONO M” ir fiziskai personai.

SIA „MONO M” nerealizē izšķirošu ietekmi nevienā komercsabiedrībā.

5. Saskaņā ar Ziņojumā norādīto, SIA „S.Alko” darbības veidi ir:

- 1) alkoholisko un citu dzērienu vairumtirdzniecība;
- 2) alkoholisko un citu dzērienu mazumtirdzniecība;
- 3) tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecība;
- 4) tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecība;
- 5) kravu autotransports;
- 6) kravu iekraušana un izkraušana u.c. statūtos paredzētā darbība.

Taču uz apvienošanās paziņošanas brīdi SIA „S.Alko” darbības veidi bija alkoholisko dzērienu izplatīšana.

SIA „S.Alko” dalībnieki ir fiziskas personas.

SIA „S.Alko” nerealizē izšķirošu ietekmi nevienā komercsabiedrībā.

Apvienošanās veids

6. Saskaņā ar Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteikto: „Tirgus dalībnieku apvienošanās ir: (...) tāds stāvoklis, kad viena vai vairākas fiziskās personas, kurām jau ir izšķiroša ietekme pār vienu vai vairākiem tirgus dalībniekiem, vai viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst (...) tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem”.

Pamatojoties uz Ziņojumu starp SIA „SPV Distributor” un komercsabiedrībām SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko”, apvienošanās paredzēts veikt, SIA „SPV Distributor” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko”.

Līdz ar to minētā apvienošanās ir uzskatāma par apvienošanos Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punkta izpratnē. Attiecīgi SIA „SPV Distributor” un SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” ir uzskatāmi par apvienošanās dalībniekiem.

Ziņojuma iesniegšanas pienākums

7. Konkurences likuma 15.panta otrajā daļā noteikts: „Tirgus dalībnieki, kuri nolēmuši apvienoties kādā no šā panta pirmajā daļā paredzētajiem veidiem, pirms apvienošanās iesniedz Konkurences padomei pilnu ziņojumu, ja apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā Latvijas teritorijā ir bijis ne mazāks par 25 miljoniem latu.”

Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši 2007.gada kopējo apgrozījumu, jo uz Ziņojuma iesniegšanas brīdi nav bijis pieejams 2008.gada kopējais apgrozījums Latvijas teritorijā. Apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums Latvijas teritorijā 2007.gadā:

- 1) SIA „SPV Distributor” – (*) LVL;
- 2) SIA „S.D.V.” – (*) LVL;
- 3) SIA „L.D.V.” – (*) LVL;
- 4) SIA „MONO M” – (*) LVL;
- 5) SIA „S.Alko” – (*) LVL.

Pamatojoties uz Ziņojuma 3.punktā sniegto informāciju, veicot galīgo kopējā apgrozījuma aprēķināšanu par 2007.gadu, atbilstoši Noteikumu prasībām, tas pārsniedza 25 miljonu latu sliekšni – vairāk kā 160 miljoni latu.

Līdz ar to, izpildās Konkurences likuma 15.panta otrajā daļā paredzētais kritērijs un SIA „SPV Distributor”, SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” pirms apvienošanās bija pienākums iesniegt Ziņojumu Konkurences padomē.

Konkrētie tirgi un to izvērtējums

8. Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu „konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto preci konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības”.

Pamatojoties uz Ziņojuma 5.punktā sniegto informāciju, apvienošanās dalībnieki uzskata, ka konkrētie preces tirgi, kuru ietvaros ir plānots veikt minēto apvienošanos ir:

- 1) degvīna realizācijas tirgus;
- 2) dzirkstošā vīna realizācijas tirgus;
- 3) konjaka un brendija realizācijas tirgus;
- 4) liķiera realizācijas tirgus;
- 5) pārējo raudzēto dzērienu realizācijas tirgus;
- 6) stiprināto vīnu realizācijas tirgus.

Konkurences padome uzskata, ka atsevišķus konkrētos tirgus lietā ir iespējams definēt, vadoties no galvenajām alkoholisko dzērienu grupām, kā arī vadoties no Valsts ieņēmumu dienesta Akcīzes preču pārvaldes (turpmāk – VID APP) izveidotā sadalījuma. Eiropas Komisijas lēmumā IV/M.938- Guinness/Grand Metropolitan¹ ir norādīts, ka konkrētā alkoholiskā dzēriena izvēle ir atkarīga no notikuma un situācijas, kad tas tiek patērēts. Tomēr šī tendence pati par sevi nenorāda uz plaša alkoholisko dzērienu tirgus eksistenci. Tendence patērēt dažādus alkoholisko dzērienus dažādos gadījumos pēc būtības nozīmē, ka patērētāji ir iecienījuši vairāku alkoholisko dzērienu veidus. Eiropas Komisija minētajā lietā arī secina, ka pie cenu paaugstinājuma patērētāji nav gatavi mainīt savu viedokli. Turklāt jāņem vērā, ka pastāv piegādes puses aizvietojamība, vadoties no līdzības ražošanas tehnoloģijā. Vēl papildus jāņem vērā spirta veids, no kura attiecīgais alkoholiskais dzēriens tiek gatavots.

¹ 1997.gada 15.oktobra Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr. IV/M.938 Guinness/Grand Metropolitan - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998D0602:EN:HTML>

Konkurences padome norāda arī to, ka alkoholisko dzērienu gadījumā, jo īpaši būtiska nozīme ir alkoholisko dzērienu zīmoliem. Minēto apliecina Eiropas Komisijas secinājums lietā COMP/M.3289 *Interbrew/Spaten-Franziskaner*²: ka tas nav ne tikai tik daudz finansiālais spēks kāds piemīt alus darītavai, bet gan spēks kāds piemīt zīmoliem, zināšanām par vietējā tirgus struktūru, vietējo patērētāju izvēlei, kuri ir būtiski konkurences faktori alus tirgū. Tirgus izpēte arī apliecina patērētāju lojalitāti noteiktam zīmolam un to, ka patērētāji negribīgi maina savus pieradumus.

Patērētājiem būtiska ir dzēriena izcelsmes valsts un tie daudzos gadījumos ir lojāli savā valstī ražotiem un par tradicionāliem uzskatītiem dzērieniem. Pamatā visiem alkoholisko dzērienu veidiem (degvīnam, viskijam, rumam, džinam, konjakam, liķierim u.c.) tiek piedāvāts plašs dzērienu klāsts ar atšķirīgu kvalitāti un lielu cenu starpību. Līdz ar to vienas alkoholisko dzērienu grupas, kas var tikt uzskatīts arī par atsevišķu konkrēto tirgu, ietvaros, dzērienus iespējams segmentēt atkarībā no kvalitātes un cenas.

Piemēram, patērētājs, kurš parasti patērē premium zīmolu dzērienus neuzskata par iespējamu aizvietot tos ar lētākiem dzērieniem, jo tie nesniedz adekvātu garšas, imidža sajūtu u.tml., taču tirgū ir pieejami arī alkoholiskie dzērieni, kas ir lētākas kategorijas. Eiropas Komisija, balstoties uz patērētāju aptauju, iepriekšminētajā lietā izdarīja secinājumu, ka piegādes līmenī konkrētais tirgus nav plašāks kā galvenās dzērienu grupas³.

Tā kā apvienošanās darījumā iesaistīto komercsabiedrību tiešais pamatdarbības veids ir alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, tad arī konkrētajā apvienošanās lietā konkrētie tirgi tiek sadalīti tādās preču grupās kā degvīns, dzirkstošais vīns, konjaks un brendijs, liķieris, pārējie raudzētie dzērieni, stiprinātie vīni, vīns, viskijs, alkoholiskie kokteiļi. Taču konkrētajā lietā Konkurences padome uzskata par lietderīgu izvērtēt apvienošanās ietekmi uz trīs konkrētajiem tirgiem kā degvīns, brendijs un konjaks, dzirkstošie vīni, kuros apvienošanās dalībnieku veiktā komercdarbība pārklājas un kuros apvienošanās dalībniekiem var palielināties tirgus vara pēc apvienošanās, kā arī tie ir nozīmīgākie tirgi pēc realizācijas (pārdošanas) apjoma. Vienlaicīgi apvienošanās ietekme tiek izvērtēta alkoholisko dzērienu iepirkumam mazumtirdzniecībā konkrētajā tirgū.

Ievērojot norādīto, Konkurences padome uzskata, ka saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu, konkrētais preces tirgus, kurš tiek ietekmēts konkrētās apvienošanās sakarā ir *degvīna realizācijas tirgus, dzirkstošā vīna realizācijas tirgus, konjaka un brendija realizācijas tirgus*, kā arī *alkoholisko dzērienu iepirkums mazumtirdzniecībai*.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 3.punktu „konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām”.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus norāda uz tirgus dalībnieku ģeogrāfisko izvietojumu, tas ir, teritoriju, kurā attiecīgie tirgus dalībnieki ir iesaistīti preču piegādē un realizācijā vai pakalpojumu sniegšanā. Šajā teritorijā konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi un to var nošķirt no pārējām teritorijām tajās ievērojami atšķirīgo

² http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3289_en.pdf.

³ skat. Eiropas Komisijas 1997.gada 15.oktobra lēmums lietā Nr. IV/M.938 Guinness/Grand Metropolitan - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998D0602:EN:HTML>, sal. arī Eiropas Komisijas 2001.gada 9.maija lēmums lietā Nr. COMP/M.2268 - Pernod Ricard/ Diageo/ Seagram, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2268_en.pdf un Eiropas Komisijas 2005.gada 24.jūnija lēmums lietā Nr.COMP/M.3779 - Pernod Ricard/ Allied Domecq,

konkurences apstākļu dēļ. Izvērtējot Ziņojumā minēto informāciju, kā arī to, ka daudzās valstīs pastāv nacionālie alkoholiskie dzērieni, kas tiek patērēti tikai vienas valsts robežās un to, ka starptautiski pazīstamo dzērienu patēriņš no valsts uz valsti atšķiras, tad pamatojoties uz Konkurences likuma 1.panta 3.punktu kā ģeogrāfiskais tirgus lietā tiek noteikta Latvijas teritorija. Arī Eiropas Komisija alkoholisko dzērienu ģeogrāfisko tirgu ir ierobežojusi katras valsts teritorijas robežās⁴

Tādējādi saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta ceturto daļu „konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu” ir nosakāms kā *degvīna realizācijas tirgus, dzirkstošā vīna realizācijas tirgus, konjaka un brendija realizācijas tirgus, kā arī alkoholisko dzērienu iepirkums mazumtirdzniecībai Latvijas teritorijā.*

9. Konkurences padome 2009.gada 20.aprīlī no VID APP saņēma atbildes vēstuli Nr.13.3.1/8534, kurai pievienots saraksts „Populārākie Latvijā realizētie alkoholiskie dzērieni (neskaitot vīnu un alu) 2008.gadā”, kur 38.pozīcijās ir iekļauti apvienošanas dalībnieku importētie, ražotie dzērieni, vai dzērieni kuru sakarā apvienošanās dalībnieki ir snieguši muitas noliktavas turētāja pakalpojumus.

Pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, kopējā alkoholisko dzērienu realizācija Latvijas teritorijā 2007.gadā pēc apjoma (dal) bija 7 397 069 un 2008.gadā pēc apjoma (dal) bija 6 921 742 (sk. Tabulu Nr.1). Izvērtējot minēto informāciju tiek secināts, ka šis konkrētais tirgus ir stagnējošs ar lejupejošu tendenci, tāpēc koncentrācijas palielināšanās šādā tirgū būtiski samazina konkurences līmeni un līdz ar to palielinās bīstamība, ka konkurence var tikt negatīvi ietekmēta.

Tabula Nr.1

Kopējā alkoholisko dzērienu realizācija Latvijā (neskaitot alu)

| Alkoholiskie dzērieni | 2007.gads | | 2008.gads | |
|---|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | dal | īpatsvars % | dal | īpatsvars % |
| Kopā | 7 397 069 | 100% | 6 921 742 | 100% |
| Alkoholiskie kokteiļi | 1 440 224 | 19% | 1 298 184 | 19% |
| Citi alkoholiskie dzērieni (Melnais balzams, rums utt.) | 429 757 | 6% | 378 823 | 5% |
| Degvīns | 1 938 784 | 26% | 1 944 039 | 28% |
| Dzirkstošais vīns | 854 778 | 12% | 824 004 | 12% |
| Konjaks, brendijs | 396 097 | 5% | 376 459 | 5% |
| Liķieris | 142 030 | 2% | 139 080 | 2% |
| Raudzētie dzērieni (sidrs utt.) | 762 197 | 10% | 572 909 | 8% |

⁴ [Eiropas Komisijas 2005.gada 24.jūnija lēmums lietā Nr.COMP/M.3779 - Pernod Ricard/ Allied Domecq](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3779_20050624_20212_en.pdf), http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3779_20050624_20212_en.pdf

| | | | | |
|------------------|-----------|-----|-----------|-----|
| Stiprinātie vīni | 195 990 | 3% | 182 120 | 3% |
| Vīns | 1 057 264 | 14% | 1 037 096 | 15% |
| Viskijs | 179 948 | 2% | 169 028 | 2% |

Šajā lietā, lai izvērtētu konkurences apstākļus attiecīgajos lietā definētajos konkrētajos tirgos, tajā skaitā tiek izmantots iepirkuma varas koncepts, kas ietverts Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā un detalizētāk vērtēts Konkurences padomes izstrādātajās Vadlīnijās⁵ „Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai”, kur ir norādīts, ka mazumtirgotājs savu iepirkuma varu pār piegādātāju var realizēt kā:

- 1) *klients*, kad mazumtirgotājs iepērk preces tālākpārdošanai (gala patērētājam);
- 2) *konkurents*, kad mazumtirgotājs pārdod pašzīmola preces (angļu val. – *private label*), kuras dublē/aizvieto piegādāju preces.

Šāda vara var dot mazumtirgotājam būtisku ietekmi attiecībās ar ražotāju/piegādātāju, pat ja mazumtirgotāja tirgus daļa ir samērā maza, salīdzinot ar klasisko dominējošā stāvokļa noteikšanas izpratni pārdevēja tirgus varai (monopola apmēra noteikšanas kritērijiem). EK Rewe/Meinl⁶ lietā norādījusi, ka iepirkuma varu var realizēt, tajā skaitā, ja ražotāja/piegādātāja piegādes vienam mazumtirgotājam pārsniedz 22% no ražotāja/piegādātāja kopējā apgrozījuma. Tāda apmēra apgrozījuma pilnīga aizvietošana ar jaunu pircēju/pircējiem nevar notikt bez ievērojamiem zaudējumiem ražotājam/piegādātājam.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.pantā iekļauto dominējošā stāvokļa definīciju ir jāpierāda, ka attiecīgajai komercsabiedrībai ir tirgus vara, t.i., tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks 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. Tāpēc tika pieprasīta un izanalizēta informācija no mazumtirdzniecības ķēdēm, kas tika apkopota tabulā Nr.2.

Tabula Nr.2

Lielāko alkoholisko dzērienu piegādātāju īpatsvars 2008.gadā noteiktās kategorijās (*)

Degvīna realizācijas tirgus Latvijas teritorijā

10. VID APP 2009.gada 20.aprīļa atbildes vēstulē ar pielikumiem Nr.13.3.1/8534 Konkurences padomei ir norādījusi, ka degvīna realizācijas apjoms 2007.gadā aizņēma 26% un 2008.gadā aizņēma 28% no kopējā alkoholisko dzērienu realizācijas Latvijas teritorijā, kas norāda uz to, ka degvīnam ir stabilas pozīcijas (ar tendenci palielināties) alkoholisko dzērienu tirgū Latvijas teritorijā.

Pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, Pircēja (AS „Latvijas Balzams”) tirgus daļa Latvijas teritorijā degvīnu kategorijā 2007.gadā bija (*) (<40%)⁷ un

⁵Vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai -

http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP025Vadlinijas13p.pdf

⁶ 1999.gada 3.februāra Eiropas Komisijas lēmums lietā Nr. IV/M.1221 Rewe/Meinl -

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1221_19990203_600_en.pdf

⁷ Tirgus daļu neprecizitātes ir skaidrojamas ar faktu, ka akcīzes preču apriti reglamentējošie normatīvie akti neparedz komersantiem deklarēt datus VID par akcīzes preču faktiskajiem īpašniekiem. Līdz ar to tirgus daļu lielums ir robežās ap 5 %. Turpmāk tirgus daļas ar iespējamo neprecizitāti būs

2008.gadā bija (*) (<40%) ^ . Lietas izpētes gaitā ir secināts, ka izmantojot VID APP datus tirgus daļu aprēķināšanai rodas neprecizitāte, kas ir skaidrojama ar faktu, ka akcīzes preču apriti reglamentējošie normatīvie akti neparedz komersantiem deklarēt datus VID par akcīzes preču faktiskajiem īpašniekiem. Līdz ar to tirgus daļu lielums ir robežās ap 5 %. Arī turpmākajā lēmuma tekstā ar simbolu - ^ - tiks apzīmētas tirgus daļas, kuru novērtēšanā ir jāizmanto minētā atruna.

Pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, SIA „Mono M” un SIA „L.D.V.” tirgus daļa Latvijas teritorijā degvīnu kategorijā 2007.gadā bija (*) (<10%)^ un 2008.gadā bija (*) (<10%) ^ .

AS „Latvijas Balzams” alkoholisko dzērienu saraksts (produkcijas katalogs) ir pieejams AS „Latvijas Balzams” interneta vietnē – <http://www.lb.lv>, kur norādīts, ka kopā pieejami ir 142 dažādi alkoholiskie dzērieni no kuriem 20 ir degvīni. Tāpat ir norādīti arī vadošie degvīna zīmoli: Stolichnaja vodka, Maskovskaja, LB, Kaznacheyskaya un 3 graudu degvīns. Savukārt apvienošanās rezultātā divi būtiskākie degvīna zīmoli vadoties pēc realizācijas apjoma (dal) ir – Zelenaja Marka un Russian Standart Original.

Konkurences padome 2009.gada 28.aprīlī saņēma atbildes vēstuli Nr.13.3.1/9333 no VID APP, kurā norādīti trīs lielāko ražotāju/importētāju alkoholisko dzērienu realizācijas apjomi Latvijas teritorijā. Pirmajā vietā ir atrodama AS „Latvijas Balzams”, otrajā SIA „Mobil Plus ADV” un kā trešā ir AS „Cēsu alus”. Pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, SIA „Mobil Plus ADV”, kas ir apvienošanās dalībnieku konkurents, tirgus daļa degvīna realizācijas tirgū Latvijas teritorijā 2007.gadā bija (*) (<20%)^% un 2008.gadā (*) (<20%) ^%. No iepriekšminētā var secināt, ka tuvākajam konkurentam pēc realizētā alkoholisko dzērienu apjoma divu gadu laikā tirgus daļa konkrētajā tirgū ir nedaudz palielinājusies. Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši konkurentu tirgus daļas - SIA „Berlat Grupa” tirgus daļa konkrētajā tirgū ir (*) (<20%), SIA „Jaunalko” ir (*) (<20%) un SIA „Liviko” ir (*) (<10%). No iepriekš minētā var secināt, ka pārējiem tirgus dalībniekiem tirgus daļas ir daudz mazākas par apvienošanās dalībnieku tirgus daļām konkrētajā tirgū.

Aptaujātajās mazumtirdzniecības ķēdēs gala patērētājiem ir iespējams iegādāties arī alkoholiskos dzērienus ar privātajām preču zīmēm, tādējādi, izvērtējot apvienošanas pārbaudīts, vai mazumtirgotājiem savu iepirkuma varu iespējams realizēt arī kā konkurentiem konkrētajam ražotājam/piegādātājam - Pircējam. No pieciem aptaujātiem mazumtirgotājiem četriem ir privātās preču zīmes (izņemot SIA „ELVI GRUPA”).

SIA „MAXIMA Latvija” sniedza informāciju, ka starp citu komercsabiedrību ražotājiem degvīniem, tā piedāvā degvīnu ar privāto preču zīmi (*), kura īpatsvars degvīnu kategorijā veikalos „MAXIMA” ir (*) (<20%), kas norāda uz diezgan lielu degvīna (*) patēriņu, ņemot vērā daudzus degvīnu zīmolus.

SIA „RIMI Latvia” norādīja, ka tā piedāvā mazumtirdzniecībā iegādāties degvīnu ar privāto preču zīmi (*) un tā īpatsvars degvīnu kategorijā ir (*) (<10%).

SIA „BALSTOR” norādīja, ka tā piedāvā mazumtirdzniecībā iegādāties privātās preču zīmes degvīnu un tā īpatsvars degvīnu kategorijā ir ap 23%.

SIA „Latvijas tirgotāju savienība” norādīja, ka tā piedāvā mazumtirdzniecībā iegādāties privātās preču zīmes degvīnu „Ozols” un tā īpatsvars degvīnu kategorijā ir 5,5%.

atzīmētas ar ^ . Uz faktisko koncentrāciju norāda komercsabiedrību tirgus daļas, ko norādījuši apvienošanās dalībnieki Ziņojumā.

Pamatojoties uz aptaujāto mazumtirgotāju sniegtajām atbildēm, Konkurences padome secina, ka SIA „ELVI GRUPA” veikalos degvīnu kategorijā Pircējs ieņem līderpozīcijas ar (*) (<40%), taču nākamajam konkurentam (*) ir (*) (<30%) %, no kā redzams, ka starpība starp Pircēju un nākamo konkurentu ir maza.

SIA „MAXIMA Latvija” veikalu tīklā degvīnu kategorijā Pircējs ieņem otro vietu ar (*) (<20%) aiz (*), kurai ir (*) (<40 %).

SIA „RIMI Latvia” veikalu tīklā degvīnu kategorijā Pircējs ieņem pirmo vietu ar (*) (<40 %) un pēc tam seko (*) ar (*) (<30 %).

SIA „PALINK” veikalu tīklā degvīnu kategorijā Pircējs daļa pirmo vietu ar (*), kur abām ir pa (*) (<40 %).

Analizējot saņemto informāciju no VID APP par 2008.gadā populārākajiem realizētajiem alkoholiskajiem dzērieniem (neskaitot vīnu un alu), var secināt, ka šajā sarakstā no 100 populārākajiem alkoholiskajiem dzērieniem ir atrodami deviņi dažādi degvīni, kur kā ražotāji/importētāji (faktiski arī muitas noliktavas turētāji) ir norādīti apvienošanās dalībnieki.

Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecina, ka SIA „RIMI Latvia” un SIA „MAXIMA Latvija” tīklā apvienošanās dalībniekiem vistīcāmāk nav tirgus varas. Pircējs SIA „RIMI Latvia” piegādā (*) (<20%) no saražotā degvīna, bet SIA „MAXIMA Latvija” tikai (*) (<10%) no saražotā degvīna. Arī SIA „PALINK” ir līdzīga situācija.

No iepriekš minētā var secināt, ka attiecībā pret lielākajiem mazumtirgotājiem Pircējam tirgus varas esamība, kas izriet no apvienošanās dalībnieku statusa šajā konkrētajā tirgū, ir mazāk iespējama, taču tā varētu būt attiecināma pret maziem un vidējiem mazumtirgotājiem.

Dzirkstošā vīna realizācijas tirgus Latvijas teritorijā

11. VID APP 2009.gada 20.aprīļa atbildes vēstulē Nr.13.3.1/8534 Konkurences padomei ir norādījusi, ka dzirkstošā vīna realizācijas apjoms 2007. un 2008.gadā aizņēma 12% (sk. Tabulu Nr.1) no kopējā alkoholisko dzērienu realizācijas Latvijas teritorijā, kas norāda uz to, ka dzirkstošajam vīnam ir stabilas pozīcijas alkoholisko dzērienu tirgū Latvijas teritorijā.

Par dzirkstošo vīnu šajā lietā tiek uzskatīti dzirkstošie vīni un dzirkstošie raudzētie dzērieni, kas iekļauti Kombinētās nomenklatūras 2204. preču pozīcijā un minēto dzērienu aizvietotāji.

Pamatojoties uz Ziņojumā norādīto, Pircēja tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā 2005.gadā bija (*) (>60%), 2006.gadā (*) (>60%) un 2007.gadā pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, bija ap (*) (>60%)^, 2008.gadā, pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, tā bija (*) (>60%) ^.

Pamatojoties uz Ziņojumā norādīto, SIA „S.Alko”(ieskaitot arī SIA „L.D.V.” un SIA „Mono M”) tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā 2005.gadā bija (*) (<10%), 2006.gadā (*) (<20%) un 2007.gadā saskaņā ar VID APP sniegto informāciju un Ziņojumā norādīto, bija ap (*) (<20%)^ . Pamatojoties uz apvienošanās dalībnieku sniegto informāciju, SIA „S.Alko”, SIA „Mono M” un SIA „L.D.V.” tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā 2008.gadā bija (*) (<10%). Savukārt, pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju SIA „Mono M” un SIA „L.D.V.” tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā 2008.gadā bija (*) (<10%) ^.

AS ”Latvijas Balzams” vadošā dzirkstošā vīna preču zīme saskaņā interneta vietnē – <http://www.lb.lv> norādīto informāciju ir „Rīgas šampanietis”. Apvienošanās rezultātā divi būtiskākie pievienojamie dzirkstošo vīnu zīmoli pēc realizācijas apjoma (dal) 2008.gadā ir – Martini Asti Sparkling Wine un Bosca white label (raudzētais dzēriens, bet var tikt uzskatīts par aizvietotāju).

Pamatojoties uz Ziņojumā norādīto, SIA „Mono M” importē un SIA „S.Alko” vairumtirdzniecībā pārdod SIA „Mono M” preces, kuru starpā ir arī dzirkstošais vīns „Asti”. Konkurences padomes saņemtajā vēstulē no VID APP, kurai pievienots saraksts „Populārākie Latvijā realizētie alkoholiskie dzērieni (neskaitot vīnu un alu) 2008.gadā”, dzirkstošais vīns „Asti” ierindojas 77.vietā starp Latvijā populārākajiem realizētajiem alkoholiskajiem dzērieniem.

Ar Pircēju vienas grupas komercsabiedrība AS „Latvijas Balzams” ražotais dzirkstošais vīns „Rīgas šampanietis” VID APP pievienotajā sarakstā „Populārākie Latvijā realizētie alkoholiskie dzērieni (neskaitot vīnu un alu) 2008.gadā” ir atrodams otrajā vietā. Iepriekš minētajā sarakstā ir atrodami vairāki dzirkstošie vīni, kur kā ražotājs/importētājs (faktiski arī muitas noliktavas turētājs) ir minēta AS „Latvijas Balzams” – „Rīgas Šampanietis” (Nr.2), „Svetskoje” (Nr.9), „Martini Asti” (Nr.49), „Asti” (Nr.61) un Bosca (Nr.100). AS „Latvijas Balzams” ražo dzirkstošo vīnu „Sovetskoje Šampanskoje”, kas VID APP sarakstā atrodams 13.vietā un „Sovetskoje Igristoje”, kas atrodas 52.vietā. Precizējot minēto informāciju, ir iegūtas ziņas, ka attiecībā par dzērieniem ar zīmolu „Martini” un „Bosca” AS „Latvijas Balzams” ir sniegusi muitas noliktavas pakalpojumus, bet faktiskā importētāja ir SIA „Mono M”, t.i., viena no apvienošanās dalībniecēm.

Pamatojoties uz VID APP un apvienošanās dalībnieku sniegto informāciju, SIA „Mobil Plus ADV”, kas ir apvienošanās dalībnieku konkurents, tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā pēc realizācijas apjoma 2007.gadā bija (*) (<10%) ^% un 2008.gadā (*) (<10%)^%. No iepriekšminētā var secināt, ka šim konkurentam pēc realizētā alkoholisko dzērienu apjoma divu gadu laikā tirgus daļa konkrētajā tirgū ir stabila. Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši, ka SIA „Liviko” tirgus daļa konkrētajā tirgū ir (*) (<10%), SIA „Latalko” ir (*) (<10%). Savukārt, pamatojoties uz VID APP un apvienošanās dalībnieku sniegto informāciju, SIA „Liviko” tirgus daļa konkrētajā tirgū 2008.gadā bija (*) (<10%) ^%, SIA „Latalko” tirgus daļa konkrētajā tirgū 2008.gadā bija (*) (<10%) ^%.

No iepriekš minētā var secināt, ka pārējiem tirgus dalībniekiem tirgus daļas ir daudz mazākas par apvienošanās dalībnieku tirgus daļām konkrētajā tirgū.

No Konkurences padomes rīcībā esošās informācijas, kura iegūta no lielākajām mazumtirdzniecības ķēdēm, var secināt, ka vislielākais apvienošanās dalībnieku piegādāto alkoholisko dzērienu īpatsvars ir veikalu tīklos SIA „RIMI Latvija”, SIA „ELVI GRUPA” un SIA „PALINK”, kur apvienošanās rezultātā apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa dzirkstošo vīnu konkrētajā tirgū nozīmīgi palielināsies, pārsniedzot 70% no dzirkstošo vīnu sortimenta.

Pircējs visvairāk savus saražotos dzirkstošos vīnus pārdod SIA „RIMI Latvija” – (*) (<30%) un otrajā vietā ierindojas SIA „MAXIMA Latvija” ar gandrīz divas reizes mazāku dzirkstošo vīnu iepirkumu – (*) (<20%).

Analizējot saņemto informāciju no VID APP par 2008.gadā populārākajiem realizētajiem alkoholiskajiem dzērieniem (neskaitot vīnu un alu), var secināt, ka šajā sarakstā no 100 populārākajiem alkoholiskajiem dzērieniem ir atrodami astoņi dažādi dzirkstošie vīni, kur kā ražotāji/importētāji ir norādīti apvienošanās dalībnieki.

Paralēli apvienošanās dalībnieku sniegtajai informācijai, Konkurences padomes rīcībā ir arī mazumtirdzniecības ķēžu sniegtā informācija par lielāko alkoholisko dzērienu piegādātāju īpatsvaru. SIA „RIMI Latvija” ir norādījusi, ka SIA „AV&D” dzirkstošo vīnu kategorijā ieņem absolūtas līderpozīcijas – (*) (>60%) un nākamajam dzirkstošo vīnu piegādātājam ir tikai (*) (<20%), t.i., vairākas reizes mazāks pārdošanas apjoms. Savukārt SIA „MAXIMA Latvija” ir norādījusi, ka SIA „AV&D” ieņem pirmo vietu dzirkstošo vīnu kategorijā ar (*) (>40%) un nākamajam piegādātājam ir tikai (*) (<20%). SIA „ELVI GRUPA” SIA „AV&D” ieņem pirmo vietu dzirkstošo vīnu

kategorijā ar (*) (>50%) un nākamais ir apvienošanās dalībnieks - SIA „S.Alko” ar (*) (<30%). SIA „PALINK” veikalos SIA „AV&D” arī ieņem absolūtas līderpozīcijas dzirkstošo vīnu kategorijā ar (*) (>60%) un nākamais ir SIA „S.Alko” ar (*) (<20%). No iepriekš minētā var secināt, ka konkurējošo piegādātāju īpatsvars nozīmīgākajās mazumtirdzniecības ķēdēs ir daudz mazāks par Pircēja īpatsvaru, pie tam būtisks ir konstatētais fakts, ka nākamā komercsabiedrība pēc apjomiem procentuāli pietiekami nozīmīgos mazumtirdzniecības uzņēmumos ir dalībnieks, pār kuru tiek iegūta izšķiroša ietekme apvienošanās rezultātā, tādējādi mazumtirdzniecības ķēdēs būtiski tiek palielināta apvienotā dalībnieka īpatsvars, kas neapšaubāmi apvienošanās dalībniekiem radīs tirgus varu attiecībā pret šīm (SIA „ELVI GRUPA”, SIA „PALINK” u.c.) salīdzinoši mazākajām veikalu ķēdēm.

Pircēja pārdotais apjoms uz SIA „RIMI Latvija” un SIA „MAXIMA Latvija” netieši norāda, ka lielākās mazumtirdzniecības ķēdes ir būtisks sadarbības partneris Pircējam šajā konkrētajā tirgū. Taču izvērtējot minēto faktu kopsakarā ar lielo Pircēja īpatsvaru gan SIA „MAXIMA Latvija”, gan SIA „RIMI Latvija” pārdoto dzirkstošo vīnu apjomā un Pircēja un tirgus dalībnieku, pār kuriem tiek iegūta izšķiroša ietekme zīmolu vadošo lomu dzirkstošo vīnu kategorijā Latvijā jāsecina, ka tirgus vara šajā gadījumā ir Pircēja pusē. Tā preču zīme „Rīgas šampanietis” Latvijas teritorijā varētu tikt uzskatīta par plaši pazīstamu preču zīmi, bez kuras mazumtirgotāji nevar sastādīt pilnvērtīgu sortimentu. Apvienošanās gadījumā plānots pievienot tādus starptautiski spēcīgus dzirkstošo vīnu zīmolus kā „Martini Asti”, „Asti”, „JP Chenet”, „Bosca” (raudzētais dzēriens, bet var tikt uzskatīts par aizvietotāju) un daudzas citas preču zīmes. Līdz ar to apvienošanās gadījumā notiks koncentrācijas process un pastiprināsies apvienotā tirgus dalībnieka tirgus vara konkrētajā tirgū – dzirkstošo vīnu realizācijas tirgū Latvijas teritorijā. Jaunā tirgus dalībnieka tirgus daļa konkrētajā tirgū vēl palielināsies, nākot klāt dzirkstošajam vīnam ar zīmolu „Martini”, kas ir uzskatāms par plaši pazīstamu zīmolu ļoti daudzās valstīs un vairāk kā simts gadu garu vēsturi. Apvienošanās dalībnieku konkurentiem līdzīgas kvalitātes un cenas dzirkstošo vīnu pārdošanas apjomi 2008.gadā (Cinzano, Freixenet) ir nesalīdzināmi mazāki.

Ņemot vērā, ka patērētāja izvēle pamatā ir balstīta uz preces cenas novērtējumu noteiktās robežās, tad pamatoti būtu sīkāk dalīt dzērienus pēc to piederības cenu grupai, neizslēdzot, ka cenu grupas varētu tikt dalītas arī sīkāk, vai to, ka dzēriens, kura cena vienā cenu grupā ir tuvu maksimālai, varētu konkurēt ar dzērienu, kura cena citā cenu grupā ir tuvināta minimālai robežai.

Lai detalizētāk izvērtētu konkurences apstākļus dzirkstošo vīnu tirgū, tie tika sadalīti trīs kategorijās atkarībā no tirgus dalībnieku norādītās pārdošanas cenas lieluma „līdz 3 LVL”, „3 - 6 LVL” un „6 un vairāk LVL”.

Izvērtējot šo informācijas apkopojumu kopsakarā ar apvienošanās dalībnieku iesniegto AC Nielsen un VID APP sniegto informāciju jāsecina, ka „līdz 3 LVL” segmentā kā būtiskākais apvienošanās dalībnieku konkurents varētu tikt uzskatīts dzirkstošais vīns „Torley”, kuru izplata SIA „Parks MV” (atrodas 22.vietā VID APP populārāko dzērienu sarakstā).

„3 - 6 LVL” un „6 un vairāk LVL” kategorijā apvienošanās dalībnieku konkurentu realizētais dzirkstošo vīnu daudzums ir vērtējams kā neliels. Arī „6 - ...LVL” kategorijā Pircējs pēc apvienošanās iegūs vairākas dzirkstošo vīnu preču zīmes, taču šī segmenta nozīmīgums vadoties pēc attiecīgo dzērienu pārdošanas apjoma, ir salīdzinoši mazāk nozīmīgs. Turklāt apvienošanās dalībnieku konkurentiem šajā segmentā ir salīdzinoši daudz alkoholisko dzērienu zīmolu.

Dzirkstošo vīnu realizācijas apjomi konkurentiem (dal) 2006., 2007. un 2008.gadā
(*)

Dzirkstošo vīnu realizācijas apjomi (dal) Pircējam (SIA „AV&D”) 2006., 2007. un 2008.gadā
(*)

Tāpat Konkurences padome ir saņēmusi atbildes uz informācijas pieprasījumiem par dzirkstošo vīnu realizācijas apjomiem (dal) 2006., 2007. un 2008.gadā no SIA „Jaunalko”, SIA „Latalko” un SIA „Liviko” (skat. Tabulu Nr.3). No saņemtajām atbildēm secināms, ka ne tikai Pircēja realizācijas apjomi (dal) ir kritušies, bet arī konkurējošo komercsabiedrību realizācijas apjomi (dal) ir samazinājušies. Līdz ar to Konkurences padome secina, ka realizācijas apjomi samazinās visām komercsabiedrībām, kas nodarbojas ar alkoholisko dzērienu ražošanu un vairumtirdzniecību.

Ņemot vērā šajā punktā konstatēto, var secināt, ka konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā apvienotā dalībnieka dominējošais stāvoklis var nostiprināties, kā rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence.

Tādējādi, izvērtējot iepriekš norādīto informāciju un ņemot vērā to, ka Pircēja tirgus daļa dzirkstošo vīnu realizācijas tirgū ir izteikti liela, pēc apvienošanās apvienotā dalībnieka tirgus daļa konkrētajā tirgū būtiski pieaugs, t.sk., iegūstot tiesības uz preču ar Martini zīmolu izplatīšanu, to, ka vairāki apvienošanās dalībnieku dzirkstošie vīni ir VID APP populārāko dzērienu sarakstā, ka mazumtirdzniecības ķēdes ir norādījušas, ka tās nespēj izveidot pilnvērtīgu piedāvājumu bez Pircēja alkoholiskajiem dzērieniem, ko netieši apstiprina arī Pircēja dzirkstošā vīna īpatsvars mazumtirdzniecības ķēdēs, ka pēc apvienošanās būtiski pieaugs apvienotā dalībnieka dzirkstošā vīna īpatsvars mazumtirdzniecības ķēdēs, un to ka šajā dzērienu kategorijā nepastāv mazumtirdzniecības uzņēmumu nozīmīgas privātās preču zīmes, kas var nodrošināt konkurences spiedienu, Konkurences padome secina, ka, nav pieļaujama apvienošanās dalībnieku dominējošā stāvokļa nostiprināšanās un tāpēc nepieciešami saistošie noteikumi, kas novērstu apvienošanās negatīvās sekas konkurencei. Tāpēc Pircējam kā saistošais noteikums jānosaka aizliegums pievienot savam alkoholisko dzērienu portfelim dzirkstošos vīnus, kas bija tirgus dalībnieku, pār kuriem apvienošanās rezultātā iegūta izšķirošā ietekme sortimentā 2008.gadā un 2009.gadā līdz šī lēmuma pieņemšanas dienai.

Konjaka un brendija realizācijas tirgus Latvijas teritorijā

12. VID APP 2009.gada 20.aprīļa atbildes vēstulē Nr.13.3.1/8534 Konkurences padomei ir norādījusi, ka konjaka un brendija realizācijas apjoms 2007. un 2008.gadā aizņēma 5% (sk. Tabulu Nr.1) no kopējā alkoholisko dzērienu realizācijas Latvijas teritorijā, kas norāda uz to, ka konjakam un brendijam ir stabilas pozīcijas alkoholisko dzērienu tirgū Latvijas teritorijā.

Pamatojoties uz Ziņojumā norādīto, Pircēja tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā 2005.gadā bija (*) (>40%), 2006.gadā (*) (> 50%) un 2007.gadā pēc VID APP sniegtās informācijas, tā bija ap (*) (>60 %) (Ziņojumā norādīts, ka bija (*) % (>50%).

Pēc Konkurences padomes rīcībā esošās informācijas un Ziņojumā norādītā, SIA „S.Alko”(ieskaitot arī SIA „L.D.V.” un SIA „Mono M”) tirgus daļa konkrētajā tirgū

Latvijas teritorijā 2005.gadā bija (*) (<10%), 2006.gadā (*) (<10%) un 2007.gadā pēc VID APP sniegtās informācijas tā bija ap (*) (<20%) ^ (Ziņojumā norādīts, ka bija (*) (<10%)).

Pircēja vadošie zīmoli šajā konkrētajā tirgū ir brendijs Bonaparte un Beaufond Cognac V.S.O.P. konjaks. Apvienošanās rezultātā būtiskākie pievienojamie zīmoli - brendija un konjaka kategorijā-, vadoties no realizācijas apjoma (dal) ir – St. Remy Martin VSOP un Metaxa.

Ar Pircēju vienas grupas komercsabiedrība AS „Latvijas Balzams” ražotais brendijs „Bonaparte” VID APP sniegtajā informācijā - „Populārākie Latvijā realizētie alkoholiskie dzērieni (neskaitot vīnu un alu) 2008.gadā” ir septītajā vietā.

Pamatojoties uz aptaujāto mazumtirgotāju sniegtajām atbildēm, Konkurences padome secina, ka SIA „PALINK” veikalos konjaka un brendija kategorijā Pircējs ieņem pirmo vietu ar (*)(<40%) un nākamajam konkurentam(*) ir (*) (<10%).

SIA „MAXIMA Latvija” veikalu tīklā konjaka un brendija kategorijā Pircējs ieņem otro vietu ar % (*) (<30%) aiz (*), kurai ir (*) (<40%).

SIA „RIMI Latvia” veikalu tīklā konjaka un brendija kategorijā Pircējs ieņem pirmo vietu ar (*) (>50%) un pēc tam seko (*) ar (*) (<20%).

SIA „ELVI GRUPA” veikalu tīklā konjaka un brendija kategorijā Pircējs ieņem pirmo vietu ar (*) (>40%) un pēc tam seko (*) ar (*) (<20%).

Pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, SIA „Mobil Plus ADV”, kas ir apvienošanās dalībnieku konkurents, tirgus daļa konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā pēc apjomiem 2007.gadā bija (*) (<10%)^ un 2008.gadā (*) (<10%)^ . No iepriekšminētā var secināt, ka šim konkurentam pēc realizētā alkoholisko dzērienu apjoma divu gadu laikā tirgus daļas konkrētajā tirgū ir samērā stabilas. Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši, ka SIA „Berlat Grupa” tirgus daļas konkrētajā tirgū ir (*) (<20%) un SIA „Liviko” ir (*) (<10%). No iepriekš minētā var secināt, ka pārējiem tirgus dalībniekiem tirgus daļas ir daudz mazākas par apvienošanās dalībnieku tirgus daļām konjaka un brendija realizācijas tirgū. Pamatojoties uz iepriekš minēto, var secināt, ka apvienošanās dalībniekiem konkrētajā tirgū ir tirgus vara un tie atrodas dominējošā stāvoklī.

Analizējot saņemto informāciju no VID APP par 2008.gadā populārākajiem realizētajiem alkoholiskajiem dzērieniem (neskaitot vīnu un alu), var secināt, ka šajā sarakstā no 100 populārākajiem alkoholiskajiem dzērieniem ir atrodami četri dažādi konjaki un brendiji, kur kā ražotāji/importētāji ir norādīti apvienošanās dalībnieki.

Pamatojoties uz visu pieejamo informāciju, Konkurences padome konstatē, ka šī ir salīdzinoši sarežģīta dzērienu kategorija. Šai kategorijai varbūt pat vairāk kā citām ir raksturīgs tas, cik svarīgs ir attiecīgais zīmols. Šī apvienošanās var pastiprināt Pircēja kopējo portfeli ar neaizstājamiem dzērieniem, kas varētu palielināt tirgus varu. Tomēr jāņem vērā, ka pievienojamie dzērieni aizņem samērā mazu apjomu pēc patēriņa. Lētājā segmentā, kas aizņem nozīmīgāko šo preču daļu un kur patērētājiem galvenais kritērijs ir dzēriena cena, ir iespējams rast pretspēku Pircēja iespējamajai varai, mazumtirgotājam izveidojot privāto preču zīmi, pretējā gadījumā apvienošanās dalībnieku dzērieni varētu būt noteicošie šajā dzērienu kategorijā. Minēto secinājumu apstiprina SIA „PALINK” sniegtā informācija, ka minētā komercsabiedrība piedāvā savos veikalos iegādāties brendiju ar privātām preču zīmēm (*) un (*) un SIA „PALINK” privāto preču zīmju īpatsvars brendiju kategorijā ieņem salīdzinoši labas pozīcijas.

Izvērtējot visu minēto informāciju secināms, ka šajā konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā konkurences apstākļi nemainīsies tādējādi, lai tiktu būtiski samazināta konkurence.

Alkoholisko dzērienu iepirkums mazumtirdzniecībai/alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība

13. Šī konkrētā tirgus noteikšanai ir svarīgi definēt, kas šajā gadījumā ir pircējs un kādi kritēriji nosaka tā izvēli, t.i., cik svarīgs ir atsevišķs produkts un cik liela nozīme ir kopīgajam ražotāja/piegādātāja portfelim. Konkrētajā gadījumā piegādātāji ir alkoholisko dzērienu ražotājs/vairumtirgotājs un pircējs ir mazumtirdzniecības uzņēmums, kuram sortimenta nodrošināšanai ir nepieciešams plašs alkoholisko dzērienu klāsts. Līdz ar to, izvēloties konkrēto piegādātāju, apspriežot līguma noteikumus un turpmāko sadarbību tiek ņemts vērā gan kopīgais attiecīgā piegādātāja sortiments, gan atsevišķu produktu konkurētspēja starp citiem līdzīgiem produktiem.

Mazumtirgotāji ir norādījuši, ka viens no svarīgākajiem kritērijiem piegādātāju izvēlē ir arī kopējais pārdošanas apgrozījums, ko var nodrošināt konkrētais piegādātājs. Parasti labu apgrozījumu nodrošina pietiekoši plašs produktu portfelis, kas turklāt satur atsevišķu dzērienu kategoriju vadošus zīmolus.

Līdz ar to aizvietojamību var noteikt izvērtējot gan atsevišķu konkrētā piegādātāja preču konkurētspēju, gan arī tā kopējo piedāvājumu.

Līdz ar to šajā konkrētajā lietā kā vienu no konkrētajiem tirgiem lietā ir iespējams definēt kā *alkoholisko dzērienu iepirkums mazumtirdzniecībai (alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība)*.

Kopējā Pircēja tirgus daļa alkoholisko dzērienu realizācijā 2007.gadā pēc apjoma (dal) pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, bija ap (*) (<40%)[^].

Kopējā SIA „S.Alko”(ieskaitot arī SIA „L.D.V.” un SIA „Mono M”) tirgus daļa alkoholisko dzērienu realizācijā 2007.gadā pēc apjoma (dal) pēc Konkurences padomes rīcībā esošas informācijas, VID APP sniegtās informācijas un Ziņojumā norādītā bija ap (*) (<10%)[^].

Kopējā Pircēja tirgus daļa alkoholisko dzērienu realizācijā 2008.gadā pēc apjoma (dal) pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, bija (*) (<40%)[^].

Kopējā SIA „L.D.V.” un SIA „Mono M” tirgus daļa alkoholisko dzērienu realizācijā 2008.gadā pēc apjoma (dal) pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, bija (*) (<10%)[^].

Pēc apvienošanās, pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, jaunā tirgus dalībnieka tirgus daļa alkoholisko dzērienu realizācijā būs (*) (<40%)[^].

Pamatojoties uz VID APP sniegto informāciju, nākamajam lielākajam ražotājam/importētājam (*) tirgus daļa alkoholisko dzērienu realizācijā 2007.gadā pēc apjoma (dal) bija (*) (<10%)[^] un 2008.gadā bija (*) (<10%)[^].

Saskaņā ar iepriekš minēto, var secināt, ka apvienošanās dalībniekiem alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecībā ir tirgus vara un tie varētu atrasties dominējošā stāvoklī. Izņēmums, ņemot vērā atrunu, kas norādīta Lēmuma 11.punktā, varētu būt sadarbība ar lielākajiem mazumtirgotājiem - SIA „RIMI Latvia” un SIA „MAXIMA Latvia”. Tādējādi apvienošanās dalībniekiem attiecībā pret lielajiem mazumtirgotājiem tirgus vara ir iespējama tikai dažos konkrētajos dzērienu tirgos.

Lietas izpētes gaitā tika vērtēts, vai mazumtirgotāji var paši bez Latvijas ražotāju un vairumtirdzniecības komercsabiedrību starpniecības iegādāties alkoholiskos dzērienus sava sortimenta nodrošināšanai.

Konkurences padome saņēma atbildes vēstules no SIA „Latvijas tirgotāju savienība”, SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia”.

SIA „MAXIMA Latvija” ir salīdzinoši liels īpatsvars no ārvalstīm ievesto alkoholisko dzērienu īpatsvarā – degvīns (*) (<20%), brendijs un stiprie alkoholiskie dzērieni (*) (<10%), dzirkstošie vīni (*) (<10%), neizmantojot Latvijas teritorijā

darbojošos komercsabiedrību pakalpojumus. Citi aptaujātie mazumtirgotāji norādīja, ka alkoholisko dzērienu iepirkumu pamatā veic Latvijas teritorijā.

No iepriekš minētā var secināt, ka uz šo brīdi mazumtirdzniecības ķēdes salīdzinoši nelielā apjomā praktizē alkoholisko dzērienu iepirkšanu no ārvalstīm, neizmantojot vietējo vairumtirgotāju/izplatītāju pakalpojumus līdz ar to uz šo brīdi nepastāv vērā ņemama alternatīva Latvijas mazumtirgotājiem, iepērkot alkoholiskos dzērienus, bet, ņemot vērā SIA „MAXIMA Latvija” sniegto informāciju, var pieņemt, ka ar laiku šis iepirkšanas kanāls varētu attīstīties.

Ievērojot konstatēto secināms, ka alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecības/ piegādes mazumtirdzniecībā kā alkoholisko dzērienu izplatīšanas kanāls ir būtisks, tāpēc ir svarīgi nodrošināt efektīvu konkurenci šajā tirgū.

Portfeļa efekts:

14. Portfeļa efekts būtībā ir tāda komersantu vara, kas rodas no tā piedāvāto alkoholisko dzērienu kopējā apjoma (sortimenta), kas pārsniedz tā atsevišķo daļu vērtību, kas saskaitīta matemātiski.

Apvienošanās dalībniekiem kā daudzu Latvijas teritorijā populārāko alkoholisko dzērienu preču zīmju [tiesību] turētājiem ir vairākas priekšrocības. Pēc apvienošanās tiem pastiprināsies pozīcija attiecībā uz klientiem, jo apvienošanās dalībnieki varēs nodrošināt plašāku sortimentu, kas nodrošinās lielāku klientam nepieciešamo alkoholisko dzērienu sortimenta daļu un nostiprinās to lojalitāti. Daļai no pievienojamajiem dzērieniem ir būtiska pozīcija tajos lietā definēto konkrēto tirgu segmentos, kur līdz šim Pircējam nebija dzērienu ar spēcīgiem zīmoliem. Līdz ar to pievienojamie dzērieni apvienošanās dalībniekiem radīs lielākas manevra iespējas strukturēt cenas, veidot mārketinga pasākumus, piešķirt atlaides, tiem palielināsies potenciāls sasaistīšanas iespējai. „Portfeļa efekts” ir apskatīts arī Eiropas Komisijas pieņemtajos lēmumos⁸.

Portfeļa efekta izpausme praksē varētu tikt attēlota kā atbilde uz jautājumu, t.i., vai fakts, ka apvienošanās dalībnieku portfelī ir daudzi populāri dzērieni palīdz šiem komersantiem veikt alkoholisko dzērienu tirdzniecību kopumā? Uz šo jautājumu netieši atbildi ir devuši vairāki mazumtirgotāji, norādot, ka bez apvienošanās dalībnieku dzērieniem tie nevarētu nokomplektēt pilnvērtīgu sortimentu.

1) SIA „ELVI GRUPA” norādījusi (*).

2) SIA „MAXIMA Latvija” norāda (*).

3) SIA „RIMI Latvia” norāda (*).

4) SIA „PALINK” norāda (*).

5) SIA „BALSTOR” norāda, ka ņemot vērā AS „Latvijas balzams” īpatsvaru no (...) realizācijas apjoma un vietējā zīmola spēku, varam aizstāt sortimentu tikai daļēji un arī šajā gadījumā tas mums nestu zaudējumus.

Turklāt preču zīmju līderiem ir lielāka iespēja netikt izslēgtiem no mazumtirgotāja sortimenta.

Svarīgākās preču zīmes, kas jau ir Pircēja rīcībā: „Rīgas Šampanietis”, „3 Graudu”, „Lucky Dog”, „FIZZ”, „Dins”, „Bonaparte”, „LB Vodka”, „Rīgas melnais balzams” u.c (kopā portfelī ap 140 dažādu alkoholisko dzērienu).

⁸ skat. Eiropas Komisijas 1997.gada 15.oktobra lēmums lietā Nr. IV/M.938 Guinness/Grand Metropolitan-

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998D0602:EN:HTML;> Eiropas Komisijas 1997.gada 22.janvāra lēmums lietā Nr. IV/M.794 - Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB) - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998D0327:EN:HTML;> Eiropas Komisijas 1997.gada 11.septembra lēmums lietā Nr. IV/M.833 - The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S) - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998D0327:EN:HTML>

Savukārt no pievienojamo sabiedrību dzērieniem būtiskākie zīmoli ir „Martini” (stiprinātais vīns - Martini Rosso Vermouth, Martini Bianco Vermouth, Martini Extra Dry Vermouth, Martini Rose Vermouth), Martini Asti (dzirkstošais vīns, kura faktiskie nosaukumi var būt: Martini Asti Sparkling, Martini Rose Cuvee Sparkling Wine, Martini Prosecco Sparkling Wine), Metaxa, St. Remy VSOP, Otard VS Cognac, Otard VSOP Cognac, Bacardi u.c. Kopā pievienotajā portfelī ir ap 320 dzērieniem.

Līdz ar to pēc Konkurences padomes rīcībā esošās informācijas, apvienošanās dalībnieku rīcībā pēc apvienošanās būs ļoti plašs alkoholisko dzērienu portfelis, kurā ir daudzi atpazīstami un pieprasīti alkoholiskie dzērieni. Nevienam citam no apvienošanās dalībnieku konkurentiem – alkoholisko dzērienu ražotājiem un vairumtirgotājiem Latvijas teritorijā – nav portfeļa ar tik būtisku, atpazīstamu un patērētāju pieprasītu alkoholisko dzērienu preču zīmju skaitu (īpatsvaru).

Izvērtējot VID APP sagatavoto informāciju par 100 populārākajiem alkoholiskajiem dzērieniem (neskaitot vīnu un alu), kas izlaisti brīvā apgrozījumā patēriņam Latvijā, t.i., nodoti realizācijai tirdzniecības vietās, kā ražotājs vai importētājs (atsevišķos gadījumos arī muitas noliktavas turētājs) no 100 alkoholiskajiem dzērieniem apvienošanās dalībnieki ir norādīti 38 reizes, 5 dzērienu gadījumā AS „Latvijas Balzams” saskaņā ar tās sniegto skaidrojumu sniedz muitas noliktavas pakalpojumus, bet šie dzērieni pamatā ir no pievienojamo komercsabiedrību alkoholisko dzērienu portfeļiem.

Tātad apvienošanās dalībnieku portfelī būs vairāk kā trešdaļa no 2008.gadā populārākajiem alkoholiskajiem dzērieniem (neskaitot alu un vīnu), vadoties no minētās VID APP sniegtās informācijas, kur kā kritērijs iekļaušanai sarakstā ir realizētais/izlaistais brīvai apgrozībai patēriņam alkoholisko dzērienu daudzums.

Lielais dzērienu portfelis var dot iespēju apvienošanās dalībniekiem izveidot savu piedāvājumu mazumtirgotājiem tādējādi, lai iedrošinātu mazumtirgotājus pirkt no tiem lielāko (vai pat visu) iespējamo daudzumu alkoholisko dzērienu.

Līdz ar to pēc apvienošanās apvienotajam tirgus dalībniekam būs lielākas iespējas piesaistīt klientus un tam būs lielāka iespēja novērst mazumtirgotāja vēlmi nomainīt piegādātāju.

Apvienotais tirgus dalībnieks varēs gūt labumu no izmaksu ekonomijas distribūcijas un mārketinga procesā, kas radīsies, kopīgi veicot šos procesus, visam jaunizveidotajam dzērienu portfelim.

Lietas izpētes gaitā tika izvērtēts, vai konkrētajā tirgū pašreizējā situācijā ir iespējams ienākt kādam jaunam tirgus dalībniekam un tika secināts, ka tirgos, kuros kopējais tirgus apjoms pieprasījuma krituma dēļ ilgākā laikposmā sarūk, kopumā samazinās peļņas iespējas, un tas parasti neveicina jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu. Līdz ar to šādos tirgos, saglabājoties vai nu esošai tirgus struktūrai, vai atsevišķiem, vājākiem tirgus dalībniekiem tos pamatot, var palielināties motivācija tirgus līderim stiprināt savu tirgus varu, izmantojot finanšu un organizacionālās u.c. priekšrocības.

Novērtējot, vai iekļūšana tirgū būtu rentabla, būtu jāņem vērā paredzamā tirgus attīstība. Lielāka iespēja, ka iekļūšana būs rentabla, ir tirgū, kuram nākotnē paredzams pieaugums, nekā piesātinātā tirgū vai tirgū, kam paredzama lejupeja. Apjoma radītu ietaupījumu vai tīkla ietekmē iekļūšana tirgū var kļūt neizdevīga, ja jaunpienācējs nespēj iegūt pietiekami lielu tirgus daļu⁹.

Ievērojot norādīto, lai apvienošanās rezultātā nenostiprinātos apvienošanās dalībnieku vadošā loma alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecībā - alkoholisko dzērienu

⁹ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli. *Oficiālais Vēstnesis C 031, 05/02/2004 Lpp. 0005 – 0018, 97.,98.p.*

piegādē mazumtirdzniecībai, nepieciešams noteikt ierobežojumu Pircējam – nepievienot jau esošajam alkoholisko dzērienu portfelim preču zīmi, kas var to būtiski pastiprināt, tas ir tādu, kas ir uzskatāma par pasaulē plaši pazīstamu preču zīmi, ar lielu šīs zīmes dzērienu pārdošanas apjomu Latvijas teritorijā, kura ietverta VID APP sniegtajā sarakstā „100 populārākie Latvijā realizētie alkoholiskie dzērieni” (izlaisti brīvā apgrozījumā patēriņam Latvijā, t.i., nodoti realizācijai tirdzniecības vietās, neskaitot vīnu un alu, alkoholiskajiem dzērieniem 2008.gadā), vienlaicīgi nosakot aizliegumu apvienošanās dalībniekiem sniegt muitas noliktavas pakalpojumus alkoholiskajiem dzērieniem ar šo preču zīmi. Saskaņā ar VID APP sniegto skaidrojumu minētais saraksts ir izveidots dilstošā secībā, vadoties no alkoholisko dzērienu realizācijas (izlaišanas brīvam patēriņam) apjoma. Ņemot vērā minēto un lietā iegūto informāciju, saistošais noteikums ir attiecināms uz alkoholiskajiem dzērieniem ar ”Martini” zīmolu (t.i. stiprinātais vīns Martini Rosso Vermouth, Martini Bianco Vermouth, Martini Extra Dry Vermouth, Martini Rose Vermouth, Martini Asti Sparkling, Martini Rose Cuvee Sparkling Wine, Martini Prosecco Sparkling Wine u.c. šī zīmola dzērieni).

Izpildot šo saistošo noteikumu, kopā ar lēmuma 11. punktā norādīto saistošo noteikumu attiecībā uz dzirkstošajiem vīniem, tiks novērsta pārmērīga būtisko/patērētāju iecienīto preču zīmju atrašanās apvienošanās dalībnieku alkoholisko dzērienu portfelī, no kuriem vairāki, t.sk. ar zīmolu „Martini” var tikt uzskatīti par tādiem, kuriem obligāti ir jābūt katra mazumtirgotāja sortimentā un tādējādi novērsta būtiska konkurences samazināšanās alkoholisko dzērienu piegādes tirgū mazumtirdzniecībā.

SIA „SPV Distributor” viedokļa analīze

15. Konkurences padome 2009.gada 18.jūnijā saņēma SIA „SPV Distributor” 2009.gada 18.jūnija vēstuli (turpmāk – Vēstule) un ir izvērtējusi tajā iekļautos argumentus. SIA „SPV Distributor” Vēstulē ir lūgusi Konkurences padomi, izvērtējot SIA „Distributor”, SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” apvienošanās lietu, ņemt vērā papildus argumentus, kuri apliecina, ka apvienošanās neradīs būtiskas negatīvas sekas konkurencei nozarē.

15.1. SIA „SPV Distributor” Vēstulē lūdz ņemt vērā, *„aktuālās tendences un prognozes attiecībā par pieaugošo konkurentu zīmolu pieprasījumu un potenciālo konkurenci apvienotā tirgus dalībnieka zīmoliem dzirkstošā vīna realizācijas tirgū Latvijā”*.

Vēstulē ir norādīti vairāki potenciālie tirgus dalībnieki, taču Konkurences padome vēlas norādīt, ka tā kā tie vēl nav ienākuši Latvijas teritorijā ar savu saražoto dzirkstošo vīnu sortimentu un nav pietiekami pierādījumi par šādu šo tirgus dalībnieku plānotu rīcību, tad nav iespējams izvērtēt to iespējamās tirgus daļas vai apvienošanās dalībnieku tirgus daļas konkrētajā dzirkstošo vīnu tirgū pret „iespējamām” konkurējošām komercsabiedrībām. Konkurences padome norāda, ka šajā lietā tā ir veikusi apvienošanās dalībnieku konkurentu tirgus daļu aprēķinus konkrētajā dzirkstošo vīnu tirgū, aptaujājusi gan mazumtirgotājus, gan arī konkurentu komercsabiedrības. Pēc veiktās analīzes ir secināms, ka tomēr konkurentu komercsabiedrībām nedz tirgus daļas, nedz dzirkstošo vīnu realizācijas apjomi nav tik lieli kā apvienošanās dalībniekiem. Otram lielākajam apvienošanās dalībnieku konkurentam pēc alkoholisko dzērienu realizācijas apjomiem tirgus daļas šajā konkrētajā tirgū ir visai nelielas un būtiski mazākas kā Pircējam. Turklāt šajā konkrētajā tirgū nozīmīgu vietu ieņem arī pievienojamā sabiedrība SIA „S.Alko” (skat. arī lēmuma 11.punkts).

Līdz ar to kritiski vērtējams SIA „SPV Distributor” viedoklis, ka dzirkstošo vīnu tirgū darbojošies konkurenti uzskatāmi par stipriem konkurentiem AS „Latvijas Balzams”.

15.2. SIA „SPV Distributor” vēstulē lūdz ņemt vērā, ka „apvienošanās neradīs „portfeļa efektu” vairāku iemeslu dēļ”.

Konkurences padome noraida minēto argumentu kā nepamatotu. „Portfeļa efekta” izvērtējums dots lēmuma 14.punktā.

16. Izvērtējot Konkurences padomes rīcībā esošo un papildus iegūto informāciju secināms, ka apvienošanās rezultātā *dzirkstošā vīna realizācijas tirgū Latvijas teritorijā* apvienošanās dalībniekiem nostiprināsies dominējošais stāvoklis. Savukārt konkrētajā tirgū - alkoholisko dzērienu iepirkums mazumtirdzniecībai - apvienošanās rezultātā konstatētā portfeļa efekta dēļ var būtiski samazināties konkurence konkrētajā tirgū. Tādēļ saskaņā ar Konkurences likuma 16.panta trešo daļu SIA „SPV Distributor”, SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko” apvienošanās ir atļaujama, nosakot saistošos noteikumus, kurus izpildot apvienošanās neradīs būtiskas negatīvas sekas konkurencei dzirkstošā vīna un alkoholisko dzērienu iepirkuma mazumtirdzniecībai konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā.

Nemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu un otro daļu un 16.panta trešo daļu, Konkurences padome

nolēma:

1. Atļaut apvienošanos, kas paredzēta SIA „SPV Distributor” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA „S.D.V.”, SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „S.Alko”, nosakot apvienošanās dalībniekiem saistošos noteikumus. Vienīgi izpildot saistošos noteikumus, apvienošanās ir uzskatāma par tādu, kuras rezultātā nenostiprināsies apvienošanās dalībnieku dominējošais stāvoklis dzirkstošā vīna realizācijas tirgū, un netiks būtiski samazināta konkurence alkoholisko dzērienu iepirkuma mazumtirdzniecībai konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā.

2. Noteikt šādus saistošos noteikumus apvienošanās dalībniekiem un ar apvienošanās dalībniekiem saistītajiem tirgus dalībniekiem Noteikumu 13.2. – 13.5.apakšpunkta izpratnē:

2.1. no 2009.gada 1.oktobra nesniegt akcīzes preču noliktavas un muitas akcīzes preču noliktavas pakalpojumus un nepiegādāt Latvijas teritorijā šādus alkoholiskos dzērienus:

2.1.1. dzirkstošos vīnus (Kombinētās nomenklatūras 2204.preču pozīcija), izņemot šampanieti - Kombinētās nomenklatūras kods - 2204 10 11 un dzirkstošos vīnus ar preču zīmi „J.P. CHENET”, „SANTORI”, „BERSANO”, kas bija tirgus dalībnieku, pār kuriem iegūta izšķirošā ietekme – SIA „L.D.V.”, SIA „MONO M” un SIA „Alko” sortimentā 2008.gadā un 2009. gadā līdz šī lēmuma pieņemšanas dienai;

2.1.2. alkoholiskos dzērienus ar preču zīmi „Martini”, t.i., stiprināto vīnu Martini Rosso Vermouth, Martini Bianco Vermouth, Martini Extra Dry Vermouth, Martini Rose Vermouth, Martini Asti Sparkling, Martini Rose Cuvee Sparkling Wine, Martini Prosecco Sparkling Wine u.c. šī zīmola alkoholiskos dzērienus, kas bija apvienošanās dalībnieku sortimentā 2008. un 2009.gadā līdz šī lēmuma pieņemšanas dienai.

2.2. Informēt attiecīgajos līgumos noteiktajā kārtībā lēmuma nolemjošās daļas 2.1.punktā iekļauto dzērienu ražotājus vai komercsabiedrības, ar kurām apvienošanās dalībniekiem ir noslēgti līgumi par šo dzērienu piegādi, par Konkurences padomes lēmumā Nr. 20 iekļautajiem saistošajiem noteikumiem.

3. Lēmuma nolemjotās daļas 2.1.punktā noteiktie saistošie noteikumi ir spēkā līdz 2014.gada 18.jūnijam. Konkurences padome pēc savas iniciatīvas vai izšķirošās ietekmes ieguvēja lūguma var pārskatīt minēto termiņu pēc gada no šī lēmuma pieņemšanas dienas, ņemot vērā attiecīgajā laika periodā notikušās izmaiņas tirgū un to ietekmi uz konkurenci.

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme