



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr.63

(Prot.Nr.37, 4.§)

2012.gada 9.augustā

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

LietaNr.p1435/12/03.01./5

„Par SIA „Palink” ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos”

Konkurences padome (turpmāk – KP) 08.06.2012. saņēma SIA „Palink” (turpmāk – Iesniedzējs) pilnvarotās pārstāves Ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos, Iesniedzējam iegūstot tiesības izmantot SIA „Pellston nami” aktīvus, kas atrodas Rīgas ielā 9, Daugavpilī, t/p „SOLO” ēkā (turpmāk – Ziņojums).

Iepazīstoties ar Ziņojumā ietverto informāciju, kā arī tam pievienotajiem dokumentiem, KP konstatēja, ka tas 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 par Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 08.06.2012. Saskaņā ar Noteikumu 4.punktu par šo faktu 12.06.2012. ar vēstuli Nr.1063 tika informēts Iesniedzējs.

Saskaņā ar Konkurences likuma (turpmāk – KL) 16.panta pirmo daļu, KP viena mēneša laikā no pilnā vai saīsinātā ziņojuma saņemšanas dienas izskata Ziņojumu un pieņem kādu no šā panta trešajā vai ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem vai lēmumu par papildu izpētes uzsākšanu.

06.07.2012. KP pieņēma lēmumu Nr.54 par papildu izpētes uzsākšanu.

SIA „Palink”, Reģ.Nr.40003642393, juridiskā adrese: Lidoņu iela 27/1, Rīga, LV-1005;

SIA „Pellston Nami”, Reģ.Nr.41503029846, juridiskā adrese: Pulkveža Brieža iela 8-1, Rīga, LV-1010.

Lietas izpētes laikā tika iegūta informācija no vairākām komercsabiedrībām, kurām pieder ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali Daugavpilī un tās tuvākajā apkārtnē. Izvērtējot Ziņojumā ietverto un KP rīcībā esošo un papildu iegūto informāciju, KP

konstatēja:

1. Apvienošanās dalībnieki

Iesniedzējs nodarbojas ar mazumtirdzniecību nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku¹. UAB „Palink”² pieder 100% (simts procentu) Iesniedzēja kapitāla daļu un tādējādi UAB „Palink” realizē izšķirošo ietekmi, KL 1.panta 2.punkta izpratnē, pār Iesniedzēju. Saskaņā ar KL 1.panta 9.punktu, UAB „Palink” un Iesniedzējs ir atzīstami par vienu tirgus dalībnieku.

Iesniedzēja valdes locekļi ir H.M. un M.D. Minētās personas nedarbojas citu tirgus dalībnieku (kas atrodas Latvijā) pārvaldes institūcijās.

SIA „Pellston nami” nodarbojas ar sava vai nomāta nekustamā īpašuma izīrēšanu vai pārvaldīšanu³, vairumtirdzniecības starpniecības pakalpojumu sniegšanu⁴, mazumtirdzniecību nespecializētajos veikalos⁵, mazumtirdzniecību ārpus veikaliem⁶ un ar operācijām ar sev piederošu nekustamo īpašumu⁷.

Izšķirošo ietekmi pār SIA „Pellston Nami”, KL 1.panta 2.punkta izpratnē, realizē privātpersona A.J. (pieder 51,88% kapitāla daļu). Savukārt SIA „Pellston Nami” mazākuma kapitāla daļu turētājs ir I.K. (pieder 48,12% kapitāla daļu).

2. Apvienošanās veids

KL 15.panta pirmās daļas 3.punkts nosaka – *tirgus dalībnieku apvienošanās ir tāds stāvoklis, kad (...) viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst daļu vai visus cita tirgus dalībnieka (...) aktīvus vai tiesības tos izmantot. Aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšanu uzskata par apvienošanu, ja aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšana palielina minēto aktīvu un tiesību ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū.*

Saskaņā ar Ziņojumam pievienoto 16.02.2011. Nedzīvojamo telpu nomas līgumu Nr.N-01-2011 (turpmāk – Līgums), Iesniedzējs nomās Līgumā noteiktās telpas Rīgas ielā 9, Daugavpilī, t/p „SOLO” ēkā ar kopējo platību (*). Līguma darbības termiņš ir līdz (*).

Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju⁸ Iesniedzējam Daugavpilī jau pirms konkrētā veikala atvēršanas t/p „SOLO” bija izveidots mazumtirdzniecības tīkls, tādējādi šo aktīvu lietošanas tiesību iegūšana palielinās apgrozījumu konkrētajā tirgū, t.i., palielinās arī tirgus daļu.

Komisijas konsolidētā jurisdikcijas paziņojuma saskaņā ar Padomes regulu (EK) Nr.139/2004 *Pār kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju*⁹ (turpmāk – Paziņojums) 24.punkts paredz ka, *Kontroles iegūšanu pār aktīviem var uzskatīt par koncentrāciju tikai tad, ja šie aktīvi veido visu uzņēmumu vai to daļu, t.i., tirgū pārstāvētu uzņēmumu, uz kuru var skaidri attiecināt tirgus apgrozījumu.*

Ievērojot norādīto Paziņojuma normu, jānorāda, ka telpas Rīgas ielā 9, Daugavpilī ir uzskatāmas par tādiem aktīviem, uz ko var skaidri attiecināt

¹NACE kods 47.11.

²Lietuvā reģistrēta kapitālsabiedrība ar juridisko adresi: Lentvario 33, LT-02241, Viļņa, Lietuva.

³NACE kods 68.2.

⁴NACE kods 51.1.

⁵NACE kods 52.1.

⁶NACE kods 52.6.

⁷NACE kods 70.1.

⁸http://www.iki.lv/lv.php/veikalu_tikls.

⁹http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP029KonsolidetaisJurisdikcijasPaz.pdf.

apgrozījumu, kas veidojies no mazumtirdzniecības iepriekšējam nomniekam, t.i., SIA „Rimi Latvia”.

Attiecībā par ilgtermiņa kontroles maiņu, KP norāda uz Paziņojuma 28.punktu, kurā ir noteikts, ka *tomēr ilgtermiņa kontroles maiņu neizslēdz tas, ka pamatlīgumus noslēdz uz noteiktu laiku, ja šie līgumi ir atjaunojami. Koncentrācija var rasties pat tādos gadījumos, kad līgumos paredzēts noteikts termiņš, ja paredzētais laikposms ir pietiekami ilgs, lai radītu attiecīgo uzņēmumu ilgtermiņa kontroles maiņu.*

Mazumtirdzniecībā izmantotās tirdzniecības telpas un ar to lietošanu saistītās tiesības ir uzskatāmas par uzņēmuma aktīviem¹⁰ un šo aktīvu izmantošanas tiesību iegūšana – tirdzniecības telpu nomāšana – ir uzskatāma par tirgus dalībnieku apvienošanās KL izpratnē. Tādējādi Iesniedzējs un SIA „Pellston Nami” ir uzskatāmi par apvienošanās dalībniekiem.

KP jau iepriekš savā praksē¹¹ ir vērtējusi līdzīgas apvienošanās situācijas, kas attiecas uz cita tirgus dalībnieka aktīvu pārņemšanu nomā.

Apvienošanās īstenošanas rezultātā Iesniedzējs iegūs tiesības izmantot SIA „Pellston Nami” aktīvus – telpas Rīgas ielā 9, Daugavpilī, t/p „SOLO” ēkā ar kopējo platību (*), kuras līdz tam nomāja cits mazumtirdzniecības lielveikals – SIA „Rimi Latvia”.

Tādējādi darījums, kad viens ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikals uzsāk nomāt tirdzniecības telpas, kuras līdz šim nomājis cits lielveikals atbilst KL 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktajam apvienošanās veidam.

3. Apvienošanās paziņošanas pienākums

KL 15.panta otrā daļa nosaka –*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.*

KL 15.panta otrā daļā ir noteikti kritēriji, kuriem izpildoties, apvienošanās dalībniekiem ir pienākums iesniegt Konkurences padomē ziņojumu par apvienošanos. Minētie kritēriji ir 1) tirgus dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā pārsniedza 25 miljonus latu¹² un 2) apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū pārsniedz 40 procentus¹³.

Konkurences likuma 15.panta otrā prim daļa nosaka, ka *šā panta otrajā daļā minētajā gadījumā ziņojumu neiesniedz, ja vienam no diviem apvienošanās dalībniekiem apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā Latvijas teritorijā nepārsniedz 1,5 miljonus latu.*

Apvienošanās dalībnieku kopējo apgrozījumu nosaka pēc Noteikumu III nodaļas „Apgrozījuma aprēķināšana” noteikumiem. Savukārt tirgus dalībnieka kopējo neto apgrozījumu aprēķina, saskaitot iepriekšējā finanšu gada ieņēmumus no tirgus dalībnieka darbības, preču pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas Latvijas teritorijā.

Šajā gadījumā faktiskā tirgus dalībnieku apvienošanās, t.i., aktīvu lietošanas tiesību iegūšana, notiek ar Līguma noslēgšanas brīdi, proti, Līgums ir noslēgts 16.02.2011. Līdz ar to ir pamatoti ņemt vērā apvienošanās dalībnieku apgrozījumu no

¹⁰KP 14.09.2007. lēmums Nr. 115., KP 11.06.2008. lēmums Nr. 65.

¹¹KP 11.11.2010. lēmums Nr.82.

¹²KL 15.panta otrās daļas 1.punkts.

¹³KL 15.panta otrās daļas 2.punkts.

konkrētajiem aktīviem, kā arī tirgus dalībnieku kopējo apgrozījumu no pamatdarbības par 2010. finanšu gadu.

Saskaņā ar SIA „Rimi Latvia” un SIA „Pellston Nami” sniegto informāciju, telpās Rīgas ielā 9, Daugavpilī līdz 22.11.2010. komercdarbību veica SIA „Rimi Latvia”.

SIA „Rimi Latvia” apgrozījums telpās Rīgas ielā 9, Daugavpilī, t/p „SOLO” 2010.gadā bija (*), proti, apgrozījums pārsniedza 1,5 miljonus latu. Nomas attiecības starp SIA „Pellston nami” un SIA „Rimi Latvia” beidzās 22.10.2010., t.i., iepriekšējā (2010.) finanšu gada laikā. Attiecīgi iepriekšējais nomnieks savas nomas attiecības ir izbeidzis un jaunais nomnieks nomas attiecības ir uzsācis mazāk nekā viena gada laikā, kā rezultātā apgrozījumu aprēķina, saskaitot jaunā nomnieka neto apgrozījumu un neto apgrozījumu, kas iegūts no šo aktīvu izmantošanas saimnieciskajā darbībā – iepriekšējā nomnieka (mazumtirgotāja) apgrozījums konkrētajās tirdzniecības telpās.

Līdz ar to konkrētajā gadījumā apgrozījumu aprēķina, saskaitot jaunā nomnieka (SIA „Palink”) neto apgrozījumu un neto apgrozījumu, kuru iegūvis iepriekšējais nomnieks (SIA „Rimi Latvia”) no konkrēto aktīvu izmantošanas saimnieciskajā darbībā – apgrozījuma konkrētajās tirdzniecības telpās (*t/p SOLO*).

Ņemot vērā minēto, KP konstatē, ka apvienošanās iesaistīto dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā (2010.gads) pārsniedz KL 15.panta otrās daļas pirmajā punktā noteikto kritēriju – 25 miljonus latu. Līdz ar to izpildās KL 15.panta otrajā daļā un otrajā prim daļā paredzētie kritēriji un Iesniedzējam pirms apvienošanās bija pienākums iesniegt apvienošanās ziņojumu KP.

4. Konkrētā tirgus noteikšana

KL 1.panta 4.punkts nosaka - *konkrētais tirgus — konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.*

KL 1.panta 5.punkts nosaka –*konkrētās preces tirgus– 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.*

KL 1.panta 3.punkts nosaka – *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.*

Noteikumu 2.punkts nosaka, ka šo *noteikumu izpratnē ietekmētais tirgus ir: 2.1. konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki; 2.2. ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.*

4.1. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus Daugavpilī un tās tuvākajā apkārtnē

Ņemot vērā to, ka atbilstoši Līgumam Iesniedzējs iegūst telpu lietošanas tiesības savas komercdarbības veikšanai Daugavpilī, ir pamatoti plašāk izvērtēt konkurences situāciju šaurākajā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, t.i., Daugavpilī un tās apkārtnē.

Atverot jaunu veikalu Daugavpilī, var tikt tieši ietekmēta konkurence šajā ģeogrāfiskajā apvidū. Iesniedzējs, pateicoties jauna veikala atvēršanai, palielina savu tirgus daļu konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, piesaistot jaunus patērētājus un tieši konkurējot ar citiem mazumtirgotājiem, kas darbojas konkrētajā tirgū. Konkrētās apvienošanās gadījumā būtisks ir fakts, ka pirms Iesniedzēja telpas Rīgas ielā 9, Daugavpilī, *t/p SOLO* telpās, nomāja SIA „Rimi Latvia”, pie tam, SIA „Rimi Latvia” minētajās telpās ilglaicīgi (SIA „Rimi Latvia” un SIA „Pellston” nami nomas līguma ilgums bija gandrīz 7 (septiņi) gadi) bija izvietojusi savu struktūrvienību, kas nodarbojās ar mazumtirdzniecību, tādējādi patērētājos dibinot zināmu pieradumu un „tradīcijas” iepirkšanās ziņā. Ņemot vērā, ka Iesniedzējs ir izvietojis minētajā adresē līdzīga vai gandrīz identiska rakstura un preču sortimenta struktūrvienību, zināms patērētāju un klientu loks ir nodrošināts, jau vien pamatojoties uz attiecīgo patērētāju un klientu norādīto pieradumu.

Pēc Ziņojumā sniegtās informācijas Iesniedzējs apvienošanās rezultātā iegūtās aktīvu lietošanas tiesības plāno izmantot pārtikas un plaša patēriņa preču mazumtirdzniecībā, līdz ar to detalizētāk tiks analizēts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Daugavpilī, jo apvienošanās rezultātā iegūtās aktīvu izmantošanas tiesības izpaužas kā Iesniedzēja mazumtirdzniecības veikala atvēršana, kas palielinās Iesniedzēja tirgus daļu šajā konkrētajā tirgū.

Tādējādi, konkrētais tirgus, saskaņā ar KL 1.panta 4.punktu, ir nosakāms, kā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus Daugavpilī un tās apkārtnē.

Lai arī konkrētā apvienošanās neatstāj būtisku ietekmi uz citiem konkrētajiem tirgiem, jāņem vērā, ka šie tirgi ir savstarpēji saistīti un tādējādi netieši attiecas uz konkrēto apvienošanos. KP neveiks šo konkrēto tirgu detalizētu analīzi, bet sniegs īsu ieskatu katrā no šiem konkrētajiem tirgiem:

4.2. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē

Atbilstoši līdzšinējai EK praksei no konkrētās preces tirgus definēšanas aspekta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā ir atsevišķi izdalāma modernā mazumtirdzniecība (supermārketi, hipermārketi un zemo cenu veikalu ķēdes), kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, neņemot vērā iepirkšanos mazajos, specializētajos veikalos¹⁴. Lielveikali no mazajiem veikaliem atšķiras ar to, ka tie spēj piedāvāt plašāku preču klāstu, ieskaitot preces mājāsaimniecības vajadzībām. Patērētāji izvēlas lielveikalus, jo to iepirkšanās modelis ir komplekss un sastāv no vairākiem komponentiem¹⁵. Apvienojot šādu iepirkšanās pieredzi ar iespēju viegli novietot automašīnu¹⁶, lielveikali piedāvā iespēju vienuviet iegādāties visas nepieciešamās ikdienas patēriņa preces¹⁷. Šādos apstākļos iepirkšanās lielveikalos tiek identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt mazie pārtikas veikali vai specializētie veikali bieži vien pilda iepirkšanās papildinošo lomu¹⁸.

Šādu tirgus definīciju Eiropas Komisija ir pielietojusi vairākās lietās, secinot, ka ir atsevišķi nodalāma mazumtirdzniecība ikdienas patēriņa precēm, kuras galvenokārt tiek realizētas ar supermārketu, hipermārketu un zemo cenu veikalu ķēžu

¹⁴EK lēmums lietā Nr.COMP/M.4590 Rewe/Delvita, 13.rindkopa.

¹⁵KP 29.06.2007. lēmums Nr.81 (*MAXIMA/Mahrix*), 6.punkts

¹⁶Turpat.

¹⁷Angļu val. – „one-stopshopping”. Eiropas Komisijas 1999.gada 3.februāra lēmums lietā Nr. IV/M.1221 Rewe/Meinl (turpmāk – *Rewe/Meinl*), 13.rindkopa.

¹⁸*MAXIMA/Mahrix*, 6.punkts; *Rewe/Meinl*, 13.rindkopa.

starpniecību¹⁹. Pēc būtības tā ir uzskatāma par tradicionālu EK pieeju lietās, kas saistītas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību.

Konkrētā apvienošanās nerada būtisku ietekmi uz mazumtirdzniecību lielveikalu vidē. Iesniedzējam, realizējot konkrēto apvienošanās darījumu, palielinās tirgus daļa konkrētajā tirgū, bet šis tirgus daļas palielinājums nav uzskatāms par tādu, kas novestu pie iespējama dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanās. Arī Iesniedzēja tirgus varas pieaugums nav uzskatāms par tādu, kas apdraudētu konkurenci lielveikalu vidē.

4.3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Latvijas teritorijā

Par galvenajiem konkrētā tirgus dalībniekiem ir uzskatāmi: SIA „MAXIMA Latvija” (veikali *MAXIMA X, XX, XXX*), SIA „Rimi Latvia” (veikali *RIMI*), SIA „SUPERNETTO” (veikali *SUPERNETTO*)²⁰, SIA „Palink” (veikali *IKI, Cento*), SIA „Iepirkumu grupa” (veikali *top!, mini top*), SIA „Stockmann” (veikals *STOCKMANN*), SIA „Skai Baltija” (veikali *Sky*), SIA „Latvijas Tirgotāju Savienība” (*LaTS*), SIA „BALSTOR”²¹ (veikali *MEGO, VESKO*, citi), uzņēmumu grupa „AIBE”²² (*AIBE*), AS „Prisma Latvija” (veikali *PRISMA*), SIA „BETA” (veikali *BETA*).

Kā tas izriet no iepriekšējiem KP lēmumiem²³, SIA „Rimi Latvia” apgrozījums konkrētajā tirgū ir līdzīgs SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījumam. Savukārt SIA „Rimi Latvia” tirgus daļa ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā lielveikalu vidē 2009./2010.gadā nepārsniedz 40%²⁴. SIA „MAXIMA Latvija” tirgus daļa konkrētajā tirgū atbilstoši KP secinājumiem, 2009./2010.gadā arī bija līdzīga un nepārsniedza 40%²⁵. Savukārt, Iesniedzēja tirgus daļa konkrētajā tirgū Līguma noslēgšanas brīdī nepārsniedza 10%.

Iesniedzējs uzskata, ka Līguma noslēgšanas rezultātā netiks būtiski ietekmēta konkurence konkrētajā tirgū. Darījuma rezultātā neveidojas un nenostiprinās Iesniedzēja dominējošais stāvoklis ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

Tādējādi, KP secina, ka abi divi tirgus līderi, proti, MAXIMA un RIMI, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē ir izteikti līderi un citi tirgus dalībnieki nespēj izdarīt pietiekošu konkurences spiedienu uz šiem pieminētajiem tirgus dalībniekiem.

4.4. Iepirkumu tirgus Latvijas teritorijā

Ņemot vērā KP līdzšinējo praksi²⁶, vērtējot līdzīga veida apvienošanas lietas, par vienu no konkrētajiem tirgiem, kas potenciāli var tikt ietekmēts apvienošanās rezultātā, ir uzskatāms iepirkuma tirgus. Citās lietās tas var tikt noteikts arī šaurāk,

¹⁹EK lēmums lietā COMP/M.2161 Ahold/Superdiplo un COMP/M.1221 Rewe/Meinl, EK lēmums lietā Nr.COMP/M.5112 Rewe Plus/Discount, 17.rindkopa.

²⁰SIA „RimiLatvia” saistītais uzņēmums.

²¹SIA „Baltstor” ir Latvijas mazumtirgotāju kooperācija, kas uz šodienu apvieno 66 mazumtirdzniecības uzņēmumus, nodrošinot tiem kopīgus preču iepirkumus par izdevīgākiem nosacījumiem, vienotu sortimentu, mārketingu un loģistikas pakalpojumus.

²²Uzņēmumu grupa AIBE apvieno ~ 430 mazumtirdzniecības veikalus Latvijas teritorijā.

²³KP 13.01.2011. lēmums Nr.E02-4, 23.punkts.

²⁴KP 22.12.2010. lēmums Nr.94., 18.punkts.

²⁵KP 13.01.2011. lēmums Nr.E02-4, 24.punkts

²⁶KP 11.11.2010. lēmums Nr.82, 4.3.punkts.

ņemot vērā konkrētās preces vai preču grupas aizvietojamību. Mazumtirgotājs nodrošina galapatērētājam daudzveidīgu un atšķirīgu preču piegādi, līdz ar to arī tā iepirkumu veido dažādu preču piegāžu kopums.

Vērtējot iepirkuma tirgus ģeogrāfisko tirgu, jāņem vērā konkrētā mazumtirgotāja preču iepirkšanas robežas, t.i., iespējas izvēlēties sev piegādātājus.

Konkrētajā tirgū darbojas tie paši tirgus dalībnieki, kas darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.

Darbība iepirkuma tirgū, iegādājoties preces no vairumtirgotājiem un ražotājiem, nodrošina tiem iespēju darboties un konkurēt savā starpā mazumtirdzniecības tirgū. Par Iesniedzēja galvenajiem konkurentiem konkrētajā tirgū ir uzskatāmas sabiedrības(1) SIA „Rimi Latvia”, (2) SIA „MAXIMA Latvija”, (3) Baltstor, (4) AIBE, (5) LaTS. Baltstor un LaTS ir uzņēmumu apvienības, kuru uzdevums ir veikt centralizētus iepirkumus (apvienības biedru kopīgos iepirkumus).

Ziņojumā ir norādīts, ka Iesniedzējs veic preču iepirkumus gan no Latvijas vairumtirgotājiem/ ražotājiem, gan arī no ārvalstu sadarbības partneriem. Lielākie mazumtirgotāji veic iepirkumus ārvalstīs, un šāda iepirkuma politika palielina aizvietojamību tirgus pieprasījuma pusē. Pašreizējā konkrētā tirgus struktūra liecina, ka mazumtirdzniecības ķēdes vietējiem pārtikas preču ražotājiem/iegādātājiem ir neaizvietoājams noieta kanāls.

Papildus minētajam KP jau ir secinājusi, ka piegādātāji, kuriem nav līdzvērtīgu izplatīšanas kanālu, spiesti akceptēt tirgus līderu nosacījumus, jo labi attīstīts un plaši sazarots mazumtirdzniecības kanāls ir būtisks priekšnosacījums, kā tiem savu preci aizgādāt līdz galapatērētājam.

Mazumtirdzniecības veikalu ķēdes ir uzskatāmas par ļoti nozīmīgiem sadarbības partneriem ražotājiem un vairumtirgotājiem, ko zaudējot ražotājs nevar kompensēt ar citu noieta kanālu, lai nodrošinātu stabilu un nepārtrauktu saimniecisku darbību.

Jāsecina, ka pašreizējā konkrētā tirgus struktūra liecina, ka vismaz divas lielākās mazumtirdzniecības ķēdes vietējiem pārtikas preču ražotājiem/iegādātājiem ir neaizvietoājams noieta kanāls. Tā kā SIA „Maxima Latvija” un SIA „Rimi Latvia” aizņem konkrētajā tirgū kopā vairāk kā 60% un pārējo daļu dala citas mazākās veikalu ķēdes, kuras preču iepirkšanas noteikumu izveidē cenšas sekot tirgus līderiem, secināms, ka lielākā daļa preču Latvijas tirgū tiek iepirkta analogiski nosacījumiem, kurus ir izvirzījušas lielveikalu ķēdes, un starp tiem nav būtisku atšķirību.

Iesniedzējs ir uzskatāms par salīdzinoši lielu iepirkumu tirgus dalībnieku. Ņemot vērā, ka Iesniedzējam ir pietiekoši plašs mazumtirdzniecības tīkls, kas, pie tam, ir izvietots gandrīz pa visu Latviju, uzskatāms, ka tam ir būtiska ietekme konkrētajā tirgū, tomēr tā iepirkumu vara nav salīdzināma ar lielākajiem tirgus dalībniekiem (SIA „Rimi Latvia” un SIA „Maxima Latvija”). Atverot vienu jaunu veikalu Daugavpilī, Iesniedzējs spēs nodrošināt papildus tirdzniecības platības, kuras būs nepieciešams aizpildīt ar produkciju, kuru piedāvāt patērētājiem. Tas, savukārt nozīmē, ka palielināsies arī Iesniedzēja iepirkumu apjoms, ja Iesniedzējs ar šī veikala atvēršanu papildina savu veikalu skaitu un paralēli nelikvidē kādu citu veikalu.

Palielinoties iepirkuma apjomam, Iesniedzējam radīsies iespēja iegūt sev izdevīgākus sadarbības noteikumus ar piegādātājiem, kas, sekojoši, var ietekmēt tā stāvokli mazumtirdzniecības tirgū, jo abi šie tirgi (t.i., iepirkumu tirgus un plaša patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus) ir ļoti cieši saistīti un pakārtoti viens otram. Respektīvi, izmaiņas vienā no tirgiem (piemēram, pieprasījuma samazināšanās mazumtirdzniecības tirgū pēc konkrētas preces automātiski ietekmē iepirkumu tirgu, jo mazumtirgotāji šo konkrēto preci iegādāsies mazāk) būtiski skar arī otru tirgu.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, KP secina, ka konkrētās apvienošanās rezultātā neradīsies dominējošais stāvoklis un netiks būtiski samazināta konkurence konkrētajā tirgū, jo divi citi lielākie iepirkumu tirgus dalībnieki (RIMI un MAXIMA) saglabā savas līderpozīcijas konkrētajā tirgū. Iesniedzēja tirgus vara ir pietiekami nozīmīga konkrētajā tirgū, tomēr tā nav salīdzināma ar abu lielāko tirgus dalībnieku tirgus varu, kas šī iemesla dēļ piegādātājiem ir uzskatāmi par neaizvietojamiem noieta kanāliem.

5. Konkrētā tirgus raksturojums

Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju²⁷, Daugavpilī kopumā darbojas 174 mazumtirdzniecības veikali (t.sk. arī tirgus līderi (SIA „Rimi Latvia”, SIA „Maxima Latvia”, SIA „Palink”, SIA „Baltstor”, u.c.)).

2011.gada sākumā konkurences situācija ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Daugavpilī raksturojama šādi²⁸:

tabula Nr.1

„Iesniedzēja lielākie konkurenti ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū Daugavpilī”

	Veikala veids	Tirdzniecības zāles platība	Veikala apgrozījums, Ls		Veikala adrese
			2009.g.	2010.g.	
SIA „Rimi Latvia”	Zemo cenu veikals „Supernetto”	(*)	(*)	(*)	Smilšu iela 92B
	Zemo cenu veikals „Supernetto”	(*)	(*)	(*)	Viestura iela 10
	Lielveikals „Daugavpils”	(*)	(*)	(*)	18.novembra iela 136
	Hipermārketss „Cietoksnis”	(*)	(*)	(*)	Cietokšņa iela 70
SIA „Maxima Latvia”	Veikala veids	Tirdzniecības zāles platība	Veikala Apgrozījums, Ls		Veikala adrese
			2009.g.	2010.g.	
SIA „Maxima Latvia”	X	(*)	(*)	(*)	Arhitektu iela 3
	X	(*)	(*)	(*)	Kandavas iela 5
	X	(*)	(*)	(*)	Smilšu iela 98A
	X	(*)	(*)	(*)	Piekrastes iela 29
	X	(*)	(*)	(*)	Strādnieku iela 103
	XX	(*)	(*)	(*)	Cietokšņa iela 60

²⁷Pārtikas un veterinārā dienesta mājaslapa: <http://www.pvd.gov.lv/lat/uznemumi/>.

²⁸Informācijas avots – lielāko tirgus dalībnieku atbildes uz KP informācijas pieprasījumiem.

SIA „Savel”	Veikala veids	Tirdzniecības zāles Platība	Veikala Apgrozījums, Ls		Veikala adrese
			2009.g.	2010.g.	
	BETA	(*)	(*)	(*)	Inženieru iela 1
	BETA	(*)	(*)	(*)	A.Pumpura iela 27
	BETA	(*)	(*)	(*)	Šaurā iela 31
SIA „Baltst or”	Veikala veids	Tirdzniecības zāles Platība	Veikala Apgrozījums (Ls)		Veikala adrese
			2009.g.	2010.g.	
	SIA „Mego”	(*)	(*)	(*)	18.novembra iela 66a
	NGJ un M SIA	(*)	(*)	(*)	Teātra iela 13
	Veikala veids	Tirdzniecības zāles Platība	Veikala Apgrozījums (Ls)		Veikala adrese
			2009.g.	2010.g.	
SIA „Antar is”	Nr.1	(*)	(*)	(*)	Nometņu iela 9/11
	Nr.4	(*)	(*)	(*)	Malu iela 5
	Nr.5	(*)	(*)	(*)	Lielā iela 44
	Nr.12	(*)	(*)	(*)	Lielā iela 264a
	Nr.15	(*)	(*)	(*)	Alejas iela 62
	Nr.16 ²⁹	(*)	(*)	(*)	Alejas iela 62
	Nr.32	(*)	(*)	(*)	A.Pumpura iela 129

Kā ir redzams no tabulas Nr.1, Iesniedzēja lielākie konkurenti ir izvietojusi plašu mazumtirdzniecības tīklu, piedāvājot patērētājiem salīdzinoši plašas izvēles iespējas, ko rada konkurence šo komersantu starpā.

tabula nr.2

„Iesniedzēja darbība Daugavpilī”

Gads	Iesniedzēja apgrozījums Daugavpilī, Ls	Procentuālais Iesniedzēja apgrozījums Daugavpilī salīdzinājumā ar kopējo Iesniedzēja apgrozījumu Latvijā
2008	(*)	(*)
2009	(*)	(*)
2010	(*)	(*)

Tabulā Nr.2 atspoguļots Iesniedzēja apgrozījums Daugavpilī laika posmā no 2008.gada līdz 2010.gadam. Šajā laikposmā vērojams būtisks apgrozījuma Daugavpilī īpatsvara kritums Iesniedzēja kopējā (Latvijas) apgrozījumā.

Par mazumtirgotājiem, kas sastāda lielāko konkurenci Iesniedzējam konkrētajā tirgū Daugavpilī ir uzskatāmi SIA „Rimi Latvia” un SIA „Maxima Latvija” mazumtirdzniecības tīkli. Pieminētajiem mazumtirgotājiem ir ne tikai lielākie veikali

²⁹Nepārtikas preces.

tirdzniecības platības ziņā (SIA „Rimi Latvija” – hipermarkets „Cietoksnis” ar kvadrāturu (*), SIA „Maxima Latvija” – XX veikals Cietokšņa ielā ar kvadrāturu (*)), bet arī šo mazumtirgotāju visu veikalu kopējais apgrozījums ir vislielākais. Savukārt, atverot veikalu t/p „SOLO”, Iesniedzējs izveido mazumtirdzniecības veikalu, kura tirdzniecības platība ir lielākā Daugavpilī - (*).

Par citiem tiešajiem Iesniedzēja konkurentiem konkrētajā tirgū var tikt uzskatīti SIA „Savel” (šim mazumtirgotājam ir arī viens liels veikals ar tirdzniecības platību (*)), SIA „Baltstor” un SIA „Antaris”.

Lielāka daļa no tirdzniecības vietām ir mazi, ierobežota sortimenta un preču klāsta veikali, kas, lai arī ir uzskatāmi par lielāko mazumtirdzniecības ķēžu konkurentiem, nespēj izdarīt pietiekoši lielu konkurences spiedienu uz lielajiem mazumtirgotājiem galvenokārt tāpēc, ka tajos esošais sortiments ir ierobežots un preču cena pamatā ir augstāka nekā lielākajos veikalos. Preču cenu starpība, savukārt, ir izskaidrojama ar to, ka lielākie mazumtirgotāji ir spējīgi veikt lielākus iepirkumus iepirkumu tirgū un līdz ar to saņemt preces par izdevīgākām cenām no vairumtirgotājiem. Savukārt mazie mazumtirgotāji izjūt lielu konkurences spiedienu no lielveikaliem, jo līdz ar jebkura lieltirgotāja struktūrvienības atvēršanos kādā ģeogrāfiskā vietā tuvākie mazumtirgotāji automātiski izjūt apjoma samazinājumus, jo gandrīz visu lielāko mazumtirgotāju piedāvātās preču cenas ir mazākas nekā mazo mazumtirgotāju piedāvātās. Papildus, ņemot vērā, ka lielie mazumtirgotāji ir spējīgi piedāvāt ne tikai pārtikas preces (piedāvājot daudz plašāku izvēli patērētājam), bet arī citas mājāsaimniecībā noderīgas preces, patērētājiem, ja tiem ir tāda nepieciešamība, ir daudz ērtāk un racionālāk doties iepirkties uz lielveikalu, kur visas preces ir iespējams atrast vienuviet, nevis, patērējot daudz vairāk sava laika, apmeklēt vairākus mazumtirgotājus un vairākus mazumtirdzniecības veikalus, lai iegādātos visu sev nepieciešamo. Jāņem vērā, ka gandrīz visi lielākie mazumtirgotāji piedāvā ērtu piebraukšanu pie saviem veikaliem un bezmaksas autostāvvietu, nodrošinot iespēju iegādātās preces ar iepirkumu ratiņiem patērētājam pievest tieši pie savas automašīnas. Tikai atsevišķi mazie mazumtirgotāji ir spējīgi nodrošināt šādu iespēju.

Tātad, KP uzskata, ka par būtiskiem elementiem, lai atzītu konkurentus par efektīviem konkurentiem lielākajiem mazumtirgotājiem, ir uzskatāmi šādi faktori³⁰:

1. tirdzniecības platības lielums;
2. salīdzinoši plašs sortiments;
3. tirdzniecības platības atrašanās vieta, piekļuves ērtība patērētājiem;
4. uzņēmuma kopējais apgrozījums Latvijas teritorijā, kas norāda, cik spēcīga komercsabiedrība ir mazumtirdzniecības ķēžu savstarpējā konkurencē;
5. vai konkrētais mazumtirgotājs darbojas kādā no mazumtirgotāju apvienībām, t.i., minētais faktors norāda uz uzņēmuma spēku preču iepirkuma tirgū, kas pamatā nosaka tā konkurētspēju attiecīgajā mazumtirdzniecības tirgū;
6. uzņēmumu veikalu kopskaits, to sortiments un tirdzniecības zāles lielums;
7. uzņēmuma finansiālais stāvoklis;
8. lojalitātes programmu esamība u.tml.

Lielākie mazumtirgotāji arī aktīvi darbojas reklāmas tirgū, pērkot reklāmas izvietošanas pakalpojumu dažādās reklāmas formās. Piemēram, saskaņā ar Latvijas Reklāmas asociācijas datiem³¹, mazumtirdzniecība ir otrā reklamētākā nozare 2011.gadā un SIA „Rimi Latvia” un SIA „Maxima” ir vieni no lielākajiem

³⁰Līdzīgus kritērijus KP vērtēja arī 11.11.2010. lēmumā Nr.82.

³¹Mediju reklāmas tirgus dati. http://www.lra.lv/files/varia/2011_mediju_rekl_tirgus_LRA.pdf.

reklāmdevējiem. Tātad vēl viena būtiska iezīme, kas raksturo lielākos mazumtirgotājus un ļauj tos nošķirt no mazākajiem mazumtirgotājiem ir tas, ka tiem ir pietiekoši liels reklāmas budžets un tie ir spējīgi esošos klientus efektīvi informēt par paredzētajām akcijām vai citiem jaunumiem, kā arī, izmantojot reklāmas, piesaistīt jaunus klientus un papildināt savu klientu bāzi.

Vērtējot konkurences iespējas konkrētajā tirgū, ir arī jāņem vērā katra mazumtirdzniecības tīkla faktiskā atrašanās vieta pilsētā (adrese). Iesniedzēja veikali atrodas šādās adresēs Daugavpilī:

- Valkas iela 1a;
- Vaļņu iela 27;
- Raipoles iela 11.

Līguma noslēgšanas rezultātā Iesniedzēja veikalu tīkls paplašināsies par vienu veikalu, kas atradīsies Rīgas ielā 9.

SIA „Rimi Latvia” veikali atrodas šādās adresēs³²:

- Cietokšņa iela 70 (RIMI Hipermarkets);
- Viestura iela 10 (Supernetto);
- 18.novembra iela 136 (RIMI Supermarkets);
- Smilšu iela 92b (Supernetto).

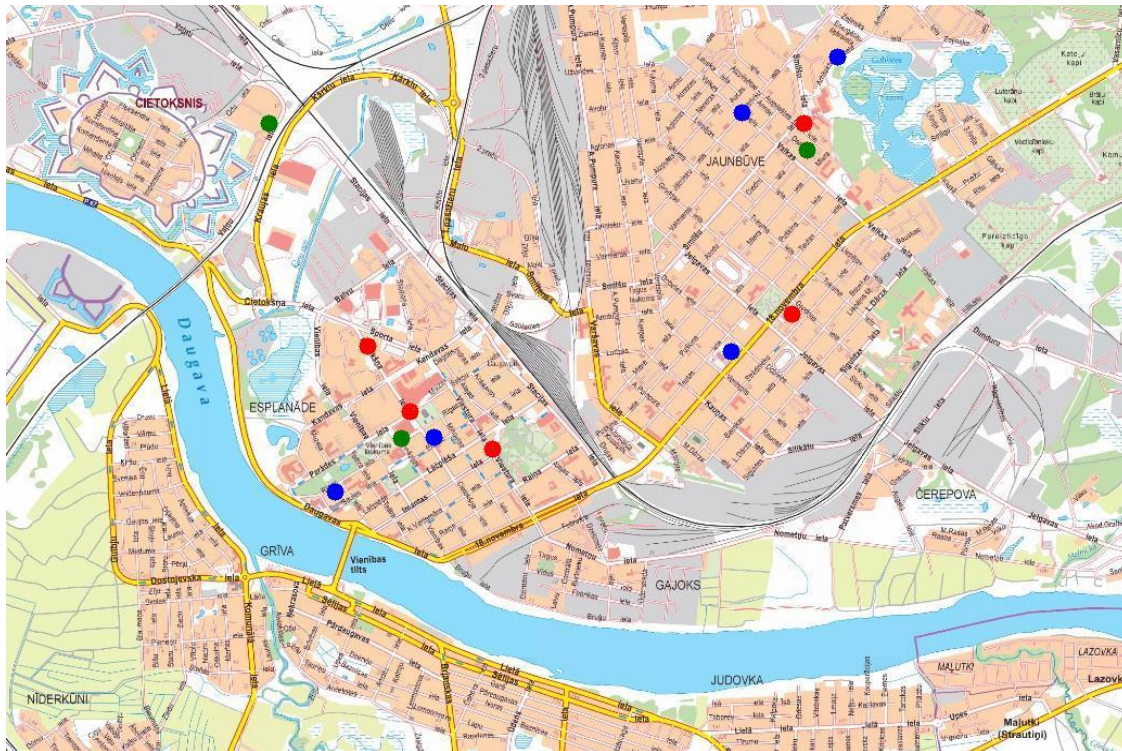
SIA „Maxima Latvija” veikali atrodas šādās adresēs³³:

- Cietokšņa iela 60 (*Maxima XX*);
- Piekrastes iela 29 (*Maxima X*);
- Smilšu iela 98a (*Maxima X*);
- Kandavas iela 5 (*Maxima X*);
- Strādnieku iela 103 (*Maxima X*);
- Arhitektu iela 3 (*Maxima X*).

³²www.rimi.lv

³³www.maxima.lv

„SIA „Rimi Latvia”, SIA „Maxima Latvija” un Iesniedzēja veikalu tīklojums Daugavpilī”³⁴



© SIA “Karšu izdevniecība Jāņa sēta”

Avots: [-http://www.balticmaps.eu](http://www.balticmaps.eu) (uzņēmumu atrašanās vietas – saskaņā ar uzņēmumu mājas lapās norādīto informāciju)

●	- RIMI
●	- IKI
●	- MAXIMA

Ņemot vērā Iesniedzēja jaunā veikala faktisko adresi, secināms, ka vislielāko konkurenci sastāda RIMI tīkla veikali, kas atrodas Cietokšņa ielā 70 un Viestura ielā 10, kā arī MAXIMA tīkla veikali, kas atrodas Kandavas ielā 5 un Cietokšņa ielā 60. Šie lielāko konkurentu mazumtirdzniecības veikali atrodas vistuvāk jaunatvērtajam Iesniedzēja veikalam, konkurējot ar to par tiem patērētājiem, kuri veic preču iepirkumus konkrētajā teritorijā.

Noteikti jāatzīmē, ka Iesniedzēja veikals Rīgas ielā 9, platības ziņā ir lielākais veikals Daugavpilī. No tā var secināt, ka sortimenta vienību skaits šajā veikalā potenciāli spēs sasniegt tos apjomus, kurus piedāvā abu citu lielāko mazumtirgotāju lielākie veikali. Tādējādi tas spēs izdarīt konkurences spiedienu gan uz tiem citu lielāko mazumtirgotāju veikaliem, kas atrodas tiešā tuvumā Iesniedzēja jaunajam veikalam, gan kopumā konkrētajā tirgū (Daugavpils (un tuvākā apkārtnē) administratīvajā teritorijā).

tabula Nr.3

³⁴Kartē tehnisku iemeslu dēļ nav atzīmēts SIA „Palink” piederošais veikals Raipoles ielā 11.

„Iesniedzēja salīdzinājums ar lielākajiem mazumtirgotājiem Daugavpilī³⁵”

Mazumtirgotājs	Apgrozījums Daugavpilī, Ls	
	2009.g.	2010.g.
SIA „Rimi Latvia” ³⁶	(*)	(*)
SIA „Maxima Latvia” ³⁷	(*)	(*)
SIA „Palink”	(*)	(*)

Konkrētā gadījumā Iesniedzējs nomā telpu, kurā iepriekš darbību ir veicis cits mazumtirgotājs (t.i., SIA „Rimi Latvia”). Lai arī neizpildās „klasiskās” horizontālās apvienošanās modelis, bet netieši un vismaz daļēji Iesniedzējs pārņem SIA „Rimi Latvia” klientus un arī apgrozījumu, ko tie, iepērkoties, veidoja konkrētam mazumtirgotājam. Iesniedzējs kā mazumtirgotājs ir būtisks SIA „Rimi Latvia” un SIA „MAXIMA Latvija” konkurents, jo ir tuvākais efektīvais konkurents minētajiem uzņēmumiem, kaut arī tā tirgus daļa un iepirkuma vara Latvijas mērogā ir būtiski mazāka kā minētajiem mazumtirgotājiem.

Apvienošanās rezultātā netiek konstatēta kāda tirgus dalībnieka iziešana no ikdienas preču patēriņa mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Daugavpilī un tās tuvākajā apkārtnē. Konkurences situācija Daugavpils administratīvajā teritorijā nepasliktināsies un par galvenajiem ieguvējiem būs uzskatāmi patērētāji, kuriem palielināsies izvēles iespējas un, konkurences spiediena rezultātā, prognozējama arī pozitīva ietekme uz preču cenu.

6. Secinājumi

Ņemot vērā faktisko situāciju, jo īpaši, ka vērtētajos konkrētajos tirgos darbojas divi izteikti tirgus līderi – RIMI un MAXIMA, secināms, ka citu konkurējošo mazumtirdzniecības tīklu paplašināšanās var pozitīvi ietekmēt konkurenci ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū. Turklāt, vērtējot konkrēto darījumu, noslēdzot Līgumu, kas nodrošina Iesniedzējam iespēju attīstīt savu komercdarbību, atvērot mazumtirdzniecības veikalu Rīgas ielā 9, Daugavpilī, jānorāda, ka minētajā teritorijā patērētājiem, līdztekus mazajiem mazumtirgotājiem, tiek nodrošināta izvēles iespējas iepirkties gan MAXIMA, gan RIMI, gan IKI zīmola veikalos. Konkrētā apvienošanās veicinās savstarpējo konkurenci starp mazumtirgotājiem Daugavpils (un tuvākā apkārtnē) administratīvajā teritorijā, jo Iesniedzējs, atverot vienu jaunu, plaša sortimenta un ģeogrāfiski izdevīgi³⁸ novietotu veikalu, paplašina savu ietekmi konkrētajā tirgū, paralēli palielinot arī konkurences spiedienu ne tikai uz lielākajiem tirgus dalībniekiem, bet arī uz citiem uzņēmumiem, kas darbojas konkrētajā tirgū šajā administratīvajā teritorijā.

Tādu preču zīmju esamība tirgū kā *Maxima* un *Rimi* palielina izmaksas ienākšanai tirgū mazākiem mazumtirgotājiem, lai sasniegtu tādu pašu atpazīstamību patērētāju starpā, t.i., tirgū, kurā preču zīme nav atpazīstama (vai ir mazāk atpazīstama), ir jārēķinās ar lielām izmaksām, lai varētu konkurēt ar jau atpazīstamas preču zīmes īpašnieku. Turklāt nepieciešami lieli ieguldījumi mārketingā.

³⁵ Apgrozījums tiem veikalos, kas darbojas kopš 2009. gada līdz šī lēmuma pieņemšanai.

³⁶ Bez PVN.

³⁷ Bez PVN.

³⁸ Jaunais veikals atrodas tajā Daugavpils pilsētas daļā, kas ir uzskatāma par pilsētas centru, kur ir sastopama plaša patērētāju plūsma.

Papildus jānorāda, ka mazumtirgotājs, sākot nomāt jaunas telpas, ir spiests veikt ieguldījumus³⁹ gan mārketingā, lai veicinātu preču zīmes atpazīstamību, pircēju pieplūdumu, gan telpu pielāgošanai savām vajadzībām.

Tomēr, ņemot vērā minēto, KP norāda, ka ienākšanai konkrētajā tirgū nav konstatējamas būtiskas barjeras.

Jāņem vērā, ka līdz ar jauna un plaša mazumtirdzniecības veikala atvēršanu Daugavpilī palielināsies konkurence tieši starp lielākajiem mazumtirgotājiem un Iesniedzējs varēs izdarīt lielāku konkurences spiedienu nekā līdz Līguma noslēgšanai.

KL 16.panta trešā daļa nosaka, ka *Konkurences padome ar lēmumu aizliedz apvienošanas, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū.* No konkrētās tiesību normas *expressis verbis* izriet, ka KP ir tiesības aizliegt apvienošanas, ja tās rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai tiek samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū.

Izvērtējot Līgumu, apvienošanās sekas konkrētajos tirgos, kā arī ņemot vērā kopējo situāciju mazumtirdzniecībā, KP konstatē, ka nevienā no konkrētajiem tirgiem, kurus skar šis apvienošanās darījums, nav konstatējamas pazīmes, kas norādītu uz to, ka rodas dominējošais stāvoklis vai arī tiek būtiski samazināta konkurence.

Papildus jāņem vērā, ka Iesniedzēja tirgus vara konkrētajā tirgū nav uzskatāma par tādu, kura, iegūstot vienu papildus tirdzniecības vietu, radītu draudus konkurencei.

Apvienošanās rezultātā, lai arī prognozējama Iesniedzēja tirgus daļas palielināšanās, neradīsies dominējošais stāvoklis un būtiski nesamazināsies konkurence iepirkuma tirgū

Ievērojot visu iepriekš minēto, kā arī pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu un otrās daļas pirmo punktu un 16.panta otro un ceturto daļu, kā arī Noteikumu 37.punktu, Konkurences padome

nolēma:

atļaut apvienošanas starp SIA „Palink” un SIA „Pellston Nami”, SIA „Palink” iegūstot tiesības izmantot SIA „Pellston nami” aktīvus, kas atrodas Rīgas ielā 9, Daugavpilī, tirdzniecības parka „SOLO” ēkā.

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

S.Ābrama

³⁹Arī Iesniedzējs konkrēto telpu piemērošanai ir veicis ieguldījumus (*) apmērā.