



## **L Ē M U M S**

Rīgā

Nr. 2

(Prot. Nr.3, 2.§)

2017.gada 12.janvārī

### **Par tirgus dalībnieku apvienošanu**

Lieta Nr. KL\5-4\16\13

*Par SIA "Plesko Real Estate" ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu*

### **SATURA RĀDĪTĀJS**

<b>I ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ .....</b>	<b>2</b>
<b>II APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI.....</b>	<b>3</b>
1. SIA „RIMI LATVIA” .....	3
2. A/S “Prisma Latvija” .....	4
<b>III APVIENOŠANĀS VEIDS .....</b>	<b>4</b>
<b>IV KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI.....</b>	<b>5</b>
1. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus .....	5
1.1. Konkrētās preces tirgus .....	5
1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus .....	9
1.3. Konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamie veikali .....	12
1.3.1. Multifunkcionālie iepirkšanās centri .....	13
1.3.2. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali .....	15
1.4. Secinājumi par konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamiem veikaliem .....	18
2. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus.....	18
3. Tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus .....	19
<b>V IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS .....</b>	<b>19</b>
1. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus .....	19
1.1. Tirgus koncentrācija.....	19
1.2. Patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivācija .....	23
1.3. Konkurentu iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu .....	26

1.4. Ienākšana tirgū un darbības paplašināšana .....	28
2. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus.....	29

## **VI LIETAS DALĪBNIKU VIEDOKĻU IZVĒRTĒJUMS .....30**

1. Patērētāju paradumu maiņa, izvēloties veikala formātu, kurā iepirkties .....	30
2. Būtiskākie kritēriji, kas tiek ņemti vērā, izvēloties veikala formātu, kurā iepirkties.....	31
3. SIA „BORDO” un Prisma konkurētspēja multifunkcionālajā iepirkšanās centrā Domina .....	32
4. Prisma lojalitātes karšu datu izmantošana .....	34
5. Izohrona konstruēšana .....	35
6. Multifunkcionālo iepirkšanās centru segments.....	36
7. Multifunkcionālo iepirkšanās centru klientu loks.....	38

## **VII SECINĀJUMI .....39**

## **VIII APVIENOŠANĀS DALĪBNIKA PIEDĀVĀTIE SAISTOŠIE NOTEIKUMI ...40**

- 1 29.08.2016. Konkurences padome (turpmāk – KP) saņēma SIA “Plesko Real Estate” (turpmāk – Plesko) ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu, kurā paredzēts, ka Plesko iegūs izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Ieriķu ielā 3, Rīgā, un nodos tās apakšnomā SIA “RIMI LATVIA” (turpmāk – Ziņojums).
- 2 Saskaņā ar Ziņojumā norādīto, telpu īpašnieks ir SIA “EfTEN Domina”, bet savu saimniecisko darbību šajās telpās iepriekš veikusi AS “Prisma Latvija”. Tā kā mazumtirdzniecībā izmantotās tirdzniecības telpas ir uzskatāmas par uzņēmuma aktīviem, tad šo aktīvu izmantošanas tiesību iegūšana – tirdzniecības telpu nomāšana – ir uzskatāma par tirgus dalībnieku apvienošanu Konkurences likuma (turpmāk – KL) izpratnē. Par apvienošanās dalībniekiem uzskatāmi mazumtirgotājs, kurš iegūst aktīvu izmantošanas tiesības un mazumtirgotājs, kas iepriekš izmantojis šos aktīvus.<sup>1</sup>
- 3 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz KL 15.panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 *euro* un nevienam no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 *euro*, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

### **I ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ**

- 4 Iepazīstoties ar Ziņojumu un tam pievienotajiem dokumentiem, KP konstatēja, ka ir izpildītas Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr.800 „*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu*” (turpmāk – Noteikumi Nr.800) prasības. Atbilstoši Noteikumu Nr.800 4.punktam par pilna Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 29.08.2016.
- 5 KP 29.09.2016. pieņēma lēmumu (Prot. Nr.44, 2.§) par papildu izpētes uzsākšanu lietā Nr. KL\5-4\16\13 “*Par SIA “Plesko Real Estate” ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu*” (turpmāk – Lieta).
- 6 Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.pantu, KP 06.12.2016. nosūtīja Plesko vēstuli Nr.5-4/1426 ar paziņojumu par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu Lietā, iepazīšanos ar Lietas materiāliem un viedokļa izteikšanu līdz 20.12.2016. (turpmāk – Paziņojums).

<sup>1</sup> Skatīt “*Skaidrojums par apvienošanu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas)*”, kur apkopota KP pieeja, kuru apstiprinājusi Augstākā tiesa.

Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/55e5f098c17d908e17bee9e9af997c92c82dea5a>

- 7 14.12.2016. Plesko iepazinās ar Lietas materiāliem un 20.12.2016. iesniedza viedokli “*RE: Papildu paskaidrojumi lietā Nr.KL\5-4\16\13*” (turpmāk – Viedoklis). Ievērojot Plesko lūgumu, 23.12.2016. KP telpās notika tikšanās ar tās pārstāvjiem, kuras laikā KP pārstāvjiem mutvārdos tika papildus skaidrots Viedoklis.
- 8 28.12.2016. no Plesko tika saņemta vēstule “*Re:Par informācijas sniegšanu*” (turpmāk – 28.12.2016. Vēstule), kurā ietverts informācijas apkopojums tabulā par SIA “RIMI LATVIJA” (turpmāk – Rimi) veikalu apgrozījumu 2016.gada novembrī Paziņojumā definētajā ģeogrāfiskajā tirgū, kā arī lūgums izvērtēt piedāvātos saistošos noteikumus. Plesko kā saistošo noteikumu piedāvā tirdzniecības vietas atvēršanu multifunkcionālajā iepirkšanās centrā “DOMINA Shopping” atlikt, proti, atvērt tirdzniecības vietu tikai sākot ar 15.06.2017.
- 9 29.12.2016. KP, saskaņā ar KL 16.panta otro daļu, pieņēma lēmumu pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu Lietā līdz 19.01.2017., lai izvērtētu saistošos noteikumus, par ko atbilstoši paziņoja Plesko 30.12.2016. Papildus KP norādīja, ka Plesko piedāvātie saistošie noteikumi iesniegtajā redakcijā pirmšķietami nenovērš Lietas ietvaros identificētās apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci, saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu. Līdz ar to, KP aicināja Plesko līdz 09.01.2017. izvērtēt alternatīva saistošā noteikuma piedāvājuma iesniegšanu, vai arī informēt par tā nesniegšanu.
- 10 09.01.2017. no Plesko tika saņemta vēstule “*RE: Papildu paskaidrojumi lietā Nr.KL\5-4\16\13*” (turpmāk – 09.01.2017. Vēstule), kurā ietverta norāde, ka tā nepiedāvā un neplāno piedāvāt papildus saistošos noteikumus.

## II APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI

### 1. SIA „RIMI LATVIA”

- 11 Rimi ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40003053029, tās juridiskā adrese - Augusta Deglava iela 161, Rīga, LV-1021. Ziņojumā norādīts, ka Rimi galvenie darbības veidi ietver mazumtirdzniecību nespécializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus un tabaku. Rimi ir viens no lielākajiem pārtikas un ātrās aprites preču mazumtirgotājiem Latvijā, savā darbībā izmantojot preču zīmi “*Rimi*” un “*Supernetto*”. Rimi Ziņojuma iesniegšanas brīdī Latvijā savu saimniecisko darbību īstenoja 43 lielveikalos (izmantojot zīmolu “*Rimi Supermarket*” vai “*Mini Rimi*”), 31 hipermarketos (izmantojot zīmolu “*Rimi hypermarket*”) un 45 zemo cenu veikalos (izmantojot zīmolu “*Supernetto*”).
- 12 Rimi 100% kapitāldaļu īpašnieks ir Zviedrijā reģistrēta sabiedrība Rimi Baltic AB ar reģistrācijas Nr.5560427410, tās juridiskā adrese – 17193 Solna, Zviedrija, kas, savukārt, ir viena no Zviedrijas sabiedrības *ICA Gruppen* meitas sabiedrībām.<sup>2</sup> Saskaņā ar Ziņojumā norādīto, Rimi Baltic AB saimniecisko darbību Latvijā tieši neveic, bet, neskaitot Rimi, īsteno izšķirošu ietekmi (pieder 100% kapitāldaļu) vairākās citās sabiedrībās:
- SIA “RIMI BALTIC” ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar reģistrācijas Nr.40003592957, tās juridiskā adrese - Augusta Deglava iela 161, Rīga, LV-1021. SIA “RIMI BALTIC” pamatdarbības veids ir vadības un konsultāciju pakalpojumu sniegšana Rimi Baltic AB un tās meitas sabiedrībām Baltijas valstīs;
  - Plesko ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar reģistrācijas Nr.40003516351, tās juridiskā adrese – Augusta Deglava iela 161, Rīga, LV-1021. Plesko galvenie darbības veidi ir nekustamā īpašuma pirkšana, pārdošana, būvniecība, iznomāšana un pārvaldīšana. Plesko īsteno izšķirošu ietekmi (pieder 100% kapitāldaļu) pār SIA

<sup>2</sup> Skatīt *ICA Gruppen* 2015.gada pārskatu

Pieejams: [http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansieillt/engelska/2016/02.-annual-report-2015/160307\\_ica\\_gruppen\\_annual\\_report\\_2015.pdf](http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansieillt/engelska/2016/02.-annual-report-2015/160307_ica_gruppen_annual_report_2015.pdf)

“Deglava Real Estate”, kas ir reģistrēta Latvijas Komercreģistrā ar reģistrācijas Nr.40003785181, tās juridiskā adrese - Augusta Deglava iela 161, Rīga, LV-1021. SIA “Deglava Real Estate” galvenie darbības veidi ir nekustamā īpašuma apsaimniekošana un attīstīšana.

- 13 Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju, Rimi neīsteno izšķirošu ietekmi citos uzņēmumos, un attiecīgi Rimi pārvaldes locekļi nedarbojas kā pārvaldes institūciju locekļi citās sabiedrībās.

## 2. A/S “Prisma Latvija”

- 14 AS “Prisma Latvija” (turpmāk – Prisma) ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta akciju sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr.40003796236, tās juridiskā adrese - Dunties iela 23A, Rīga, LV-1005.
- 15 Prisma galvenie darbības veidi ir pārtikas un ātrās aprites preču mazumtirdzniecība. Prisma savu saimniecisko darbību Latvijā īsteno trīs lielveikalos, izmantojot zīmolu “Prisma”, tajā skaitā līdz 31.05.2016. Prisma savu saimniecisko darbību īstenoja multifunkcionālajā iepirkšanās centrā “Domina Shopping” (turpmāk – “Domina Shopping”), kurā telpas vēlas iegūt Rimi, īstenojot paziņoto apvienošanās darījumu.
- 16 Prisma ir Somijas koncerna “S-group” (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) meitas uzņēmums. “S-group” koncerns Somijā, Baltijā un Krievijā apvieno vairākus uzņēmumus, kuri specializējas ātrās aprites patērētāju preču mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā, kā arī vairākās citās jomās, tajā skaitā, banku, viesnīcu, restorānu u.c. darbībā.

## III APVIENOŠANĀS VEIDS

- 17 14.07.2016. Plesko un SIA “EFTEN Domina” noslēdza telpu nomas līgumu, saskaņā ar kuru Plesko nomās līgumā noteiktās telpas “DOMINA Shopping” ēkā ar kadastra apzīmējumu 0100 070 2320 001, kas atrodas uz zemes gabala ar kadastra numuru 0100 070 2320, Ieriķu ielā 3, Rīgā, un nodos tās apakšnomā Rimi, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikala iekārtošanai.
- 18 Saskaņā ar KL 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteikto *“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 apvienošanos, ja aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšana palielina minēto aktīvu un tiesību ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū.”*
- 19 Tātad, saskaņā ar KL 15.panta pirmās daļas trešo punktu par apvienošanās gadījumu ir uzskatāmi arī darījumi, kad tiek iegūtas tiesības izmantot nevis visu, bet tikai daļu aktīvu, kas palielina ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū. Arī KP savā skaidrojumā tieši par apvienošanās darījumiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū norādījusi, ka nav nozīmes apstāklim, ka multifunkcionālā iepirkšanās centra ietvaros iepriekšējā mazumtirgotāja saimnieciskajā darbībā izmantotās telpas nesakrīt vai tikai daļēji sakrīt ar mazumtirgotāja ieguvēja izvēlētajām telpām (tiek ņemts vērā apgrozījums, ko izmantotajās telpās ieguvjis iepriekšējais mazumtirgotājs).<sup>3</sup>
- 20 Ņemot vērā minēto, paziņotā apvienošanās ir uzskatāma par apvienošanos KL 15.panta pirmās daļas 3.punkta izpratnē, vienam tirgus dalībniekam iegūstot cita tirgus dalībnieka aktīvu daļu.

<sup>3</sup> KP skaidrojums par apvienošanos ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas), 8.rindkopa

## IV KONKRĒTIE UN APVIEŅOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 21 Saskaņā ar KL 1.panta 4.punktu “konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu”. Saskaņā ar KL 1.panta 5.punktu “konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības”. KL 1.panta 3.punkts nosaka, ka “konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem”.
- 22 Atbilstoši Noteikumu Nr.800 2.punktam apvienošanās rezultātā ietekmētais tirgus ir (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki un (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.
- 23 Ziņojuma iesniedzēju ieskatā konkrētie tirgi, kuri varētu tikt ietekmēti apvienošanās rezultātā ir (1) tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus Rīgas pilsētas teritorijā, (2) ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus Latvijas teritorijā un (3) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Rīgas pilsētas Teikas, Purvciema un Pļavnieku mikrorajonu teritorijās. Ziņojumā identificētie ietekmētie tirgi daļēji sakrīt ar KP identificētajiem ietekmētajiem tirgiem.

### 1. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

- 24 Pirms 14.07.2016. Plesko un SIA “EFTEN Domina” telpu nomas līguma noslēgšanas, ar ikdienas preču mazumtirdzniecību “DOMINA Shopping” telpās nodarbojās Prisma, bet pēc paziņotā apvienošanās darījuma īstenošanas paredzēts, ka šajās telpās saimniecisko darbību veiks Rimi. Līdz ar to kā ietekmētais tirgus konkrētās apvienošanās gadījumā padziļināti tiks vērtēts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.

#### 1.1. Konkrētās preces tirgus

- 25 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū esošo veikalu savstarpējā aizvietojamība nav līdzvērtīga, lieliem (Lēmumā izmantoti arī jēdzieni - *plaša sortimenta veikals*, “*hypermarkets*”, “*supermarkets*” vai “*one-stop shop*”<sup>4</sup>) un maziem veikaliem (Lēmumā izmantoti arī jēdzieni – “*corner store*” vai “*top-up shop*”) atrodoties spektra pretējos galos, tādēļ, definējot konkrētās preces tirgu, ir būtiski noteikt dažādu veikalu formātu savstarpējo aizvietojamību.
- 26 Analizējot citu valstu pieredzi, KP konstatēja, ka vairāku citu valstu konkurences tiesības uzraugošās iestādes savā praksē ir atsevišķos konkrētās preces tirgos iekļāvušas dažāda formāta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalus. Piemēram, Nīderlandes konkurences iestāde gadījumos, kad apvienošanās notiek plaša sortimenta veikalu starpā,

<sup>4</sup> *One-stop shop* ir plaša sortimenta veikals, kas dod iespēju patērētājam iegādāties praktiski visas ikdienā nepieciešamās patēriņa preces un ar plašu piedāvājumu šādās kategorijās: maize un citi konditorejas izstrādājumi, piena produkti un izstrādājumi, atdesēta un saldēta pārtika (tai skaitā olas, svaigas un žāvētas gaļas un zivju izstrādājumi u.c.), svaiga un fasēta gaļa (liellops, vista, u.c.), svaigi augļi un dārzeņi, konservi (tai skaitā augļi, dārzeņi, zivis u.c.), visa veida dzērieni (gan bezalkoholiskie, gan alkoholiskie), dažāda veida iepakotā pārtika (auzu pārslas, rīsi, griķi, brokastu pārslas u.c.), dažāda veida garšvielas (sāls, cukurs, pipari, dažādi augu maisījumi u.tml.), gatavošanai nepieciešamās izejvielas (milti, miltu u.c. gatavie maisījumi, dažādas mērces u.c.), tēja, kafija un citi dzērienu pagatavošanas maisījumi, citi ikdienā nepieciešami nepārtikas produkti (ziepes un ķermeņa kopšanas līdzekļi, veļas mazgāšanas līdzekļi, papīra izstrādājumi, kosmētika u.tml.).

Skatīt, piemēram, FTC Complaint “In the Matter of Koninklijke Ahold N.V. and Safeway Inc.” (10.-13.rindkopa) Pieejams: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2012/06/120615koninlijkecmpt.pdf>

- norādījusi, ka mazāki veikali (līdz 500 m<sup>2</sup>) nav uzskatāmi par līdzvērtīgiem aizvietotājiem plaša sortimenta veikaliem (virs 500 m<sup>2</sup>).<sup>5</sup> Francijas konkurences iestāde (turpmāk - FCA) izdala veikalus pēc to platības, t.i., līdz 400 m<sup>2</sup> (mazie veikali), no 400-2500 m<sup>2</sup> (supermārketi) un virs 2500 m<sup>2</sup> (hipermārketi).<sup>6</sup> Arī Beļģijas konkurences iestāde "Ahold-Delhaize" apvienošanās lietā ikdienas patēriņa preču veikalus iedalījusi vairākās kategorijās, atkarībā no to aizvietojamības pakāpes, konstatējot, ka mazie ikdienas patēriņa preču veikali (līdz 400 m<sup>2</sup>) nav uzskatāmi par līdzvērtīgiem konkurentiem plaša sortimenta veikaliem (virs 400 m<sup>2</sup>).<sup>7</sup>
- 27 Līdzīgi kā Eiropā, arī ASV konkurenci uzraugošā iestāde *Federal Trade Commission* (turpmāk – FTC) secinājusi, ka "one-stop shopping" veikali primāri konkurē ar līdzīgiem (virs 400 m<sup>2</sup>) veikaliem. FTC norāda, ka patērētāji, paaugstinoties preču cenai, visticamāk nesāktu iepirkties mazākos veikalos, kā arī plaša sortimenta veikali savu cenu un piedāvājuma stratēģiju veido, izvērtējot līdzīgu veikalu darbības tirgū, nereaģējot uz mazo veikalu preču cenu izmaiņām vai darbību tirgū. Veikalu formāts ir viens no svarīgākajiem faktoriem, nosakot konkrētās preces tirgu, ņemot vērā korelāciju starp veikalu formātiem un pieprasījuma puses aizvietojamību.<sup>8</sup>
- 28 Savukārt Eiropas Komisija (turpmāk – EK) savā praksē norādījusi, ka dažādu segmentu veikalu aizvietojamība katrā gadījumā ir jāvērtē atsevišķi, ņemot vērā veikalu raksturojošos, piekļuves iespēju u.c. elementus, un konkrētās lietas specifiskos apstākļus,<sup>9</sup> uzsverot, ka Baltijas valstīs novērotie iepirkšanās paradumi liecina, ka patērētāji arvien biežāk izvēlas iepirkties plaša sortimenta veikalos, kā arī arvien vairāk novērtē iespēju visas preces iegādāties vienā vietā, tādējādi ietaupot laiku.<sup>10</sup>
- 29 KP savā praksē kā konkrētās preces tirgu ir definējusi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgu lielveikalu vidē, no tā izslēdzot tirgus, kioskus, specializētos veikalus un tradicionālos (mazos) veikalus.<sup>11</sup> Tomēr konkrētajā gadījumā jāņem vērā, ka apvienošanās dalībnieku saimnieciskā darbība pārklājas tieši plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos.
- 30 Līdz ar to, ņemot vērā iepriekš aplūkoto citu valstu praksi un pieeju dažādu veikalu formātu segmentācijā, kā arī Lietas faktiskos apstākļus, konkrētajā preces tirgū Lietas ietvaros jāiekļauj tikai tie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kurus patērētāji, visticamāk, uzskatītu par līdzvērtīgiem un aizvietojamiem. Primāri par aizvietotājiem var tikt atzīti līdzīga formāta veikali (ar līdzīgu platību un līdzvērtīgu piedāvājumu - sortimentu), kas patērētājam ir viegli sasniedzami.

<sup>5</sup> "The grocery retail market: is antitrust efficiently handling this market? (merger, restrictive practices, abuse of dominant position) Q&A" (7.lpp.)

Pieejams: [https://www.vandoorne.com/globalassets/publicaties/2013/q12/questionnaire-a---the-netherlands\\_27062013\\_def.pdf](https://www.vandoorne.com/globalassets/publicaties/2013/q12/questionnaire-a---the-netherlands_27062013_def.pdf)

<sup>6</sup> "Antitrust in the Groceries Sector & Liability Issues in Relation to Corporate Social Responsibility" (198.lpp. 9.3.1.1.punkts)

Pieejams: <http://www.bmalaw.com.br/arquivos/Artigos/AntitrustGroceriesSectorLiab.pdf>

<sup>7</sup> Lēmums pieejams: <http://www.belgiancompetition.be/en/decisions/16-cc-10-ahold-delhaize> (64., 77., 81. un 108.rindkopa). Šādu praksi Beļģijas konkurences iestāde ir piemērojusi arī iepriekšējās lietās (skatīt 23.atsauci)

<sup>8</sup> OECD roundtables "Competition Issues in the Food Chain Industry 2013" (388.-390.lpp.)

Pieejams: <https://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionIssuesintheFoodChainIndustry.pdf>

FTC's complaint "In the Matter of Cerberus Institutional Partners V, L.P.: AB Acquisition LLC and Safeway Inc." (12.un 13.rindkopa) Pieejams: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/150127cereberuscmpt.pdf>

<sup>9</sup> EK 23.10.2000. lēmums lietā Nr. COMP/M.2161 AHOLD/SUPERDIPOLO (9.rindkopa)

<sup>10</sup> EK 15.11.2004. lēmums lietā Nr. COMP/M.3464-KESKO/ICA/JV (13.rindkopa)

<sup>11</sup> KP 29.06.2007. lēmums Nr.81 "Par SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „MAHRIX” ziņojumu par apvienošanos" (3.lpp.), KP 11.06.2008. lēmums Nr.65 "Par SIA „Plesko Real Estate” un SIA „IT Mīlgrāvis” apvienošanos" (4.1.punkts), KP 08.10.2008. lēmums Nr.104 "Par SIA „VP Market” un SIA „MC Pleskodāle” apvienošanos" (5.punkts), KP 11.11.2010. lēmums Nr.82 „Par SIA „Plesko Real Estate” un SIA „Ilga-Sigulda” apvienošanos" (4.1.punkts), KP 06.01.2014. lēmumu Nr.1 "Par SIA „FIRMA MADARA 89” un SIA „BAF LTD” apvienošanos" (9.rindkopa), KP 10.02.2014. lēmums Nr.5 "Par SIA „Mego” un SIA „Palink” apvienošanos" (6.rindkopa), KP 02.07.2015. lēmums Nr.30 "Par SIA „VITA mārkets” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanos" (21.rindkopa)

- 31 Lietas ietvaros, KP vērtēja, kuri veikali formāta (platības un sortimenta) ziņā potenciāli būtu uzskatāmi par savstarpējiem aizvietotājiem un spētu izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz Rimi.
- 32 KP rīcībā esošie aptaujas dati liecina, ka patērētājam kā viens no svarīgākajiem faktoriem ((\*)), izvēloties veikalu, ir tajā pieejamais sortiments.<sup>12</sup> Lai gan katra patērētāja preferences attiecībā uz ikdienas nepieciešamības precēm atšķiras, KP rīcībā esošā informācija liecina, ka patērētāji pieejamo sortimentu uzskata par nozīmīgu faktoru, izvēloties iepirkšanās vietu.
- 33 Izvērtējot aptuveni 100 dažāda formāta veikalus Rīgā, KP secināja, ka veikali ar nelielu platību (piemēram, SIA „Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija” (turpmāk – AIBE) un SIA “Latvijas tirgotāju savienība” (turpmāk - LaTS)) tirdzniecības vietās arī spēj piedāvāt ierobežota apjoma sortimentu<sup>13</sup>, kamēr plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču veikali (īpaši vadošo tirdzniecības ķēžu – SIA “MAXIMA Latvija” (turpmāk – MAXIMA) un Rimi) spēj piedāvāt lielākas izvēles iespējas plaša sortimenta veikalos.
- 34 Aptaujātie tirgus dalībnieki norāda, ka šaurā sortimenta dēļ, mazie veikali nespēj aizvietot un izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz plaša sortimenta veikalos.<sup>14</sup> Lai gan atsevišķi tirgus dalībnieki<sup>15</sup> norāda, ka mazie veikali var aizvietot plaša sortimenta veikalos, jo ir tuvāk mājām, tur nav garu rindu, apkalpošanu veic iepazīts personāls, tomēr aizvietošana var notikt tikai atsevišķās (pirmās nepieciešamības preču) kategorijās.<sup>16</sup>
- 35 Attiecībā uz sortimentu, KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Rīgā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos līdz 600 m<sup>2</sup> tas ir ierobežotāks (aptuveni divas reizes), nekā veikalos virs 601 m<sup>2</sup> (skatīt Tabulu Nr.1).

Tabula Nr.1

#### Vidējais sortimenta vienību skaits mēnesī dažāda izmēra veikalos

Veikala tirdzniecības platība	līdz 600 m <sup>2</sup>	601-1000 m <sup>2</sup>	virs 1000 m <sup>2</sup>
Vidējais sortimenta vienību skaits	(*)	(*)	(*)

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija par 108 dažādu formātu veikalos Rīgā

- 36 Apkopotā informācija liecina, ka veikalos līdz 600 m<sup>2</sup> tiek piedāvātas virs 5000 sortimenta vienību mēnesī, kamēr veikalos no 601 līdz 1000 m<sup>2</sup> – vairāk kā 9000 sortimenta vienību. Savukārt veikalos virs 1000 m<sup>2</sup> tiek piedāvāts virs 30000 sortimenta vienībām mēnesī.
- 37 Attiecībā uz piedāvātajām preču kategorijām, KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Rīgā pārtikas veikalos līdz 600 m<sup>2</sup> ir ierobežotāks tieši dažādu kategoriju svaigās pārtikas piedāvājums (skat. Tabulu Nr.2).

<sup>12</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

<sup>13</sup> SIA “Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija” 27.09.2016. vēstule Nr.02.2016./189 un SIA “Latvijas tirgotāju savienība” 30.09.2016. vēstule

<sup>14</sup> SIA “ELVI LATVIJA” 20.09.2016. vēstule Nr.1.1-04/78, SIA “Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija” 27.09.2016. vēstule Nr.02.2016./189, SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321, SIA “VITA mārkets” 13.10.2016. vēstule Nr.01-118/2016, SIA “Prisma Latvija” 20.10.2016. vēstule

<sup>15</sup> SIA “LENOKA” 22.09.2016. vēstule Nr.01-02/392, SIA “FIRMA MADARA 89” 11.10.2016. vēstule Nr.I-1/369

<sup>16</sup> SIA “Latvijas tirgotāju savienība” 30.09.2016. vēstule

**Veikalu daļa (%), kas piedāvā konkrēto preču kategoriju (\*)**

Preču kategorija/Veikala tirdzniecības platība	līdz 600 m <sup>2</sup>	601-1000 m <sup>2</sup>	virs 1000 m <sup>2</sup>
Svaigās kulinārijas stendi	[30-40]%	[90-100]%	[90-100]%
Svaigās gaļas stendi	[10-20]%	[90-100]%	[90-100]%
Svaigo zivju stendi	[5-10]%	[70-80]%	[90-100]%
Ceptuves (maize, smalkmaizītes u.tml.)	[30-40]%	[90-100]%	[90-100]%

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija par 58 dažādu formātu veikaliem

- 38 Apkopojot tirgus dalībnieku sniegto informāciju, secināms, ka tikai (\*) [10-20]% no veikaliem ar tirdzniecības platību līdz 600 m<sup>2</sup> spēj piedāvāt svaigo gaļu un (\*) [5-10]% - svaigās zivis, kamēr veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m<sup>2</sup> šāda produkciju pamatā tiek piedāvāta. Arī svaigās kulinārijas un konditorejas izstrādājumu piedāvājums veikalos ar tirdzniecības platību līdz 600 m<sup>2</sup> ir ierobežotāks, kamēr praktiski visos veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m<sup>2</sup> šādi izstrādājumi ir pieejami.
- 39 Uz mazo un plaša sortimenta veikalu ierobežoto aizvietojamību jeb aizvietojamības asimetriju norāda arī “DOMINA Shopping” īpašnieks SIA “EFTEN Domina”, jo kopš Prisma veikala aizvēršanās SIA “EFTEN Domina” ir novērojusi apmeklētāju skaita samazinājumu. Papildus tam, samazinājums ir bijis pietiekami izteikts, lai citi “DOMINA Shopping” tirdzniecības platību nomnieki paustu savu neapmierinātību par plaša sortimenta veikala neesamību, jo tas tiešā mērā ietekmē to saimniecisko darbību, ņemot vērā pircēju plūsmas samazinājumu “DOMINA Shopping”.
- 40 Arī SIA “BORDO” (AIBE zīmola) veikala atvēršana nav būtiski ietekmējusi situāciju.<sup>17</sup> AIBE zīmola veikals tika atvērts 18.08.2016., lai nodrošinātu “DOMINA Shopping” apmeklētājiem iespēju iegādāties pamata pārtikas preces. SIA “BORDO” pārtikas preču tirdzniecību nodrošina aptuveni 600 m<sup>2</sup> lielās tirdzniecības telpās, piedāvājot mazāk kā 6000 sortimenta vienību mēnesī.<sup>18</sup> Šādu praksē novērojamu gadījumu (veikala pēkšņa aizvēršanās/atvēršanās, kas nav saistīta ar pieprasījuma izmaiņām lokālajā tirgū) iespējams izmantot kā piemēru, analizējot cilvēku plūsmas un veikalu savstarpējo aizvietojamību.<sup>19</sup>
- 41 Savstarpēji salīdzinot Prisma un SIA “BORDO” veikalu apgrozījumu apmērus “DOMINA Shopping” secināms, ka SIA “BORDO” no 18.08.2016. līdz 18.11.2016. spēja aizvietot plaša sortimenta veikalu Prisma vien aptuveni (\*) [5-10]% apmērā. Papildus tam SIA “BORDO” veikalā dienā tiek veikti aptuveni piecas reizes mazāk pirkumu nekā iepriekš Prisma veikalā.<sup>20</sup>
- 42 Par mazo veikalu ierobežotajām iespējām izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz plaša sortimenta veikaliem liecina arī Plesko un SIA “EFTEN Domina” nomas līgumā ietvertie nosacījumi. (\*).<sup>21</sup> Iepriekš minētais liecina, ka lielākā daļa patērētāju, kas iepirkās Prisma, kā arī citi tirgus dalībnieki (konkurenti, kas saimniecisko darbību veic ikdienas patēriņa preču

<sup>17</sup> SIA “EFTEN Domina” 18.08.2016. vēstule Nr.18.08.2016.-V-01/06 un 29.09.2016. vēstule Nr.29.09.2016.-V-01/11

<sup>18</sup> SIA “BORDO” 03.10.2016. vēstule Nr.3 un 05.12.2016. vēstule Nr.10

<sup>19</sup> “Horizontal Merger Analysis in Retail Markets”, Daniel S. Hosken and Steven Tenn (47.-48.lpp.)

Pieejams: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2552548](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552548)

<sup>20</sup> Prisma hipermārketā platība bija ap 12000 m<sup>2</sup>, sortimenta vienību skaits – virs 40000 gab. mēnesī. Prisma vidējais pirkumu skaits dienā aprēķināts par periodu no 2014.gada janvāra līdz 2016.gada maijam. SIA “BORDO” vidējais pirkumu skaits – par periodu no 18.08.2016.-18.11.2016.

<sup>21</sup> SIA “Plesko Real Estate” 17.08.2016.vēstule



mazumtirdzniecības tirgū, tajā skaitā, Rimi) šāda izmēra veikalu neuzskata par līdzvērtīgu aizvietotāju mazam ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalam (piemēram, SIA "BORDO").

- 43 Ņemot vērā iepriekš minēto, Lietas ietvaros konkrētās preces tirgū iekļaujami plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m<sup>2</sup> vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī (turpmāk – plaša sortimenta veikali).

## 1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 44 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu izvēle lielā mērā saistās ar transporta izmaksām un patērēto laiku to apmeklēšanai, līdz ar to patērētājam ir tendence izvēlēties savām ikdienas nodarbēm tuvākos veikalus. To apliecina arī KP rīcībā esošie aptaujas dati par Latvijas patērētājam būtiskiem faktoriem ikdienas patēriņa preču veikala izvēlē (\*<sup>22</sup>). Tātad, pieprasījuma aizstājamība, galvenokārt, notiek lokālā līmenī. Situācijā, kur nav novērojamas cenu atšķirības balstoties uz patērētāja atrašanās vietu, ģeogrāfisko tirgu nosaka, balstoties uz piedāvājuma lokāciju, t.i., teritorijas, kur piegādāji veic pārdošanu.<sup>23</sup>
- 45 EK savā praksē ģeogrāfiskā tirgus robežas nosaka 10-30 minušu brauciena rādiusā ap konkrēto tirdzniecības vietu ("catchment area" jeb aptveršanas zonā).<sup>24</sup> Papildus tam, EK norāda, ka dažādu formātu veikalu aptveršanas zona atšķiras, kā arī, atsevišķos gadījumos, lai pilnvērtīgi izvērtētu apvienošanās ietekmi uz konkurenci, jāņem vērā plašāks tirgus - reģionāls vai nacionāls.<sup>25</sup> Analizējot citu valstu praksi, KP konstatēja, ka, nosakot konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas, tiek pielietota izohronu konstruēšanas metode.<sup>26</sup>
- 46 Patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskās robežas ir lokālas, jo patērētāji veic ierobežotu attālumu, lai iepirktos. Turklāt minētais attālums var atšķirties atkarībā no tā, kāda veida iepirkumu patērētājs ir plānojis veikt, t.i., vai ir paredzēta iknedēļas pamatiepirkšanās, kad tiek iegādāta lielākā daļa nepieciešamo ikdienas patēriņa preču, vai papildinoša iepirkšanās, kad tiek iegādātas tikai atsevišķas preces.<sup>27</sup> KP savā praksē ģeogrāfiskās robežas parasti noteikusi kā pilsētu un tuvāko apkaimi, kur norisinās patērētāju galvenās aktivitātes (mājas, darbavieta), un kas patērētājam sasniedzama, braucot ar automašīnu aptuveni līdz 30 minūtēm.<sup>28</sup>
- 47 Tomēr uz daudz ierobežotāku laika ģeogrāfisko teritoriju jeb izohronu norāda citu valstu pētījumi, kur, cita starpā, konstatēts, ka urbanizētās vietās lielākā daļa patērētāju iepērkas

<sup>22</sup> (\*)

<sup>23</sup> DOJ & FTC "Horizontal merger guidelines" (13.lpp., 4.2.1.rindkopa)

Pieejams: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>

<sup>24</sup> EK 15.11.2004. lēmums lietā Nr. COMP/M.3464 KESKO/ICA/JV (15.rindkopa), EK 06.02.1998. lēmums lietā Nr. IV/M.1085 PROMODES/CATTEAU (14.rindkopa), EK 25.04.2007. lēmums lietā Nr. COMP/M.4590 Rewe/Delvita (19.rindkopa), EK 18.04.2012. lēmums lietā Nr. COMP/M.6506 Groupe Auchan/Magyar Hipermarket (13.rindkopa)

<sup>25</sup> EK 20.11.1996. lēmums lietā Nr. IV/M.784 – Kesko/Tuko (107.rindkopa), EK 25.04.2007. lēmums lietā Nr. COMP/M.4590 Rewe/Delvita (18.rindkopa), EK 18.04.2012. lēmums lietā Nr. COMP/M.6506 Groupe Auchan/Magyar Hipermarket (14.rindkopa)

<sup>26</sup> Izohrons (eng. *isochrone*) – līkne (līnija) kartē, kas savieno visus punktus, līdz kuriem var nokļūt identiskā laika intervālā no konkrētas vietas. Papildu informācija pieejama "Oxera" rakstā "Attack of the isochrones: an emerging approach to defining local markets"

Pieejams: <http://www.oxera.com/Oxera/media/Oxera/downloads/Agenda/Attack-of-the-isochrones.pdf?ext=.pdf>

<sup>27</sup> KP 11.11.2010. lēmums Nr.82 „Par SIA „Plesko Real Estate” un SIA „Ilga-Sigulda” apvienošanos” (4.2.rindkopa)

<sup>28</sup> KP 02.07.2015. lēmums Nr.30 “Par SIA „VITA mārkets” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanos” (20.rindkopa), KP 06.01.2014. lēmums Nr.1 „Par SIA „FIRMA MADARA 89” un SIA „BAF LTD” apvienošanos” (10.rindkopa), KP 10.02.2014. lēmums Nr.5 „Par SIA „Mego” un SIA „Palink” apvienošanos” (6.rindkopa)

- ierobežotā attālumā – vidēji 12,5 minūtes no konkrētā galamērķa (mājas, darba vieta vai tml.).<sup>29</sup> Lai gan patērētāju paradumi dažādās valstīs un vietās var atšķirties, KP uzskata, ka Rīgā, ņemot vērā tās izmērus un blīvi izvietotos ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalus, 30 minūšu izohrons var neatspoguļot patieso situāciju par patērētāju iepirkšanās paradumiem.
- 48 Konkrēta veikala aptveršanas zonas lielums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem (veikala formāts (platība un sortiments), atrašanās vieta, zīmola atpazīstamība, lojalitātes karšu esamība, apkalpošanas līmenis u.tml.). Lietas ietvaros jāņem vērā, ka Rimi pārņem aktīvus multifunkcionālā iepirkšanās centrā, kas patērētājam spēj piedāvāt visdažādākos pakalpojumus, t.i., pārtikas, apģērbu mazumtirdzniecība, apavu, pulksteņu labošana, atslēgu izgatavošana, ķīmiskā tīrīšana, ēdināšana, sporta zāle u.c.<sup>30</sup> Tā kā patērētāji var apmeklēt šos centrus gan izklaides, gan plašākas iepirkšanās nolūkos, ne tikai ikdienas patēriņa preču pirkumiem, šādā centrā esoša ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zona var būt daudz plašāka.
- 49 Lai pilnvērtīgi izvērtētu multifunkcionālā centrā esoša ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zonu, KP veica Prisma lojalitātes karšu datu analīzi par pēdējiem četriem gadiem (no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam).<sup>31</sup> “DOMINA Shopping” Prisma veikala klientu veikto pirkumu skaita sadalījums ir norādīts zemāk (skat. Tabula Nr.3 un 1.un 2.attēlu).

Tabula Nr.3

**“DOMINA Shopping” Prisma veikalā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietu pasta indeksiem (no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam)**

(\*)

**1.attēls. “DOMINA Shopping” Prisma veikalā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietu pasta indeksiem (%)<sup>32</sup>**

(\*)

**2.attēls. 75% “DOMINA Shopping” Prisma veikalā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietu pasta indeksiem**

Avots: Apkopots, izmantojot Prisma lojalitātes karšu datus un elektronisko rīku “Google MyMaps”

- 50 Apkopotie dati norāda, ka aptuveni (\*) [70-80]% no veiktajiem pirkumiem “DOMINA Shopping” Prisma ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalā veido klienti, kuru dzīves vietas atrodas teritorijās ar pasta indeksiem (\*). Tāpat, ir novērojams, ka, palielinoties attālumam, sarūk arī pirkumu skaits kopējā apjomā. Tas apliecina, ka “DOMINA Shopping” esošā Prisma ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zona (tirgus ģeogrāfiskā robeža) ir lokāla.

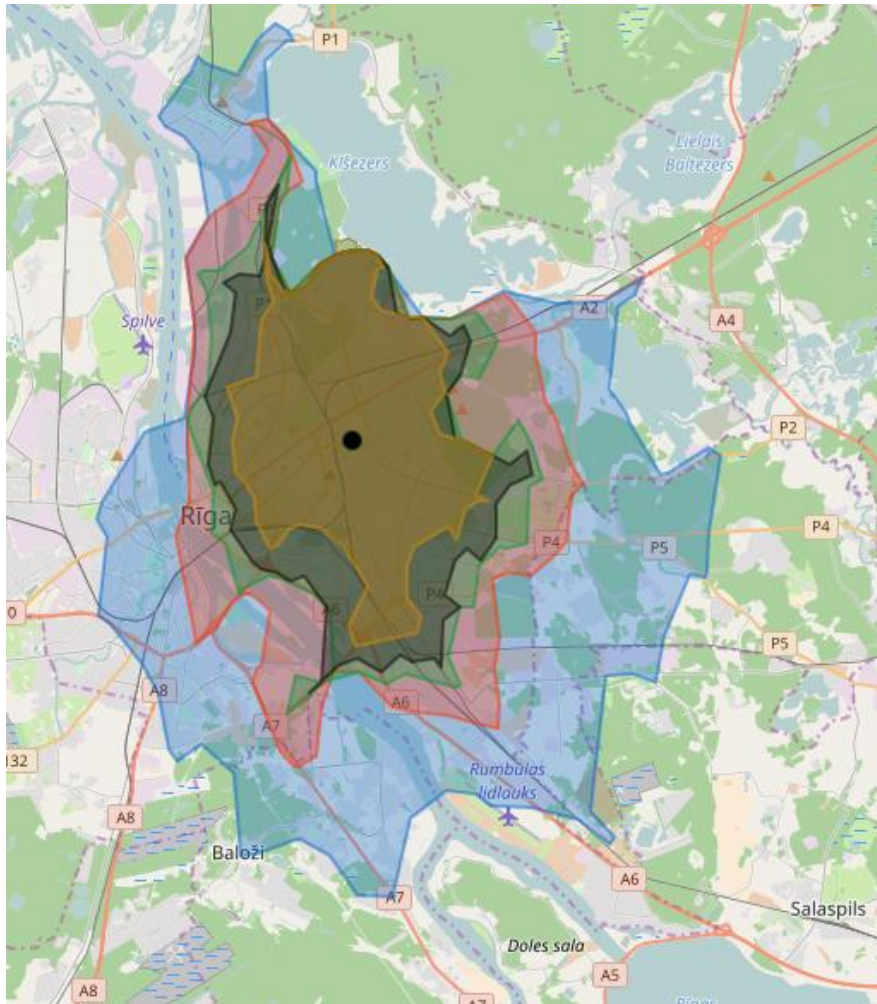
<sup>29</sup> Brown, C., and T. Borisova (2007) “Understanding Commuting and Grocery Shopping Using The American Time Use Survey” (13.lpp.) Pieejams: [http://www.atususers.umd.edu/wip2/papers\\_i2007/CBrown.pdf](http://www.atususers.umd.edu/wip2/papers_i2007/CBrown.pdf)

<sup>30</sup> Multifunkcionālā iepirkšanās centra definīcija atrodama KP 18.12.2007. lēmumā Nr.175 „Par UAB „Akropolis” un Patras holdings BV apvienošanu” (6.punkts). Lietas ietvaros ar multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem ir saprotami tikai 13 Rīgā esošie iepirkšanās centri, t.i., Alfa, Dole, Domina, Galerija Azur, Galerija Centrs, Galleria Riga, Mols, Origo, Riga Plaza, Sky&More, Spice un Olimpia un STOCKMANN.

<sup>31</sup> Analizētas tika aptuveni 20 000 lojalitātes kartes. Tika apkopots “DOMINA Shopping” unikālo apmeklējumu skaits mēnesī, kā arī kopējais ar šīm lojalitātes kartēm veikto pirkumu skaits no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam sadalījumā pēc kartes īpašnieka dzīvesvietas pasta indeksa.

<sup>32</sup> (\*)

- 51 Lai izvairītos no nepilnībām, kuras var rādīt pasta indeksu izmantošana (piemēram, ja tikai daļa no administratīvi iezīmētās teritorijas faktiski ir apdzīvota), kā arī šādu datu nespēju aptvert piekļuves punktus konkrētam veikalam (netiek ņemti vērā ceļi, to veidi un ierobežojumi (piemēram, tilti, upes, dzelzceļi u.tml.)), KP papildus lojalitātes karšu datu analīzei, veica arī dažāda laika intervāla (10-20 minūšu robežās) brauciena (automašīna, maksimālais ātrums – 50 km/h (vidējs braukšanas ātrums), starta punkta aproksimācija – 50 metri) izohronu konstruēšanu ap “DOMINA Shopping” (skat. 3.attēlu), tādējādi identificējot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanās starp izohronu un lojalitātes karšu datiem.<sup>33</sup>



**3.attēls. 10 (dzeltens), 12 (melns), 13 (zaļš), 15 (sarkans) un 20 (zils) minūšu brauciena izohrons ap “DOMINA Shopping”**

Avots: Izstrādāts, izmantojot elektronisko rīku “*Isochrone and isodistance map api web service*”<sup>34</sup>

- 52 Izvērtējot pārklāšanās intensitāti, KP secināja, ka laika izohronu kontūras lielā mērā sakrīt ar Prisma lojalitātes karšu datiem, tādējādi liecinot, ka izohronu konstruēšanas metode var pietiekami precīzi atspoguļot faktisko klientu bāzi konkrētajam veikalam (salīdzinot ar rādiusa

<sup>33</sup> Izohronu konstruēšana veikta 01.11.2016. KP norāda, ka izohronu kontūrās var pastāvēt nenozīmīgas nobīdes, atšķirībā no starta punkta koordinātām. Papildus tam, nobīdes var rasties arī programmatūras aprēķinu rezultātā (tiek precizēti faktori, kas ietekmē izohronu, kā, piemēram, satiksmes intensitāte vai tml.).

<sup>34</sup> Aplikācijas izstrādātājs – K-SOL S.r.l. (adrese - Via Giovanni Fortin 42, 35128, Padova, Italy)  
Pieejams: <http://www.k-sol.it/iso4app.asp?lang=eng>

poligoniem). Attiecībā uz optimālā izohrona noteikšanu, KP konstatēja, ka 10-12 minūšu izohroni (un mazāki) nespēj pilnvērtīgi aptvert būtiskāko Prisma veikala klientu daļu. Savukārt, izohroni, kas ir lielāki par 13 minūtēm, iekļauj teritorijas, kuras neveido būtisku (vai vispār nekādu) daļu no klientu bāzes. Tādējādi, KP vērtējumā, 13 minūšu brauciena izohrons būtībā aptver visnozīmīgāko daļu no teritorijas, kas identificēta, izmantojot Prisma lojalitātes karšu datus (skat. 4.attēlu).

(\*)

#### **4.attēls. 13 minūšu brauciena ap “DOMINA Shopping” izohrona un lojalitātes karšu datu pārklāšanās teritorija**

Avots: Izstrādāts, izmantojot elektroniskos rīkus “Google MyMaps” un “Isochrone and isodistance map api web service”

- 53 13 minūšu brauciena izohrons ap “DOMINA Shopping” neaptver zonas ar pasta indeksiem (\*) un šajās teritorijās dzīvojošie klienti veido nebūtisku daļu no kopējā klientu loka. Papildus jāņem vērā arī tas, ka daļa no šīm teritorijām veido neapdzīvojamās platības (piemēram, ostas teritorija, meži, dzelzceļa un noliktavu teritorijas, ūdenstilpnes u.tml.). Secināms, ka virzoties tālāk uz aptveršanas zonas ārējām robežām, sarūk arī klientu nozīme kopējā apjomā (ir novērojama zemāka iepirkšanās aktivitāte kā klientiem tuvākās zonās), līdz ar to šī klientu daļa nav iekļaujama “Domina Shopping” konkrētajā aptveršanas zonā.
- 54 Rezultātā, konstatējams, ka 13 minūšu brauciena izohrons veido “DOMINA Shopping” Prisma ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zonu un Lietas ietvaros šī zona ir nosakāma, kā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.
- 55 Līdz ar to, secināms, ka konkrētajā tirgū Lietas ietvaros iekļaujami ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m<sup>2</sup> vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī, un kas atrodas 13 minūšu brauciena izohrona aptveršanas zonā ap “DOMINA Shopping”.<sup>35</sup>

#### **1.3. Konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamie veikali**

- 56 Pēc konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas Lietas ietvaros, KP konstruēja aptveršanas zonas tirgus dalībnieku veikaliem (kuri ietilpst konkrētajā preces tirgū Lietas ietvaros), lai noteiktu vietas, kur notiek būtiskākā klientu pārklāšanās. Tika izdalītas trīs veikalu aptveršanas zonas:
- *nepārklājas* – veikali atrodas atšķirīgos ģeogrāfiskajos tirgos;
  - *pārklājas* – veikali faktiski atrodas “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā un iekļaujami konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, jo to klientūra būtiski pārklājas;
  - *daļēji pārklājas* - veikals atrodas ārpus “DOMINA Shopping” aptveršanas zonas un nevar viennozīmīgi apgalvot vai veikals ir iekļaujams ģeogrāfiskajā tirgū. Līdz ar to nepieciešams ņemt vērā papildu faktorus, tajā skaitā, pārklāšanās intensitāti (vai pārklāšanās novērojama apdzīvotās/neapdzīvotās teritorijās), pārklājumu ar Prisma lojalitātes karšu teritorijām, veikala attālumu no pārklājuma zonām, patērētāju piekļūšanas iespējas, apdzīvotību, u.tml.

<sup>35</sup> Attiecībā uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem, konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robeža nenozīmē to, ka ārpus šīs teritorijas esošie veikali neiekļaujas konkrētajā tirgū. Papildus tiek vērtēta veikalu aptveršanas zona, līdz ar to, pat ārpus minētā 13 minūšu izohrona esošs veikals var tikt iekļauts konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ja tā aptveršanas zona būtiski pārklājas ar Lietas ietvaros definēto ģeogrāfisko tirgu.

### 1.3.1. Multifunkcionālie iepirkšanās centri

- 57 Izvērtējot Rīgā esošos multifunkcionālos iepirkšanās centrus, KP konstatēja, ka būtiska pārklāšanās ar “DOMINA Shopping” ir šādiem centriem - “Alfa” (Brīvības iela 372), “Galleria Riga” (Dzirnavu iela 67), “Origo” (Stacijas laukums 2), “Mols” (Krasta iela 46), “Galerija Centrs” (Audēju iela 16), “STOCKMANN” (13. janvāra iela 18), “SKY & MORE” (Duntes iela 19A) un “Atrium Azur” (Rencēnu iela 1) (skatīt 5.attēlu).



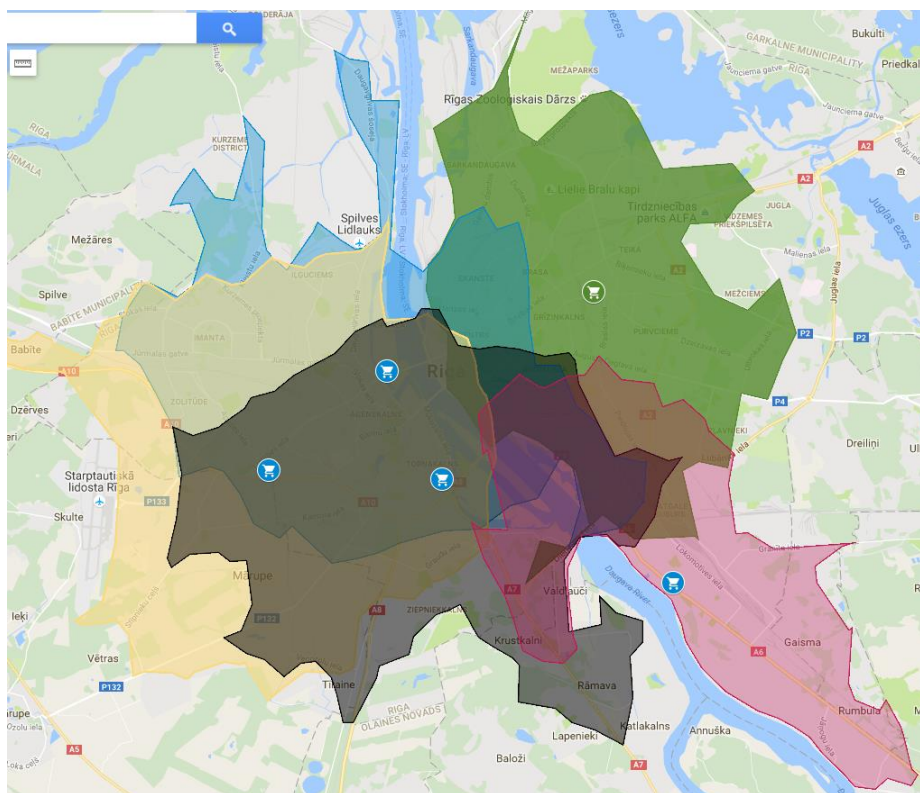
**5.attēls. Multifunkcionālie iepirkšanās centri, kas ietilpst “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā**

Avots: Publiski pieejamā informācija par multifunkcionālo iepirkšanās centru atrašanās vietām

- 58 Tā kā šie multifunkcionālie iepirkšanās centri atrodas “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā, tie ir iekļaujami Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, jo to klienti būtiski pārklājas.
- 59 Lai noteiktu multifunkcionālos iepirkšanās centrus, kuriem ir novērojama daļēja pārklāšanās ar “DOMINA Shopping”, KP konstruēja šo centru iespējamo aptveršanas zonu. Neskatoties uz to, ka dažādu multifunkcionālo iepirkšanās centru aptveršanas zonas var atšķirties, ņemot vērā to atrašanās vietu, preču un pakalpojumu piedāvājumu klāstu (veikalu dažādība, kino, boulinga vai citu izklaides iespēju esamība u.tml.), piekļūšanas iespējas u.c. parametrus, līdzvērtīgos multifunkcionālajos iepirkšanās centros esošo ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu aptveršanas zona visticamāk ir līdzīga. Līdz ar to, tā kā “DOMINA Shopping” pirms apvienošanās darījuma īstenošanas savu saimniecisko darbību īstenoja Prisma, KP, balstoties uz Prisma lojalitāšu karšu datiem, noteica, ka ikdienas patēriņa

preču mazumtirdzniecības veikalu (kas atrodas multifunkcionālā centrā) aptveršanas zona nosakāma kā aptuveni 13 minūšu brauciena izohrons.

- 60 Daļēja pārklāšanās tika konstatēta šādiem multifunkcionāliem iepirkšanās centriem – “Spice” (Lielirbes iela 29), “Olimpia” (Āzenes iela 5), “Rīga Plaza” (Mūkusalas iela 71) un “Dole” (Maskavas iela 357). Ņemot vērā to, ka minētie multifunkcionālie iepirkšanās centri faktiski atrodas ārpus “DOMINA Shopping” aptveršanas zonas, KP veica papildu izpēti, lai noteiktu, vai konkrētais multifunkcionālais iepirkšanās centrs būtu iekļaujams Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū.
- 61 Minēto multifunkcionālo centru aptveršanas zonas ir attēlotas 6. un 7.attēlā.



**6.attēls. “DOMINA Shopping” (zaļā), “Spice” (dzeltenā), “Olimpia” (zilā), “Rīga Plaza” (melnā) un “Dole” (sarkanā) aptveršanas zona**

(\*)

**7.attēls. “DOMINA Shopping” (zaļā), “Spice” (dzeltenā), “Olimpia” (zilā), “Rīga Plaza” (melnā) un “Dole” (sarkanā) aptveršanas zonas robeža un Prisma lojalitāšu karšu pārklājums**

Avots: Izstrādās, izmantojot elektroniskos rīkus “Google MyMaps”, “Isochrone and isodistance map api web service” un Prisma lojalitātes karšu datus

- 62 Izvērtējot iepriekš minēto multifunkcionālo iepirkšanās centru aptveršanas zonu klientu pārklāšanos ar “DOMINA Shopping” kopsakarā ar Prisma lojalitāšu karšu datiem, konstatējams, ka:
- “Spice” nav iekļaujama konkrētajā tirgū, jo tās aptveršanas zonas pārklāšanās ar “DOMINA Shopping” klientūru ir nebūtiska. Papildus tam, faktiski pārklāšanās zona veidojas tikai ar pasta indeksiem (\*). Daļa no pārklāšanās teritorijas veidojas

neapdzīvojamās vietās ((\*)), kā arī minētajos indeksos esošie patērētāji veido nebūtisku daļu ((\*)) [ $<5$ ]%) no kopējā “DOMINA Shopping” klientu skaita. Papildus jāņem vērā infrastruktūras ierobežojumi (piemēram, ūdenstilpes, u.c.). “DOMINA Shopping” klienti visticamāk neuzskatīs multifunkcionālajā iepirkšanās centrā “Spice” esošos veikalus par tuviem aizstājējiem;

- “Rīga Plaza” aptveršanas zonas pārklāšanās ar “DOMINA Shopping” galvenokārt novērojama vietās, kas nesakrīt ar pasta indeksu pārklājuma zonu. Pārklāšanās ((\*)) pamatā ir vietās, kur nav apdzīvojamo teritoriju (dzelzceļš, garāžas, osta u.tml.). Savukārt, lai gan pārklāšanās zona daļēji aptver dzīvojamās teritorijas ((\*)), tās veido nebūtisku daļu ((\*)) [ $5-10$ ]%) no kopējā “DOMINA Shopping” klientu skaita. Līdz ar to, “Rīga Plaza” nav iekļaujams konkrētajā tirgū Lietas ietvaros;
- “Olimpia” ir novērojama izteiktāka (salīdzinājumā ar “Spice” un “Rīga Plaza”) klientūras pārklāšanās ar “DOMINA Shopping”. Pārklāšanās zona daļēji aptver arī dzīvojamās teritorijas ((\*)), kas sakrīt ar Prisma lojalitāšu karšu datiem ((\*)) [ $10-20$ ]%) no klientiem). Tomēr, apmeklētāju plūsma “Olimpia” nav tik liela kā citos multifunkcionālajos iepirkšanās centros. Arī preču un pakalpojumu klāsts “Olimpia” ir ierobežotāks salīdzinot ar citiem multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem Rīgā - galvenokārt ir pieejami tikai ēdināšanas un skaistumkopšanas pakalpojumi. 2014.gadā tika slēgts “Olimpia” otrais stāvs.<sup>36</sup> Ņemot vērā iepriekš minēto, “Olimpia” nebūtu iekļaujama Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū;
- “Dole” aptveršanas zonas pārklāšanās ir novērojama vietās, kur ir izteiktāks “DOMINA Shopping” klientu īpatsvars kopējā struktūrā ((\*)) – kopumā aptuveni (\*) [ $10-20$ ]%). Attiecībā uz “Dole” tā īpašnieks – SIA “Linstow Center Management” norāda, ka *“Šobrīd „Dole” ir Latgales priekšpilsētas galvenais tirdzniecības centrs [..] „Dole” ir izvietots uz viena no galvenajiem Rīgas pievadceļiem – Maskavas ielas, kas nozīmē intensīvu automašīnu, autobusu un tramvaju satiksmi tirdzniecības centra tuvumā. [..] „Dolē” atrodas 70 veikali, kas izvietoti plašajās gandrīz 10 000 m<sup>2</sup> lielajās telpās trīs stāvos. [..] Otrajā stāvā pircēji var apmeklēt apģērbu un apavu veikalus, iegādāties plašu mājsaimniecības preču klāstu, apmeklēt specializētos veikalus, savukārt centra trešais stāvs piedāvā daudzveidīgu mēbeļu izvēli.”*<sup>37</sup> Ņemot vērā “Dole” piedāvājumu, kā arī to, ka aptveršanas zonas pārklāšanās notiek vietās, kas veido būtisku daļu no kopējā Prisma klientu skaita, “Dole” ir iekļaujama Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū.

63 Kopumā, Lietas ietvaros, konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujami 10 multifunkcionālie iepirkšanās centri – “DOMINA Shopping”, “Alfa”, “Galleria Rīga”, “Origo”, “Mols”, “Galerija Centrs”, “STOCKMANN”, “SKY & MORE”, “Atrium Azur” un “Dole”.

### 1.3.2. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali

64 Izvērtējot ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalus, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m<sup>2</sup> vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī Rīgā, kas neatrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros, KP konstatēja, ka *pārklāšanās* ar “DOMINA Shopping” Prisma veikala aptveršanas zonu, ir šādiem veikaliem:

- **Rimi veikali (15)** Tilta iela 32, Krišjāņa Valdemāra iela 112, Pulkveža Brieža iela 33A, Krišjāņa Valdemāra iela 62, Matīsa iela 25, Krišjāņa Barona iela 46, Andreja Saharova iela 23A, Nīcgales iela 53<sup>38</sup>, Augusta Deglava iela 110, Dzelzavas iela 78, Stirnu iela 26, Nīcgales iela 2, Sergeja Eizenšteina iela 29, Lomonosova iela 6 un Prūšu iela 2B;

<sup>36</sup> Nra.lv raksts “Slēgs Olimpia” otro stāvu.Skat.: <http://nra.lv/ekonomika/latvija/114276-slegs-olimpia-otro-stavu.htm>

<sup>37</sup> Linstow mājas lapa. Skat.: <http://www.linstow.lv/project/dole/>

<sup>38</sup> Veikals atvērts 03.06.2016.

- **MAXIMA veikali (14)** Dunties iela 60, Pulkveža Brieža iela 7, Matīsa iela 23, Dzelzavas iela 6A, Augusta Deglava iela 67, Nīcgales iela 46A, Lubānas iela 52, Rītupes iela 2, Lubānas iela 117A, Ilūkstes iela 24A, Andreja Saharova iela 20A, Ulbrokas iela 6, Maskavas iela 267 un Augusta Deglava iela 160;
  - **Prisma veikali (2)** Grostonas iela 1 un Andreja Saharova iela 30;
  - **SIA „Skai Baltija” (turpmāk – SKY) veikals (1)** Krasta ielā 56;
  - **SIA „Iepirkumu grupa” (turpmāk – Top) veikals (1)** Tērbatas ielā 33/35;
  - **SIA „Elvi Latvija” (turpmāk – Elvi) veikali (3)** Lāčplēša ielā 70, Avotu ielā 48 un Brīvības ielā 92/94;<sup>39</sup>
  - **SIA „LENOKA”<sup>40</sup> (turpmāk – Mego) veikali (7)** Andreja Saharova ielā 14, Andreja Saharova ielā 2, Dzelzavas ielā 74, Ropažu ielā 74, Sarkandaugavas ielā 6A, Prūšu ielā 2A un Biķernieku iela 98;
  - **SIA „Savel” (turpmāk – Beta) veikali (6)** Ieriķu ielā 41B, Stirnu ielā 45A, Dārzciema ielā 53, Purvciema ielā 35, Rušonu ielā 17A un Pļavnieku ielā 1A.<sup>41</sup>
- 65 Savukārt, lai noteiktu veikalus, kuri *daļēji pārklājas* ar “DOMINA Shopping” Prisma veikala aptveršanas zonu, papildus tika veikta arī Prisma veikala A.Saharova ielā 30 (Rīgā) lojalitātes karšu datu analīze par pēdējiem četriem gadiem (no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam<sup>42</sup>), lai noteiktu iespējamo aptveršanas zonu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem, kas atrodas ārpus multifunkcionālā iepirkšanās centra.
- 66 Analizējot Prisma lojalitātes karšu datus par Prisma veikalu A.Saharova ielā 30, konstatējams, ka klientu izkļiedējums ir ievērojami zemāks, kā arī ir novērojama izteiktāka patērētāju veikto pirkumu skaita koncentrācija ap veikalu (skat. Tabulu Nr.4, 8.un 9.attēlu).

Tabula Nr.4

**Prisma veikala A.Saharova iela 30 veikto pirkumu sadalījums pēc klientu dzīvesvietu pasta indeksiem (no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam)**

(\*)

(\*)

**8.attēls. Prisma veikala A.Saharova iela 30 veikto pirkumu sadalījums pēc klientu dzīvesvietu pasta indeksiem (%)<sup>43</sup>**

(\*)

**9.attēls. 75% Prisma veikalā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietu pasta indeksiem (A.Saharova iela 30, Rīga)**

Avots: Apkopots, izmantojot Prisma lojalitāšu karšu datus un elektronisko rīku “Google MyMaps”

<sup>39</sup> Nav pieejami dati par Elvi veikala Brīvības ielā 92/94 pieejamo sortimentu, tad nevar viennozīmīgi konstatēt vai tas būtu iekļaujams konkrētās preces tirgū. Neskatoties uz to, KP šo veikalu ietvēra konkrētajā tirgū.

<sup>40</sup> Saskaņā ar KP 22.12.2016. lēmumu Nr.33 “Par SIA “Baltstor” saīsināto ziņojumu par apvienošanu”, SIA “LENOKA” faktiskais īpašnieks ir SIA “Balstor” (iepriekš 100% kapitāldaļu piederēja SIA “Mego”)

Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/ya0gh5EsTp.pdf>

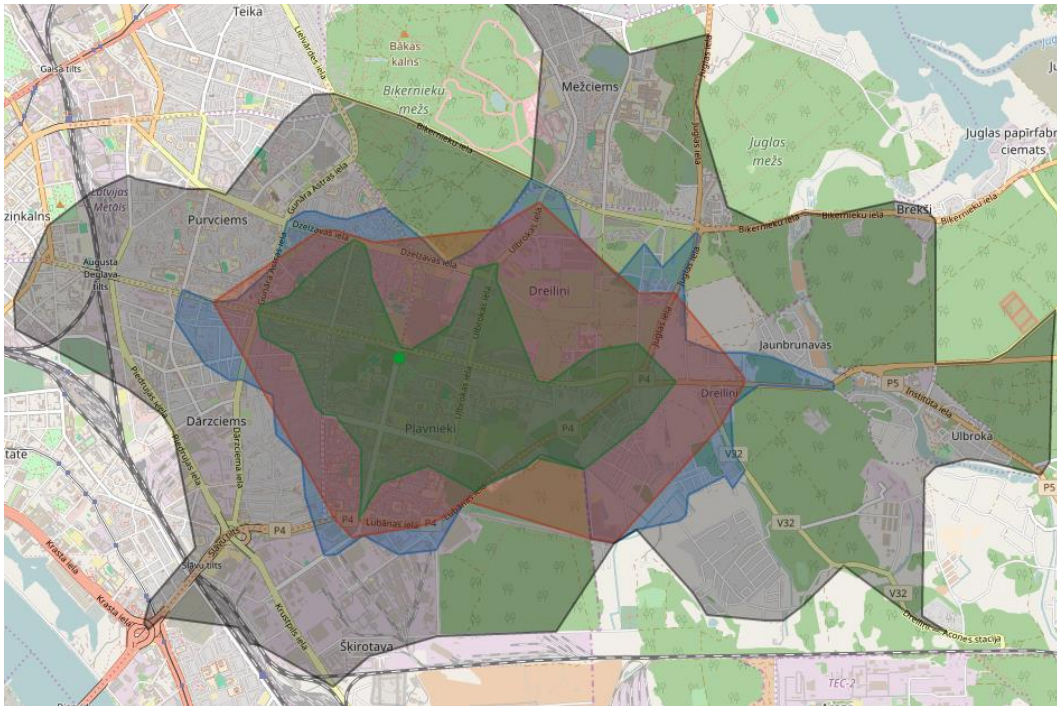
<sup>41</sup> Nav pieejami dati par SIA „Savel” veikalos pieejamo sortimentu, tad nevar viennozīmīgi konstatēt vai tie būtu iekļaujami konkrētās preces tirgū. Tomēr, ņemot vērā to, ka SIA “Savel” norāda (17.10.2016.vēstule), ka Beta veikali ir uzskatāmi par *one-stop shopping* tirdzniecības vietām, šie veikali iekļaujami konkrētajā tirgū (lai gan pastāv iespēja, ka daļa no tiem nav uzskatāmi par konkrētajā tirgū ietilpstošiem).

<sup>42</sup> Analizētas tika aptuveni 18 000 lojalitātes kartes. Tika apkopots Prisma veikala A.Saharova ielā 30 unikālo apmeklējumu skaits mēnesī, kā arī kopējais ar šīm lojalitātes kartēm veikto pirkumu skaits no 2013.gada jūlija līdz 2016.gada maijam sadalījumā pēc kartes īpašnieka dzīvesvietas pasta indeksa.

<sup>43</sup> (\*)



- 67 No analizētajiem datiem secināms, ka aptuveni (\*) [70-80]% no Prisma veikala A.Saharova ielā 30 veikto pirkumu skaita viedo klienti, kas atrodas teritorijās ar pasta indeksiem (\*). Tāpat, novērojams, ka, palielinoties attālumam no veikala atrašanās vietas (A.Saharova iela 30, Rīga), strauji sarūk klientu veikto pirkumu īpatsvars kopējā struktūrā.
- 68 Arī šajā gadījumā papildus lojalitātes karšu datiem, KP veica dažāda laika intervāla (četrus līdz desmit minūšu robežās) brauciena (automašīna, maksimālais ātrums – 50 km/h (vidējs braukšanas ātrums), starta punkta aproksimācija – 50 metri) brauciena izohronu konstruēšanu ap veikalu A.Saharova ielā 30, Rīgā (skatīt 10.attēlu), tādējādi nosakot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanas izohronu un Prisma lojalitātes karšu datu starpā.<sup>44</sup>



**10.attēls. 5 (zaļš), 6 (sarkans) 7 (zils) un 10 (melns) minūšu brauciena izohrons**

Avots: Izstrādāts, izmantojot elektronisko rīku “*Isochrone and isodistance map api web service*”

- 69 Izvērtējot izohronu pārklāšanās intensitāti ar Prisma lojalitātes karšu datiem, konstatējams, ka, ņemot vērā izteikti koncentrēto klientu skaitu (pasta indeksos (\*)), kā arī faktu, ka liela daļa no pasta indeksu norādītajām teritorijām nav apdzīvojamās platības (kapi, meži, pļavas, dzelzceļa, noliktavu teritorijas u.tml.), izohroni, kas pārsniedz septiņu minūšu robežu, aptver pārāk plašu teritoriju. Papildus tam, ņemot vērā to, ka virzoties tālāk uz zonas ārējām robežām, strauji sarūk arī pasta indeksu nozīme kopējā klientu apjomā, secināms, ka septiņu minūšu brauciena izohrons būtībā aptver visnozīmīgāko daļu no teritorijas, kas konstruēta, izmantojot Prisma lojalitātes karšu datus.
- 70 Līdz ar to secināms, ka Lietas ietvaros, citu konkrētajā preces tirgū ietilpstošu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu (kas neatrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros) aptveršanas zonas nosakāmas kā septiņu minūšu brauciena izohrons, pieļaujot, ka robežas varētu būt arī zemākas. Izvērtējot septiņu minūšu brauciena izohronu ap veikaliem,

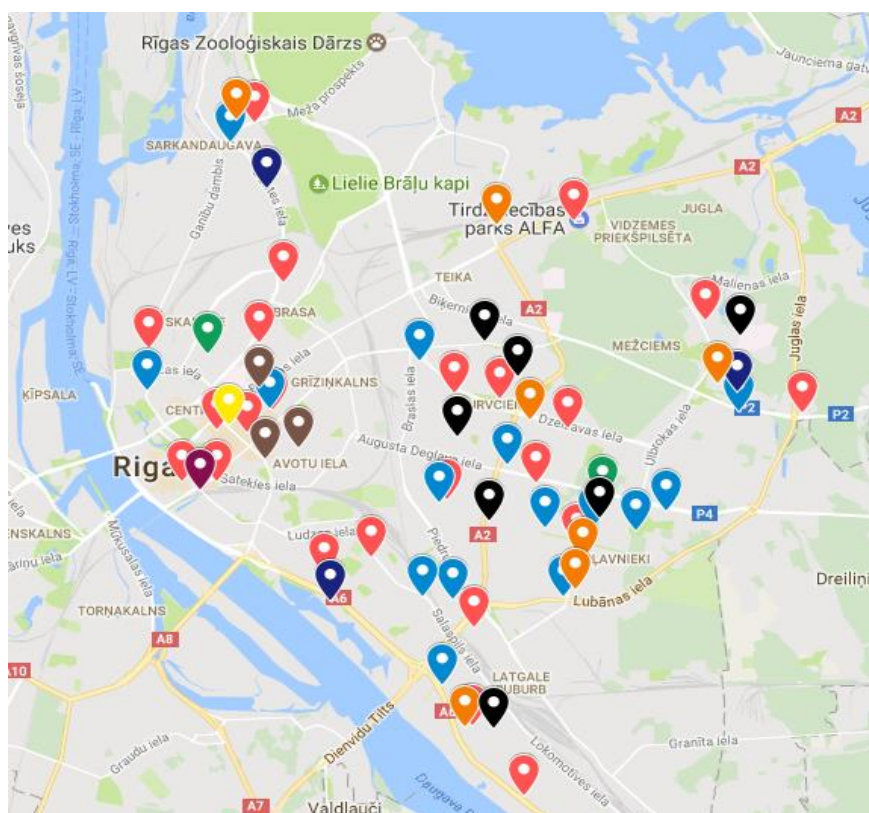
<sup>44</sup> Izohronu konstruēšana veikta 07.11.2016. Arī šajā gadījumā izohronu kontūrās var pastāvēt nebūtiskas nobīdes, atšķirībā no starta punkta koordinātām. Papildus tam, nobīdes var rasties arī programmatūras aprēķinu rezultātā (tiek precizēti faktori, kas ietekmē izohronu, kā, piemēram, satiksmes intensitāte vai tml.).

kas faktiski neatrodas “DOMINA Shopping” Prisma veikala aptveršanas zonā, konstatējams, ka konkrētajā tirgū papildus būtu iekļaujami šādi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali:

- Rimi veikals Biķernieku ielā 160;
- MAXIMA veikals Biķernieku ielā 143<sup>45</sup>;
- SKY veikals Biķernieku ielā 120;
- Beta veikals Hipokrāta ielā 7.

#### 1.4. Secinājumi par konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamiem veikaliem

- 71 Kopumā Lietas ietvaros konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū iekļaujamās 62 tirdzniecības vietas, kas, tajā skaitā, atrodas arī multifunkcionālajos iepirkšanās centros (23 Rimi, 15 MAXIMA, viens Top, trīs Elvi, divi Prisma, septiņi Beta, septiņi Mego, trīs SKY un viens STOCKMANN). Veikalu novietojums kartē un piederība ir norādīta 11.attēlā.



11.attēls. Rimi (sarkans), MAXIMA (gaiši zils), Prisma (zaļš), SKY (tumši zils), Top (dzeltens), Elvi (brūns), Mego (oranžs), Beta (melns) veikalu atrašanās vietas

Avots: Publiski pieejamā informācija par veikalu atrašanās vietām

## 2. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 72 Abi apvienošanās dalībnieki darbojas ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgū. KP savā praksē ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas noteikusi kā Latvijas teritoriju.<sup>46</sup> Tomēr ņemot vērā, ka gan Rimi, gan Prisma darbojas visās trīs Baltijas valstīs, un

<sup>45</sup> Darbību uzsāka 04.12.2014.

<sup>46</sup> KP 02.07.2015. lēmumu Nr.30 “Par SIA „VITA mārkets” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanu” (20.punkts)

vairāki piegādātāji veic piegādes Baltijas valstīs, pastāv iespēja ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas definēt plašāk kā Latvijas ģeogrāfisko teritoriju.<sup>47</sup> Taču paziņotās apvienošanas ietekme galvenokārt veidosies Lietuvā identificētajā ģeogrāfiskajā teritorijā, attiecīgi, konkrētās apvienošanās gadījumā, ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus tiks vērtēts kontekstā ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgu.

### 3. Tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus

- 73 Attiecībā uz tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgu jānorāda, Prisma ar tirdzniecības telpu iznomāšanu nenodarbojas un attiecīgi koncentrācijas līmenis šajā tirgū nemainīsies. Tomēr, KP norāda, ka tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus zemāk aprakstīto barjeru, kas balstīta uz (a) faktiskās situācijas (multifunkcionālo iepirkšanās centru skaitu, faktu, ka visos gadījumos multifunkcionālajā iepirkšanās centrā darbojas tikai viens ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājs), (b) veikalu, kas atrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros, apgrozījumu un nozīmību tirgus dalībnieku portfelī, kas darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū un (c) citu tirgus dalībnieku sniegtajiem viedokļiem par priekšrocībām, ko sniedz darbība multifunkcionālajos iepirkšanās centros, visticamāk varētu tikt definēts šauri, atsevišķā segmentā izdalot tirdzniecības telpas, kas paredzētas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībai multifunkcionālajos iepirkšanās centros.
- 74 Vienlaikus Lietas ietvaros nav nepieciešams izdarīt un atsevišķi analizēt šo segmentu, jo ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku tirgus daļu analīze un tirgus varas un ietekmes uz tirgu noteikšana tiek veikta kopsakarā ar Lietas ietvaros identificēto konkrēto tirgu. Savukārt, tirdzniecības telpu pieejamība multifunkcionālajā iepirkšanās centrā tirgus dalībniekiem, kas nodarbojas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, vērtējama kā barjera iekļūšanai šajā tirgus segmentā.

## V IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

### 1. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

#### 1.1. Tirgus koncentrācija

- 75 Nacionālā līmenī kopumā Rimi un MAXIMA ir vadošās ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdes Latvijā, kas kopumā veido ap 60-80% no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.<sup>48</sup> Lai gan tirgū darbojas vairāki citi konkurenti, KP jau iepriekš secinājusi, ka Latvijā esošās kooperācijas/ iepirkumu grupas, lai arī pakāpeniski attīstās, tomēr pēc sava lieluma nav uzskatāmas par MAXIMA un Rimi līdzvērtīgiem konkurentiem.<sup>49</sup>
- 76 Attiecībā uz Rimi jānorāda, ka tam ir labi attīstīta un nostiprināta veikalu tīklu ķēde, kas kopumā no 79 veikaliem 2006.gadā<sup>50</sup> ir pieaugusi līdz 119 veikaliem 2016.gadā.<sup>51</sup> Īpaši

<sup>47</sup> KP 11.12.2014. lēmumu Nr.67 "Par Orkla ASA, AS „Gutta”, SIA „NP Foods”, AS „Staburadze”, UAB „Margiris”, SIA „Detente”, AS „Laima” un to meitas sabiedrību apvienošanu” (29.punkts)

<sup>48</sup> Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte (10.lpp. Tabula Nr.3)

Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/19e30be791306928549b7da80af4e678f97aa942>

<sup>49</sup> Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte (10.lpp.)

Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/19e30be791306928549b7da80af4e678f97aa942>

<sup>50</sup> Annual Report 2006 (36.lpp.)

Pieejams: [http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finanssell/engelska/2007/hakon-invest-ab/2.-annual-report-2006/ar2006\\_en1.pdf](http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finanssell/engelska/2007/hakon-invest-ab/2.-annual-report-2006/ar2006_en1.pdf)

<sup>51</sup> Rimi mājas lapa.Skat.: <http://rimibaltic.com/about-us>

nozīmīgs pieaugums ir tieši plaša sortimenta veikalū (hipermārketu) segmentā - pieaugums no 10 līdz 31 veikalam. Publiski pieejamā informācija liecina, ka Rimi arī ir līderis tirdzniecības un pārtikas nozarē Latvijā kopumā.<sup>52</sup>

- 77 Lai izvērtētu konkurences situāciju konkrētajā tirgū, tika noteikts tirgus daļu sadalījums un informācija par konkurences attīstību konkrētajā tirgū, izmantojot Herfindala-Hiršmana indeksu (turpmāk – HHI). HHI ir plaši pielietojams rādītājs tirgus analīzē, kas norāda tirgus koncentrācijas līmeni, un var palīdzēt novērtēt konkurences situāciju tirgū. Atbilstoši Eiropas Savienības pamatnostādņem<sup>53</sup> (turpmāk – Pamatnostādnes) HHI zem 1000 norāda uz zemu tirgus koncentrāciju,  $1000 < HHI < 2000$  norāda uz vidēju tirgus koncentrāciju, bet HHI virs 2000 norāda uz augstu tirgus koncentrāciju. Tirgos, kuros ir vidēja koncentrācija, apvienošanās uzskatāma par tādu, kas var negatīvi ietekmēt konkurenci, ja apvienošanās rezultātā HHI pieaugums pārsniedz 250 punktus, savukārt tirgos, kuros ir augsta koncentrācija – 150.
- 78 Konkrētajā tirgū esošo tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apgrozījuma no 2015. līdz 2016.gada (maijam) ir iekļautas Tabulā Nr.5.

Tabula Nr.5

**Konkrētajā tirgū ietilpstošo veikalū tirgus daļas pēc apgrozījuma (%) (pirms darījuma)**

	2015.	2016. (janvāris-maijs)
<b>Rimi</b>	(*) [50-60]	(*) [50-60]
<b>MAXIMA</b>	(*) [20-30]	(*) [20-30]
<b>Prisma</b>	(*) [5-10]	(*) [5-10]
<b>SKY</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>Stockmann</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>Mego</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>Beta</b>	(*) [1-5]	(*) [1-5]
<b>Top</b>	(*) [<1]	(*) [<1]
<b>Elvi</b>	(*) [<1]	(*) [<1]

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 79 Ņemot vērā tirgus dalībnieku sniegto informāciju, Rimi ir vadošais tirgus dalībnieks un tā tirgus daļa Lietā identificētajā konkrētajā tirgū pirms apvienošanās ir ap (\*) [50-60]%. Rimi tuvākā konkurenta – MAXIMA – tirgus daļas ir ap (\*) [20-30]%, kas ir aptuveni divas reizes mazāka par Rimi daļu. Prisma tirgus daļa ir ap (\*) [5-10]%. Savukārt pārējo sešu tirgus dalībnieku daļas kopā veido ap (\*) [10-20]% no kopējā Lietā identificētā konkrētā tirgus apjoma.
- 80 Ņemot vērā vispārpieņemto praksi, tirgus daļas pēc apvienošanās aprēķina, pamatojoties uz pieņēmumu, ka apvienojošos pušu kopējā tirgus daļa ir to tirgus daļu summa pirms apvienošanās.<sup>54</sup> Tirgus daļas paziņotā apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā norādītas Tabulā Nr.6.

<sup>52</sup> Latvijas biznesa gada pārskats 2015 (Top 25 pēc apgrozījuma)

Pieejams: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2015/raksti#1000000440510>

Latvijas biznesa gada pārskats 2016 (Top 10 pēc apgrozījuma)

Pieejams: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/raksti/1000000440616>

<sup>53</sup> „Pamatnostādņēs par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli” (2004/K 31/03)

<sup>54</sup> Skat. EK 05.02.2004. Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu, 15.rindkopu

**Konkrētajā tirgū ietilpstošo veikalu tirgus daļas pēc apgrozījuma (%) (pēc darījuma)**

Tirdzniecības tīkls	Tirgus daļa (%) pēc apgrozījuma
<b>Rimi (ar DOMINA)</b>	(*) [50-60]
<b>MAXIMA</b>	(*) [20-30]
<b>Prisma (bez DOMINA)</b>	(*) [1-5]
<b>SKY</b>	(*) [1-5]
<b>Stockmann</b>	(*) [1-5]
<b>Mego</b>	(*) [1-5]
<b>Beta</b>	(*) [1-5]
<b>Top</b>	(*) [<1]
<b>Elvi</b>	(*) [<1]

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 81 Aktīvu pārņemšanas rezultātā, Rimi tirgus daļas (pēc apgrozījuma) pieaugtu līdz aptuveni (\*) [50-60]%, savukārt Prisma tirgus daļa samazinātos līdz (\*) [1-5]%.  
 82 HHI pirms apvienošanās pēc tirgus dalībnieku apgrozījuma ir 3474 (skatīt Tabulu Nr.7). Ņemot vērā aprēķināto HHI, konstatējams, ka tas pārsniedz 2000 robežu, kas norāda uz augstu tirgus koncentrāciju.<sup>55</sup>

Tabula Nr.7

Gads	2015	2016 (janvāris-maijs)
HHI pirms darījuma	3469	3474
HHI pēc darījuma		3692
HHI pieaugums		218

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 83 Pēc KP aprēķiniem HHI palielināsies par 218, kas ievērojami (par vairāk kā 45%) pārsniedz Pamatnostādnēs noteikto sliekšni tirgiem ar augstu koncentrāciju – 150. Tirgus daļu sadalījums un HHI norāda, ka konkrētajā tirgū ir novērojama augsta koncentrācija.<sup>56</sup>  
 84 Konkrētajā gadījumā nedz pie tirgus daļu, nedz HHI aprēķināšanas nav nozīmes, ka Rimi iegūst mazāku platību, kā to, kurā pirms apvienošanās “DOMINA Shopping” darbojās Prisma, jo apvienošanās īstenošanas gadījumā Rimi piesaistītu vismaz tik pat lielu (ja ne pat lielāku) tirgus daļu kā iepriekšējais nomnieks (Prisma).

Pieejams: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN)

<sup>55</sup> Jāņem vērā, ka arī pats Rimi ir norādījusi, ka Rīgas pilsētā un tās ģeogrāfiskajos tirgos ir izteikti augsta koncentrācija ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū (SIA “Plesko Real Estate” 28.09.2016. vēstule).

<sup>56</sup> Piemēram, FTC savā praksē norādījis, ka, lai gan ne visas apvienošanās koncentrētos tirgos noved pie cenu palielināšanās, tomēr lielākais cenu pieaugums ir nevērojams tieši koncentrētos tirgos. Izpētot kopumā 14 apvienošanās darījumu ietekmi uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības (*grocery retailing*) tirgu, FTC konstatēja, ka piecu darījumu rezultātā bija novērojams cenu pieaugums par vairāk kā 2%, no kuriem četri notika koncentrētos tirgos (HHI virs 2500).

“Do Retail Mergers Affect Competition? Evidence from Grocery Retailing”(22.lpp.)

Pieejams: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/do-retail-mergers-affect-competition%2%A0-evidence-grocery-retailing/wp313.pdf>

- 85 Augstākā tiesa līdzīgā lietā norādījusi, ka aktīviem piemīt spēja piesaistīt agrākā nomnieka tirgus daļu, ja pirms tam telpas nomāja tā paša tirgus (mazumtirdzniecības) dalībnieks, telpās tika izvietota līdzīga vai gandrīz identiska rakstura un preču sortimenta struktūrvienība, iepriekšējā nomnieka darbība attiecīgajās telpās ir bijusi ilgstoša, kā rezultātā patērētājos tika nodibināts zināms pieradums un tradīcijas iepirkšanās ziņā, kas garantē zināmu patērētāju un klientu loku.<sup>57</sup>
- 86 Tātad, gan Prisma darbojās, gan Rimi plāno darboties ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū “DOMINA Shopping” tirdzniecības telpās, kuru platība pārsniedz 600 m<sup>2</sup>, kā arī Prisma darbība šajās telpās bijusi ilgstoša (aptuveni 10 gadi – no 2006.gada novembra līdz 2016.gada maijam<sup>58</sup>), kā rezultātā patērētājos tika nodibināts zināms pieradums un tradīcijas iepirkšanās ziņā, kas garantē zināmu patērētāju un klientu loku. Attiecīgi, ņemot vērā iepriekš minēto, Rimi iegūstamajiem aktīviem “DOMINA Shopping” piemīt spēja piesaistīt agrākā nomnieka (Prisma) tirgus daļu, kā rezultātā nav nepieciešams veikt korekcijas nedz pie tirgus daļu, nedz HHI aprēķināšanas.
- 87 Vēl jo vairāk, ņemot vērā apstākli, ka Rimi spēj apgrozīt ievērojami lielāku apjomu (EUR uz vienu m<sup>2</sup>) salīdzinot ar vairums tā konkurentu (piemēram, kā tas norādīts 139.rindkopā Prisma 2015.gadā tirdzniecības telpās “DOMINA Shopping” vidēji apgrozīja ap (\*) EUR uz vienu m<sup>2</sup> mēnesī, bet Rimi multifunkcionālajos iepirkšanās centros vidēji apgroza (\*) EUR uz vienu m<sup>2</sup> mēnesī). Ja sekotu Rimi argumentācijai un veiktu korekcijas pie tirgus daļu un HHI aprēķināšanas, ņemot vērā tā spēju apgrozīt savās telpās ievērojami lielāku apjomu (EUR uz vienu m<sup>2</sup>), kopumā konkrētajā tirgū tiktu novērojams vēl lielāks gan Rimi tirgus daļu, gan koncentrācijas līmeņa pieaugums. Ņemot vērā to, ka Rimi telpu platība “DOMINA Shopping” plānota (\*) m<sup>2</sup> apmērā, kā arī Rimi vidējo apgrozījumu multifunkcionālajos iepirkšanās centros, vadoties pēc Rimi pieejas tirgus daļu aprēķināšanā, tā apgrozījums vidēji gadā varētu sastādīt ap (\*) milj. EUR, kas ievērojami (\*\*)) pārsniedz Prisma apgrozījumu šajā pašā multifunkcionālajā iepirkšanās centrā.
- 88 Papildus augstajam koncentrācijas līmenim konkrētajā tirgū un augstajām Rimi tirgus daļām, tajā, kas vairāk kā divas reizes pārsniedz tā tuvākā konkurenta tirgus daļas, Rimi jau šobrīd faktiski atrodas lielākajā daļā stratēģiski nozīmīgo vietu Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū – septiņos (no desmit) multifunkcionālās iepirkšanās centros – “Mols”, “Origo”, “Alfa”, “Dole”, “Galerija Centrs”, “Galleria Riga” un “Atrium Azur”. Turklāt jāņem vērā, ka aptuveni (\*) [40-50]% no Rimi kopējā apgrozījuma konkrētajā tirgū veido tieši šīs septiņas stratēģiski nozīmīgās tirdzniecības vietas.
- 89 Kopumā multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā Rimi ir vadošais tirgus dalībnieks (skatīt Tabulu Nr.8).

Tabula Nr.8

### Tirgus daļas (pēc apgrozījuma) multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā (%)

Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikals	2015.g.	2016.g. (janvāris-maijs)
Rimi	(*) [70-80]	(*) [70-80]
Prisma	(*) [5-10]	(*) [5-10]
STOCKMANN	(*) [10-20]	(*) [10-20]
SKY	(*) [5-10]	(*) [5-10]

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP veiktie aprēķini

<sup>57</sup> 02.02.2015. Augstākās tiesas rīcības sēdes lēmuma SKA-25/2015, 8.rindkopa

<sup>58</sup> Prisma mājas lapa. Pieejams: <https://www.prisma.lv/blog/page/company>

- 90 No 2015. līdz 2016. gadam Rimi bijis vadošais tirgus dalībnieks multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, ar tirgus daļu ap (\*) [70-80]%. Pārējo tirgus dalībnieku tirgus daļas šajā segmentā ir ievērojami zemākas - Prisma ap (\*) [5-10]%, STOCKMANN ap (\*) [10-20]%, SKY ap (\*) [5-10]%. Apvienošanās rezultātā Rimi tirgus daļa multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā varētu pieaugt līdz pat (\*) [80-90]%.  
 91 Ņemot vērā lielo multifunkcionālo centru popularitāti,<sup>59</sup> tā uzskatāma par stratēģiski nozīmīgu vietu tirgus dalībniekiem, kas darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū. Atrāšanās multifunkcionālajā iepirkšanās centrā tirgus dalībniekam ir nozīmīga, jo šis centrs kā platforma spēj piedāvāt izteiktas priekšrocības gan patērētājiem, gan tajā esošajiem veikaljiem.<sup>60</sup>  
 92 Atrāšanās multifunkcionālā iepirkšanās centrā spēj nodrošināt Rimi papildus priekšrocības, jo tas spēj izdarīt būtiskāku konkurences spiedienu uz citiem tā apkārtnē esošiem veikaljiem, savukārt ārpus šī centra esošo konkurentu izdarītais spiediens samazinās (tas nav abpusēji simetrisks), proti, patērētāji, iepērkoties multifunkcionālā iepirkšanās centrā, visticamāk tur veiks arī savus ikdienas patēriņa preču pirkumus, nevis meklēs kādu citu veikalu ārpus šī centra.

## 1.2. Patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivācija

- 93 Lietas ietvaros, situācijā, kur gan patērētāji, gan veikali atrodas izkliedēti un pastāv zināms transporta izmaksu neviendabīgums, HHI un tirgus daļas ir jāskata kopsakarā ar konkrētā tirgus specifiku, īpaši ņemot vērā kopējo tirgus dinamiku un barjeras, kas ietekmē patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivāciju, kā arī konkurentu iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu. Lai gan patērētājiem nav pilnībā ierobežotas iespējas pārorientēties uz citiem plaša sortimenta veikaljiem, Lietas ietvaros ir jāņem vērā vairāki būtiski faktori, kas ietekmē patērētāju motivāciju un iespējas pārorientēties uz konkurentu veikaljiem.  
 94 Rimi zīmols ir viens no atpazīstamākajiem zīmoliem Latvijā, kas atzīts par patērētājiem nozīmīgāko zīmolu tieši mazumtirdzniecības līmenī un liela daļa patērētāju (salīdzinājumā ar citiem zīmoliem) ir gatavi kopumā maksāt līdz pat 10% vairāk par Rimi sniegto iepirkšanās pieredzi jeb “*shopping experince*”.<sup>61</sup> Papildus, kā to publiski norādījis SIA “Idea Group” pārstāvis, kas veicis pētījumu “*Meaningful Brands*”, Rimi ir kategorijas līderis, kas nosaka tendences, bez patiesi izaicinošas konkurences.<sup>62</sup> Ņemot vērā iepriekš minēto, nav saprotama Plesko norāde Viedoklī, ka tirgus dalībnieku (šajā gadījumā Rimi) individuālās mārketinga aktivitātes, tostarp arī jebkāda veida publikāciju izvietošana to mājas lapās nebūtu uzskatāma par objektīvu informācijas avotu, kuru KP varētu izmantot Lēmuma pamatojumā. Informāciju, kas publicēta paša Rimi mājas lapā, ka tas ir tirgus līderis bez izaicinošas konkurences, apliecina arī Lietas ietvaros iegūtā informācija par Rimi pozīcijām Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū, un nav pamata šādu informāciju neuzskatīt par pamatotu un neizmantot kā papildu pamatojumu Rimi pozīciju tirgū raksturojumam.

<sup>59</sup> Piemēram, SIA “TNS Latvija” savā pētījumā norādīja, ka tirdzniecības centru apmeklējums ir populārākā Latvijas iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas aktivitāte, ko veic aptuveni 81% aptaujāto iedzīvotāju.

Pieejams: [http://www.tns.lv/newsletters/2010/26/?category=tns26&id=MP\\_b\\_interneta\\_lietot%C4%81ji](http://www.tns.lv/newsletters/2010/26/?category=tns26&id=MP_b_interneta_lietot%C4%81ji)

<sup>60</sup> “Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres”

Pieejams: [https://www.researchgate.net/publication/222525742\\_Retail\\_concentration\\_A\\_comparison\\_of\\_spatial\\_convenience\\_in\\_shopping\\_strips\\_and\\_shopping\\_centres](https://www.researchgate.net/publication/222525742_Retail_concentration_A_comparison_of_spatial_convenience_in_shopping_strips_and_shopping_centres)

<sup>61</sup> SIA “Idea Group” pētījums “Meaningful brands” (48.lpp.). Pētījumā kopumā tika aptaujāti 2541 respondents, savukārt, katru zīmolu vērtēja vairāk kā 400 respondentu, kas uzskatāma par reprezentatīvu fokusa grupu.

Pieejams: <http://www.meaningfulbrands.lv/images/Meaningfulbrands2013.pdf>

<sup>62</sup> Rimi mājas lapa. Sadaļa – “Jaunumi”, 2013. gads. Pieejams: <https://www.rimi.lv/jaunumi/2013/rimi-atzits-par-nozimizgako-mazumtirdzniecibas-zimolu-latvija.html>

- 95 Papildus tam, patērētājs pārtikas iegādi uzskata par laikietilpīgu aktivitāti, izvēloties iepirkties sev tuvākajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalā, kas liecina par pieraduma dominēšanu pār citiem ekonomiskajiem apsvērumiem.<sup>63</sup> Līdz ar to veikalu novietojumam un pārklājumam ir būtiska nozīme. Ņemot vērā to, ka Rimi ir plašs un izklienēts veikalu tīkla novietojums, kas pārklāj visu Lietas ietvaros identificēto konkrēto tirgu, tas dod stratēģisku priekšrocību pār tā konkurentiem.
- 96 Arī Austrālijas konkurences iestādes veiktajā pētījumā tika konstatēts, ka ar cenu nesaistīti konkurences elementi (piemēram, pārtikas kvalitāte un veikala tēls) ir pat svarīgāki patērētājam, kā piedāvāto produktu cenas. Papildus tam, šie ar cenu nesaistīti konkurences elementi ir iedarbīgāki uz patērētāju. Liela daļa šī pētījuma respondentu norādīja, ka nekad nesalīdzina cenas starp konkurentiem, pirms izlemj kurā veikalā iepirkties.<sup>64</sup> Iepriekš minētais, cita starpā, ir izskaidrojams ar to, ka patērētājam ir sarežģīti salīdzināt cenas vairākiem simtiem dažādu produktu dažādos tirdzniecības tīklu veikalos, lai iegūtu pilnīgu un pamatotu priekšstatu par konkrētā tirgus dalībnieka veikalos piedāvāto preču dārdzības līmeni kopumā.
- 97 Tātad, lai efektīvi konkurētu, tirdzniecības tīkliem liela uzmanība jāpievērš ar cenu nesaistītiem konkurences elementiem (lojalitātes programma, veikala tēls, regulārs svaigu produktu piedāvājums, apkalpošanas kvalitāte, dažādu zīmolu produkcija u.tml.).
- 98 Kā viens no efektīvākajiem patērētāja noturēšanas elementiem, ir lojalitātes (klienta) kartes.<sup>65</sup> Šādas programmas esamība ne tikai vairo patērētāja lojalitāti konkrētam veikalu tīklam, bet arī darbojas kā nozīmīgs marketinga rīks tirgus dalībniekam.
- 99 Rimi ir attīstīta lojalitātes programma ("*Mans Rimi*" karte), kas piedāvā ne tikai iespēju iegādāties dažādas preces ar atlaidi, bet arī uzkrāt naudu 1% apmērā no pirkuma summas, ar ko iespējams norēķināties 99% apmērā no nākamo pirkuma kopsummas. Tāpat tiek piedāvātas atlaides pie vairākiem sadarbības partneriem (kā nozīmīgāko var minēt SIA "Neste Latvija"), jubilejas atlaides, *Mans Rimi* iepirkšanās spēle, iespēja digitālā veidā uzkrāt akcijas uzlīmes, Rimi eiro kuponi, nedēļas nogales piedāvājumi un personalizētie piedāvājumi, kurus ir salīdzinoši viegli izmantot (novelkot lojalitātes karti Rimi veikalos esošajos kioskos un izdrukājot čeku).<sup>66</sup> Arī patērētāji norāda, ka kartes priekšrocības ir iespēja ietaupīt līdzekļus un par pirkumu norēķināties lētāk, kā arī uzkrāt Rimi naudu par katru veikto pirkumu, lai ar to norēķinātos kādā no nākamajām iepirkšanās reizēm.<sup>67</sup>
- 100 Prisma lojalitātes programmas (*Prisma Bonusu karte*) ietvaros piedāvā uzkrāt 1% līdz 5% no pirkuma summas (atkarībā no pirkumu apjoma mēnesī). Šie uzkrātie bonusa punkti dod iespēju norēķināties 99% apmērā no nākamo pirkumu summas. Papildus tam, lojalitātes programma dod iespēju izmantot īpašos piedāvājumus un atlaides.<sup>68</sup> Tajā pašā laikā, kartes

<sup>63</sup> Skat., piemēram, Javier Berasategi "SUPERMARKET POWER: SERVING CONSUMERS OR HARMING COMPETITION" (2014) (96.lpp.) Pieejams:

<http://www.supermarketpower.eu/documents/38179/39950/Supermarket+Power.pdf/9c0ed73f-37db-4d23-bd2d-1f583bf501e9>

<sup>64</sup> "Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries" (July, 2008) (76.un 87.lpp.)

Pieejams: <https://www.accc.gov.au/system/files/Grocery%20inquiry%20report%20-%20July%202008.pdf>

<sup>65</sup> Aptuveni 84% no patērētājiem norāda, ka priekšroku dod veikaliem, kur tiek piedāvāta lojalitātes programma. Pieejams: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-survey-84-percent-of-global-respondents-more-likely-to.html>

<sup>66</sup> Rimi mājas lapa. Mans rimi sadaļa. Pieejams: <https://www.rimi.lv/mans-rimi-lv>

Pieejams: [http://www.provisio.com/Download/brochures/PROVISIO\\_CS\\_rimi\\_en.pdf](http://www.provisio.com/Download/brochures/PROVISIO_CS_rimi_en.pdf)

<sup>67</sup> Rimi mājas lapa. Sadaļa "*Jaunumi*", 2012.gads. Pieejams: <https://www.rimi.lv/jaunumi/2012/rimi-lojalitates-karti-mans-rimi-lieto-aptuveni-tresdala-latvijas-iedzivotaju.html>

<sup>68</sup> Prisma mājas lapa. Informācija par Prisma bonusa programmu. Pieejams: <https://www.prisma.lv/blog/page/join-prisma>



- īpašniekiem nav pieejamas citas priekšrocības (partneru piedāvājumi, jubilejas atlaides u.tml.).
- 101 Mego lojalitātes programma (*MEGO karte*) piedāvā iespēju uzkrāt 5% no pirkuma summas punktu veidā. Šie uzkrātie punkti (kad tiek sasniegta noteikta punktu robeža) dod iespēju norēķināties 99% apmērā no nākamo pirkuma summas. Tomēr punkti uzkrājas tikai iegādājoties noteiktas preces (veikalā izceltas ar īpašu cenrādi). Ir pieejamas arī specializētās atlaides, kā arī īpaša 5% atlaide pirkuma summai piektdienās un sestdienās (ja pirkuma summa pārsniedz 10 EUR).<sup>69</sup>
- 102 Beta un Top lojalitātes programmu nepiedāvā, savukārt Elvi tīkls lojalitātes programmas ietvaros piedāvā klientiem 2% atlaidi visiem produktiem, tomēr šāda atlaide attiecas tikai uz precēm, kam nav piemērotas citas atlaides.<sup>70</sup>
- 103 SKY lojalitātes programmu (*MORE karte*) piedāvā, tomēr tā ir ierobežota. Atlaides piemērojas tikai atsevišķām produktu grupām. Papildus tam, lai saņemtu regulāru 5% atlaidi SKY veikalos, klientam 5 mēnešu laikā ir jāiztērē 700 EUR.<sup>71</sup> Arī STOCKMANN lojalitātes programma (*Stockmann Pastāvīgā Klienta karte*) ir ierobežota, jo akcijas notiek tikai konkrētās dienās, pie tam nav zināms kādās preču kategorijās.<sup>72</sup>
- 104 MAXIMA lojalitātes programma (*MAXIMA "Paldies karte"*) arī piedāvā uzkrāt naudu 1% apmērā no pirkuma summas un pēc tam norēķināties līdz 99% apmērā no nākamo pirkumu kopsummas. Tiek piedāvātas arī lojalitātes atlaides konkrētiem produktiem, kā arī atlaides pie vairākiem sadarbības partneriem.<sup>73</sup>
- 105 Ņemot vērā iepriekš norādīto, Rimi lojalitātes kartes priekšrocībām līdzvērtīgi attīstīta lojalitātes programma ir vienīgi MAXIMA.<sup>74</sup> Arī publiski pieejamie pētījumi liecina, ka visbiežāk patērētāji ikdienā izmanto tieši Rimi un MAXIMA lojalitātes kartes. Papildus tam, Rimi lojalitātes karte ir populārākā tieši Rīgā.<sup>75</sup> Tas norāda, ka pārējo tirgus dalībnieku lojalitātes programmas nav tik attīstītas, lai spētu piesaistīt līdzvērtīgu klientu apjomu kā Rimi un MAXIMA.
- 106 Ņemot vērā pašzīmola produktu popularitātes pieaugumu, tas var palielināt konkrētā tīkla vērtību patērētāja acīs.<sup>76</sup> Lai gan lielākā daļa<sup>77</sup> no iepirkumu grupām pircējiem tiek piedāvāta pašzīmola produkcija, tomēr tās nav orientētas uz šo preču tālāk attīstīšanu, par ko liecina salīdzinoši nelielais pašzīmola preču īpatsvars kopējā apgrozījumā.<sup>78</sup> Rimi, savukārt, ir labi attīstīta pašzīmola preču produkcija.<sup>79</sup> Pēc KP rīcībā esošās informācijas Rimi pašzīmola produkcijas īpatsvars kopējā apgrozījuma struktūrā septiņu gadu laikā ir pieaudzis no (\*) [5-10]% (2008.gadā) līdz (\*) [20-30]% (2015.gadā).<sup>80</sup> Iepriekš minētais liecina, ka arī pašzīmola preču apjoms kopējā apgrozījuma struktūrā ir uzskatāms par papildu Rimi

<sup>69</sup> SIA "Mego" 01.12.2016.vēstule

<sup>70</sup> Elvi mājas lapa. Informācija par klienta karti. Pieejams: <http://www.elvi.lv/lv/klientu-karte>

<sup>71</sup> Sky&More mājas lapa. Informācija par klienta karti. Pieejams: <http://skyandmore.lv/lv/zinas/get/nid/438>

<sup>72</sup> Stockmann mājas lapa. Informācija pastāvīgajiem klientiem. Pieejams: <http://www.stockmann.lv/portal/3687/>

<sup>73</sup> Maxima mājas lapa. Informācija par "Paldies" karti. Pieejams: <https://www.maxima.lv/paldies>

<sup>74</sup> Lai gan Prisma un Mego lojalitātes programma piedāvā vairākas līdzvērtīgas priekšrocības, tai ir ierobežotāks kopējais piedāvājumu klāsts.

<sup>75</sup> SIA „TNS Latvia” veiktais pētījums no 2012. gada 21. - 23. novembrim, visā Latvijā aptaujājot 650 ekonomiski aktīvos Latvijas iedzīvotājus vecumā no 18 līdz 55 gadiem.

Pieejams: [http://www.tns.lv/newsletters/2012/35/?category=tns35&id=mr\\_d\\_lojalitates\\_kartes](http://www.tns.lv/newsletters/2012/35/?category=tns35&id=mr_d_lojalitates_kartes)

<sup>76</sup> Skatīt, piemēram publiski pieejamo informāciju par "pašzīmola" produktu nozīmīgumu: [http://financenet.tvnet.lv/nozares/364021-razotajus\\_uztrauc\\_pieprasijums\\_pec\\_private\\_label\\_produkciem](http://financenet.tvnet.lv/nozares/364021-razotajus_uztrauc_pieprasijums_pec_private_label_produkciem) un <http://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/privatas-precu-zimes-turpina-uzvaras-gajienu-422731>

<sup>77</sup> Privātās preču zīmes nepiedāvā (vai piedāvā nenozīmīgā apjomā) Elvi, Mego, SKY un Beta.

<sup>78</sup> Ikdienu patērējamā preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte (19.lpp., 10.punkts)

Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/19e30be791306928549b7da80af4e678f97aa942>

<sup>79</sup> Rimi mājas lapa. Informācija par pašzīmolu. Pieejams: <http://rimibaltic.com/private-label>

<sup>80</sup> SIA "Rimi Latvia" 21.10.2013. vēstule Nr.01/01-566 un 19.08.2016. vēstule Nr.01/01-261

- konkurences priekšrocību pār tā konkurentiem. Līdzīgs pieauguma temps ir novērojams tikai MAXIMA, kamēr citiem tīkliem tas ir ievērojami zemāks.<sup>81</sup> Pēc publiski pieejamās informācijas, pašzīmola preču cenas vidēji ir zemākas kā zīmola alternatīvai, līdz ar to šīs preces ir pievilcīgas alternatīvas patērētājam.<sup>82</sup> Pašzīmola preču pieaugums kopējā apgrozījuma struktūrā tikai apliecina to, ka patērētāji šīs preces izvēlas arvien vairāk.
- 107 Papildus tam, patērētāji arvien vairāk novērtē pašapkalpošanās kases ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos. *Nielsen* pētījumi norāda, ka 23% no patērētājiem Eiropā pašapkalpošanās kases lieto, kamēr 57% plāno to darīt tuvākajā nākotnē.<sup>83</sup> Šāda pakalpojuma popularitātes pieaugums ir novērojams arī Latvijā.<sup>84</sup> Tā kā šādu projektu īstenošana prasa ievērojamus līdzekļus, tas ierobežo mazāku tīklu iespēju piedāvāt līdzvērtīgu pašapkalpošanās kasu pakalpojumu kā lielajiem tīkliem.<sup>85</sup> Latvijā pašapkalpošanās kašu pakalpojumu piedāvā vienīgi Rimi un MAXIMA.
- 108 Iepriekš minētie faktori, kas ietekmē patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivāciju (tajā skaitā, Rimi labi attīstītais un atpazīstamais zīmols, attīstīta lojalitātes karšu sistēma un pašapkalpošanās kases nodrošināšana veikalos, kopsakarā ar augsto tirgus koncentrāciju konkrētajā tirgū, Rimi augstajām tirgus daļām tajā (pieaugtu līdz (\*)) [50-60]%), kā arī ievērojamāki zemākām konkurentu daļām (vairāk kā divas reizes mazākas tuvākajam konkurentam), liecina par Rimi būtiskām konkurences priekšrocībām un tā tirgus varu konkrētajā tirgū, salīdzinot ar tā konkurentiem.

### 1.3. Konkurentu iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu

- 109 Saskaņā ar KP rīcībā esošo informāciju, vērtējot citus konkrētajā tirgū esošos konkurentus un to spēju izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi, papildus jānorāda turpmākais.
- Lai gan STOCKMANN ir plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču veikals, kā arī tiek piedāvāta pašzīmola produkcija, STOCKMANN kopš ienākšanas Latvijas tirgū 2003.gadā, nav veicis paplašināšanos.<sup>86</sup> Lai arī paplašināšanās neveikšana var tikt saistīta ar tirgus dalībnieka nākotnes vīziju un tās attīstīšanu, būtiski ir tas, ka STOCKMANN tirgus daļa Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū<sup>87</sup> nepārsniedz (\*) [1-5]% un gan multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, gan tirgū kopumā turpinājusi samazināties. Arī publiski pieejamā informācija liecina, ka šobrīd

<sup>81</sup> SIA "MAXIMA Latvija" 19.08.2016. vēstule Nr.274 un 21.10.2016. vēstule Nr.456, SIA "Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija" 19.08.2016. vēstule Nr.02.2016/158, SIA "Iepirkumu grupa" 16.08.2016. vēstule Nr.03/08-16 un SIA "Latvijas tirgotāju savienība" 07.10.2016. vēstule

<sup>82</sup> Skatīt, piemēram <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/tirgvediba/veikalu-plauktos-uz-paliksanu-392819> un [http://www.delfi.lv/bizness/biznesa\\_vidveikala-vai-populara-zimola-piens-ko-pirceji-izvelas-labak.d?id=47661619](http://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidveikala-vai-populara-zimola-piens-ko-pirceji-izvelas-labak.d?id=47661619)

<sup>83</sup> „THE FUTURE OF GROCERY” (2015.gads, 19.lpp.)

Pieejams: [https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)

<sup>84</sup> Skat: <http://financenet.tvnet.lv/nozares/595074->

[tirgotaji pasapkalposanas kases pirceju vidu klust arvien popularakas](http://financenet.tvnet.lv/viedokli/621977-tirgotaji-pasapkalposanas-kases-pirceju-vidu-klust-arvien-popularakas) un

<http://financenet.tvnet.lv/viedokli/621977->

[mazumtirgotajs veikali ar tikai pasapkalposanas kasem ir tirdzniecibas nakotne](http://financenet.tvnet.lv/viedokli/621977-mazumtirgotajs-veikali-ar-tikai-pasapkalposanas-kasem-ir-tirdzniecibas-nakotne)

<sup>85</sup> Skat., piemēram, SIA „MAXIMA Latvija” publiski paustā informācija norāda, ka pašapkalpošanās kašu masveida ieviešana ir vairāku miljonu projekts.

Pieejams: <http://financenet.tvnet.lv/zinas/526245-maximas-trukst-darbinieku-ieviesis-pasapkalposanas-kases>

<sup>86</sup> Skat., piemēram, publiski pieejamo informāciju: <http://www.stockmann.lv/portal/1923/>

<sup>87</sup> 2016.gada janvāris līdz maijs

STOCKMANN saskaras ar finansiālām problēmām, kas ierobežo tā spēju efektīvi īstenot saimniecisko darbību tirgū.<sup>88</sup>

- SKY pēdējo 10 gadus laikā nav atvēris nevienu jaunu tirdzniecības vietu un KP rīcībā nav informācijas, ka tuvākajā nākotnē SKY varētu paplašināties. Lai arī SKY gadījumā paplašināšanās neveikšana var tikt saistīta ar tirgus dalībnieka nākotnes vīziju un tās attīstīšanu, būtiski ir tas, ka SKY tirgus daļa Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū nepārsniedz (\*) [1-5]%. Attiecībā uz multifunkcionālo iepirkšanās centru “SKY&MORE” jānorāda, ka tā ir *premium*<sup>89</sup> klases iepirkšanās vieta, kā arī mazāk apmeklēta salīdzinājumā ar citiem centriem.<sup>90</sup>
  - Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū darbojas viens Top veikals, trīs Elvi veikali (tirgus daļa katram zem 1%), septiņi Beta veikali, septiņi Mego veikali (tirgus daļa katram zem 5%). Lai arī iepriekš minētie veikali platības ziņā lielākoties ir pat zem 600 m<sup>2</sup>, tomēr tā kā tie spēj nodrošināt vairāk kā 6000 sortimenta vienību,<sup>91</sup> tad tie tika ietverti Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū. Tomēr šo veikalu spēja izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi ir vērtējama kā ierobežota.
  - Prisma ir trešais lielākais tirgus dalībnieks (ar tirgus daļu (\*) [5-10]%) un, atšķirībā no citiem tirgū esošajiem mazākiem tirdzniecības tīkliem, Prisma pēdējo piecu gadu laikā ir izdevies atvērt divus plaša sortimenta veikalus – Saharova ielā 30 un Grostonas ielā 1.<sup>92</sup> Tāpat, Prisma atvērusi divus plaša sortimenta veikalus (hipermārketus) stratēģiski nozīmīgās vietās - multifunkcionālos iepirkšanās centros - “Rīga Plaza” (neatrodas Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū) un “DOMINA Shopping”. Tomēr, Prisma pašlaik saimniecisko darbību vairs neveic “DOMINA Shopping” un A.Saharova ielā 30 (faktiski palikusi tikai viena tirdzniecības vieta - Grostonas iela 1).<sup>93</sup> (\*).<sup>94</sup>
- 110 Secināms, ka tādiem Rimi konkurentiem kā Elvi, Beta, Top, Mego, SKY, Prisma un STOCKMANN konkrētajā tirgū, ņemot vērā gan to nebūtiskās tirgus daļas (gan atsevišķi, gan visiem kopā), kā arī citus iepriekš identificētos apsvērumus, ir ierobežotas iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi un piedāvāt līdzvērtīgu alternatīvu patērētājam ikdienas patēriņa preču iepirkumiem.
- 111 Attiecībā uz MAXIMA jānorāda, lai gan līdzīgi kā Rimi tā spēj nodrošināt, piemēram, lojalitātes programmu pircējiem, pašzīmola preces un pašapkalpošanās kases savās tirdzniecības vietās, jāņem vērā, ka MAXIMA tirgus daļas konkrētajā tirgū ir ievērojami zemākas (vairāk kā 2 reizes). Arī *ICA Gruppen* (Rimi mātes sabiedrība), salīdzinot Rimi un MAXIMA zīmolu popularitāti Latvijā, norādījusi, ka MAXIMA zīmola popularitāte Latvijā sarūk (pretēji Rimi zīmolam, kura popularitāte turpina pieaugt), ka rezultātā patērētāja skatījumā samazinās MAXIMA kā tīkla vērtība. Patērētājs lielāku priekšroku dos Rimi, kā

<sup>88</sup> Skat., piemēram, publiski pieejamo informāciju: <http://www.delfi.lv/bizness/uznemumi/turpina-samazinaties-stockmann-apgrozijums-zaudejumi-sasniedz-gandrizz-miljonu-eiro.d?id=47380877>

<sup>89</sup> Pieejams: <https://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/sky-more-iepirksanas-centra-modernizacija-un-paplasinasana-investe-1-7-miljonus-eiro-452036>

<sup>90</sup> Populārākie tirdzniecības centri bijuši “Alfa”, “Spice”, “Galerija Centrs”, “Domina” un “Origo”  
Pieejams: [http://www.city24.lv/lv/zina/NEWS\\_6851/Tirdzniecibas-centru-paplasinasanas-pern-notika-piesardzigi?year=2016](http://www.city24.lv/lv/zina/NEWS_6851/Tirdzniecibas-centru-paplasinasanas-pern-notika-piesardzigi?year=2016)

<sup>91</sup> Vai KP rīcībā nebija pieejama informācija par sortimenta vienību skaitu.

<sup>92</sup> AS “Prisma Latvija” 20.10.2016. vēstule. Papildus tam, minētajā laika periodā Prisma ir atvērusi vēl vienu veikalu Kurzemes prospektā 3.

<sup>93</sup> Pēc publiski pieejamās informācijas, Prisma ir lauzusi līgumu ar telpu īpašnieku A.Saharova ielā 30

Pieejams: <https://www.prisma.lv/news/prisma-deglava-veikals-slegts>

<sup>94</sup> (\*)

- arī būs gatavs vairāk maksāt par Rimi piedāvājumu un mērot tālākas distances, lai veiktu savus iepirkumus Rimi veikalā, nevis MAXIMA veikalā.<sup>95</sup>
- 112 Papildus tam, MAXIMA neatrodas nevienā stratēģiski nozīmīgā vietā (multifunkcionālā iepirkšanās centrā), kas norāda uz Rimi būtisku priekšrocību ne vien šajā segmentā, bet arī konkrētajā tirgū kopumā. Stratēģiski nozīmīgas vietas esamība ir viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē konkrētā veikala konkurētspēju. Iegūt un saglabāt stratēģiski svarīgas vietas kļūst arvien nozīmīgāk, ņemot vērā, ka tirgū šādas vietas ir ierobežotā skaitā.<sup>96</sup> (\*)<sup>97</sup>
- 113 Apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā tikts liegta iespēja citiem tirgus dalībniekiem, kas jau pašlaik neizdara efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi konkrētajā tirgū, iegūt tiesības izmantot stratēģiski nozīmīgus aktīvus, tādējādi palielinot Rimi tirgus varu. Papildus jāņem vērā, ka Rimi jau pašlaik atrodas septiņos no desmit multifunkcionālajos centros, kas veido gandrīz pusi ((\*) [40-50]%) no Rimi kopējā apgrozījuma konkrētajā tirgū. Iepriekš minētais nodrošina arī to, ka Rimi šajā tirgus segmentā ir saglabājis līderpozīcijas ar tirgus daļu ap (\*) [70-80]%, kamēr konkurentu tirgus daļas šajā segmentā ir ievērojami zemākas. Īstenojot apvienošanās darījumu un Rimi iegūstot vēl vienu stratēģiski nozīmīgu vietu, multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā (Lietā definētajā konkrētajā tirgū) Rimi tirgus daļa varētu pieaugt līdz pat (\*) [80-90]%. Koncentrācijas līmeņa tālāka palielināšanās ilgtermiņā novestu pie būtiska konkurences samazinājuma ne vien multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, bet arī Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū kopumā.

#### 1.4. Ienākšana tirgū un darbības paplašināšana

- 114 Lai izvērtētu vai potenciālā konkurence var būt pietiekama, lai disciplinētu Rimi kā tirgus līderi konkrētajā tirgū, KP izvērtēja, vai citu tirgus dalībnieku, kas darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū, darbības uzsākšana vai paplašināšana Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū būtu ātra, ticama un līdzvērtīga, lai izdarītu efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi. Paplašināšanos iespējams veikt vai nu pašiem tirgus dalībniekiem izbūvējot jaunus veikalus, vai arī atrodot atbilstošas telpas, kur iespējams ierīkot veikalus, un noslēdzot ar šo telpu īpašnieku vienošanos par šo telpu izmantošanu.
- 115 Attiecībā uz jauna veikala izbūvi, kā būtiskas barjeras identificējamās – laika patēriņš un finanšu resursi, kas nepieciešami, lai veiktu tirgus pētījumu, iegūtu nepieciešamās atļaujas un dokumentāciju, veiktu būvniecību un piesaistītu pietiekami lielu klientu plūsmu, lai spētu nostiprināties tirgū. Jānorāda, ka pēdējo piecu gadu laikā (2012. - 2016.gads), Lietā identificētajā konkrētajā tirgū paplašināšanos ir veikuši tikai trīs tirdzniecības tīkli – Rimi, MAXIMA un Prisma. Mazāko tīklu veikalu īpašnieki savukārt saskaras ar finansiālām barjerām. Piemēram, SIA “ANADA” norāda, ka: *“ienākšana ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū ir grūta, nemaz nerunājot par veikalu atvēršanu Rīgā, vai tās apkaimē. Galvenās barjeras ir finanses, proti kapitāls, kurš ir jāiegulda, apzinoties, ka Rīgā ir ļoti daudz lieli veikali, tirdzniecības centri, kuros ir lieli veikali Rimi un MAXIMA, Prisma. Kuri pārvalda lielas finanses un kapitālu un kuriem jauna veikala vai tirdzniecības centra atvēršana nav problēma, bet mazajiem tirgotājiem tādi, kā LaTS, Top, Elvi un AIBE, tā ir liela problēma, jo trūkst kapitāla, kuru varētu ieguldīt liela veikala atvēršanā un*

<sup>95</sup> Capital Markets Day, ICA Gruppen (10 December 2014) “Growing a strong stable operation in the Baltics” (17.lp.)

Pieejams: [http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansie/latvija/2014/09.-kapitalmarknadsdag/cmd\\_rimi\\_baltic.pdf](http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansie/latvija/2014/09.-kapitalmarknadsdag/cmd_rimi_baltic.pdf)

<sup>96</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321, AS “Prisma Latvija” 20.10.2016. vēstule, SIA “Plesko Real Estate” 17.08.2016. vēstule, SIA “Skai Baltija” 17.11.2016. vēstule Nr.SB/ND-32/16

<sup>97</sup> (\*)

- konkurēšanā ar lielajiem milžiem Rimi un MAXIMA, Prisma*".<sup>98</sup> Līdzīgu viedokli pauž arī citi tirgus dalībnieki.<sup>99</sup>
- 116 Prisma norāda, ka šī brīža piesātinātajā tirgus situācijā Rīgā ir arvien grūtāk atrast jaunas, piemērotas vietas ar pietiekamu pircēju plūsmu un tirgus situācijai atbilstošu telpu nomas maksu.<sup>100</sup> Līdzīgu viedokli pauž arī SKY.<sup>101</sup> Arī Rimi norāda, ka, lai gan ir pieejamas brīvas tirdzniecības platības, tās ir ar dažādiem ierobežojumiem, t.i., telpām ir slikts tehniskais stāvoklis, nelielas platības, turklāt ir ierobežots telpu piedāvājums ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībai izdevīgajās vietās.<sup>102</sup>
- 117 Kā norādīts iepriekš, tad Rimi vadošais stāvoklis multifunkcionālajos iepirkšanās centros (atrašanās septiņos no desmit centriem) ir nozīmīga barjera citiem tirgus dalībniekiem, jo Rimi ir izteikta priekšrocība šajā segmentā. Multifunkcionālo iepirkšanās centru projektu attīstītāji, lai nodrošinātu pietiekamu klientu plūsmu uz savu centru, kā sadarbības partneri izvēlas Rimi (ņemot vērā tā pieredzi, resursus un stāvokli tirgū).<sup>103</sup> Nespēja citiem tirdzniecības tīkliem atvērt jaunus veikalus stratēģiski nozīmīgās vietās (multifunkcionālā iepirkšanās centrā) Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū liecina par barjerām, kas ierobežo to iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi.
- 118 SIA "EFTEN DOMINA" norāda, ka kā vienīgos nomniekus telpām redz tikai Rimi vai MAXIMA, jo multifunkcionālo iepirkšanās centru kategorijā Elvi un Top nav piemēroti, kā vienu no iemesliem norādot, ka tiem nav tik plašs piedāvāto preču sortiments (klāsts) kā Rimi un MAXIMA.<sup>104</sup> Arī SIA "Linstow Center Management" norāda, ka Rimi ir ne tikai stabils sadarbības partneris, bet arī tā piedāvātais nomas maksas līmenis ir svarīgs faktors tā izvēlei.<sup>105</sup>
- 119 Multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā pat vienam no vadošajiem tirgus dalībniekiem – MAXIMA – ir grūtības uzsākt izmantot šos nozīmīgos aktīvus. (\*)<sup>106</sup>
- 120 Ir saprotams, ka jebkurš telpu īpašnieks ir ieinteresēts par savu telpu izmantošanu iegūt pēc iespējas lielāku samaksu. Tomēr Rimi iegūstot tiesības izmantot praktiski visas tirdzniecības telpas šajā segmentā (apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā Rimi tirgus daļa pieaugtu līdz (\*) [80-90]%), apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā tikts liegta iespēja citiem tirgus dalībniekiem, kas jau pašlaik neizdara efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi konkrētajā tirgū, iegūt tiesības izmantot stratēģiski nozīmīgu aktīvu, par ko liecina jau pašreizējā tendence tirgū, kur KP aptaujātie (multifunkcionālo iepirkšanās centru) telpu iznomātāji norāda uz Rimi kā stabilu sadarbības partneri, galvenokārt neapsverot citus tirgus dalībniekus. Tādējādi, palielinot Rimi tirgus varu un koncentrācijas līmenis konkrētajā tirgū, ilgtermiņā būtiski samazinātos konkurence ne vien multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, bet arī Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū kopumā.

## 2. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 121 Kā norādīts iepriekš, tad paziņotās apvienošanas ietekme galvenokārt veidosies Lietā identificētajā ģeogrāfiskajā teritorijā Rīgas ietvaros, attiecīgi, konkrētās apvienošanās

<sup>98</sup> SIA "ANADA" 16.09.2016.vēstule Nr.16/09/2016-1

<sup>99</sup> SIA "Latvijas tirgotāju savienība" 30.09.2016.vēstule, SIA "MAXIMA Latvija" 30.09.2016. vēstule Nr.321, SIA "BORDO" 03.10.2016. vēstule Nr.3, SIA "ANVIS" 12.12.2016. vēstule

<sup>100</sup> AS "Prisma Latvija" 20.10.2016. vēstule

<sup>101</sup> SIA "Skai Baltija" 17.11.2016. vēstule Nr.SB/ND-32/16

<sup>102</sup> SIA "Plesko Real Estate" 17.08.2016.vēstule

<sup>103</sup> SIA "Linstow Center Management" 07.10.2016. vēstule

<sup>104</sup> SIA "EFTEN DOMINA" 29.09.2016. vēstule Nr.29.09.2016.-V-01/11

<sup>105</sup> SIA "Linstow Center Management" 07.10.2016. vēstule

<sup>106</sup> SIA "MAXIMA Latvija" 09.12.2016. vēstule Nr.408

- gadījumā, ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus tiks vērtēts kontekstā ar priekšrocībām pret konkurentiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.
- 122 KP savā praksē iepriekš norādījusi, ka citi tirdzniecības tīkli preču iepirkšanu var veikt uz salīdzinoši neizdevīgākiem nosacījumiem nekā Rimi, kaut vai tikai dēļ atļaidēm, kuras piegādātāji piešķir Rimi, vadoties no iepirkto preču apjoma. Turklāt nepieciešamais preču apjoms Rimi ļauj paplašināt tā piegādāju loku, kā arī ļauj ieviest pašzīmola preces un rīkot konkursus par šo preču piegādi, kuros piedalās ne tikai Latvijas, bet arī ārvalstu piegādātāji. Jāņem vērā, ka Rimi veic centralizētus iepirkumus kopā ar citiem saistītajiem uzņēmumiem Lietuvā un Igaunijā.<sup>107</sup> Rimi ir arī nozīmīgs sadarbības partneris piegādātājiem, ko zaudējot ražotājs Latvijas teritorijā nevar kompensēt ar citu, lai nodrošinātu stabilu un nepārtrauktu saimniecisku darbību.<sup>108</sup>
- 123 Rimi arī iepirkumu tirgū ir būtiska tirgus vara, kas dod tai priekšrocības iegūt labākus darījuma noteikumus nekā konkurentiem - citiem, mazākiem tirgus dalībniekiem. Šāda situācija ļauj Rimi, izmantot savu tirgus varu iepirkumu tirgū, iegūstot izdevīgākus nosacījumus (salīdzinājumā ar mazākiem tirdzniecības tīkliem), kas, savukārt, apgrūtina to spēju efektīvi konkurēt ar Rimi ne vien ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgū, bet arī tālāk, nosakot preču cenas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.

## VI LIETAS DALĪBNIKU VIEDOKĻU IZVĒRTĒJUMS

### 1. Patērētāju paradumu maiņa, izvēloties veikala formātu, kurā iepirkties

- 124 Plesko Viedoklī skaidro, ka EK Baltijas valstīs novērotie iepirkšanās paradumi, ka patērētāji arvien biežāk izvēlas iepirkties plaša sortimenta veikalos (supermārketos un hipermarketos), kā arī arvien vairāk novērtē iespēju visas preces iegādāties vienā vietā (*one-stop shopping*), tādējādi ietaupot laiku, neatbilst pašreizējai tirgus situācijai. Plesko apgalvo, ka arvien biežāk tiek atvērti jauni mazāku formātu veikali ar lokācijas vietām lokālo patērētāju dzīves vietu tuvumā.
- 125 Tomēr nav skaidrs kas ir šo novērojumu avots, turklāt šie novērojumi nesaskan ar KP rīcībā esošo informāciju, kas liecina par pretējo. Ja mazie veikali tiešām kļūst arvien populārāki, tad nav saprotams, kādēļ Rimi ir būtiski paplašinājies tieši hipermarketu segmentā. 2006. gadā hipermarketi sastādīja tikai ap 13% no Rimi veikalu kopējā skaita, bet 2016. gadā to skaits ir dubultojies, pieaugot līdz 26%.<sup>109</sup> Tas liecina, ka patērētājs Latvijā novērtē plaša sortimenta veikalu sniegtās priekšrocības salīdzinājumā ar mazajiem veikaliem un Rimi, sekojot šīm tendencēm, atver jaunus hipermarketus.
- 126 Iepriekš minēto apliecina arī publiski pieejamā informācija par Rimi saimniecisko darbību Latvijā. Piemēram, 2014.gadā tika atvērti divi jauni Rimi veikali, no tiem abi bija hipermarketi.<sup>110</sup> 2015. gadā tika atvērti seši veikali, no kuriem četri – hipermarketi.<sup>111</sup> 2016. gadā tika paplašināts arī Rimi veikals, kas atrodas Ādažos no supermarketa uz hipermarketa

<sup>107</sup> KP 11.11.2010.lēmums Nr.82 „Par SIA „Plesko Real Estate” un SIA „Ilga-Sigulda” apvienošanu” (9.lpp.)

<sup>108</sup> KP 11.06.2008.lēmums Nr.65 “Par SIA „Plesko Real Estate” un SIA „IT Mīlgrāvis” apvienošanu” (6.lpp., 4.2.punkts)

<sup>109</sup> ICA AB 2006.gada pārskats (36.lpp.)

Pieejams: [http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansie/engelska/2007/hakon-invest-ab/2.-annual-report-2006/ar2006\\_en1.pdf](http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansie/engelska/2007/hakon-invest-ab/2.-annual-report-2006/ar2006_en1.pdf)

Informācija par situāciju 2016.gadā: Pieejams: <http://rimibaltic.com/about-us>

<sup>110</sup> Liepājā (Jaunā Ostmaļa 3/5) un Jelgavā (Rīgas iela 48)

Pieejams: <http://www.irliepaja.lv/lv/raksti/business/rieturumu-centra-svini-gi-atklaj-jauno-veikalu-rimi-galerija/> un <http://rafcentrs.lv/lv/>

<sup>111</sup> Jēkabpilī (Vienības iela 7), Dobelē (Brīvības iela 30), Rēzeknē (Atbrīvošanas aleja 138) un Mārupē (Daugavas iela 31)

Pieejams: <https://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums/vesture>

- formātu. Tātad, kopumā vismaz pēdējo trīs gadu laikā ir novērojama tendence plaša sortimenta veikalu skaitam pieaugt kopējā Rimi veikalu apjomā Latvijā.
- 127 Viedoklī skaidrotais nesaskan arī ar Rimi publiski pausto informāciju, ka tas pielāgojas vietējiem patērētāju ieradumiem un vajadzībām attiecībā uz sortimentu, tādējādi, vietās, kur patērētāji vairāk novērtē plašāka sortimenta pieejamību, tiek atvērti plašāka piedāvājuma veikali.<sup>112</sup> Attiecībā uz teritorijām, kas atrodas Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, jānorāda, ka Rimi ir veicis vismaz trīs veikalu rekonstrukciju pēdējo trīs gadu laikā (2014.-2016.) (Nīcgales iela 53, Deglava iela 110 un Saharova iela 23a), pārveidojot mazākus veikalus uz veikaliem ar plašāku sortimentu. Ja mazākie veikali būtu spējīgi līdzvērtīgi konkurēt ar lielākajiem (plaša sortimenta) veikaliem un pilnvērtīgi tos aizvietot, tad Rimi veikalu paplašināšana nebūtu nepieciešama.
- 128 Papildus tam, arī *ICA Gruppen* (Rimi mātes sabiedrība) ir norādījusi, ka tā veikalos virs 800 m<sup>2</sup> fokusējas uz svaigās produkcijas piedāvājuma un sortimenta dažādību, kamēr mazākos veikalos (ap 500 m<sup>2</sup>) galvenokārt uzsvars tiek likts uz “ātro iepirkšanos”.<sup>113</sup> Būtībā *ICA Gruppen* pielāgo savu darbību tirgū atkarībā no veikala formāta. Arī *MAXIMA* norāda, ka *MAXIMA X* veikali ir veidoti pēc “*parocīguma*” principa, nodrošinot tikai pamata produkciju un orientējoties uz papildinošajiem pirkumiem (*top-up shopping*).<sup>114</sup> Arī *Prisma* (tirgus dalībnieks, kas darbību veic tikai plaša sortimenta veikalos) kā galvenos konkurentus norādījusi Rimi un *MAXIMA* tīklu plaša sortimenta veikalos (hipermārketus).<sup>115</sup>
- 129 Arī citu tirgus dalībnieku sniegtā informācija, kas ir KP rīcībā, par patērētāju aktuālajām ieradumu tendencēm ir pretrunā ar Viedoklī norādīto. Piemēram, KP 22.12.2016. lēmumā Nr.34 apvienošanās ziņojuma iesniedzēji<sup>116</sup> norādījuši, ka patērētāju ieradumi pēdējos gados ir kļuvuši atkarīgi no lielveikalu apmeklēšanas. Iepirkšanās lielveikalos var tikt identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt, mazie veikali, kur tiek tirgota pārtika, bieži vien pilda iepirkšanās papildinošo lomu. Tātad, patērētājs regulāri būs gatavs braukt tālāk, lai vienuviet iepirktu nedēļai nepieciešamās preces, līdz ar to, pie ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas būtisks faktors ir arī lielveikalu izvietojums.<sup>117</sup> Līdz ar to KP secina, ka, līdzīgi kā uz to norādījusi EK (skat. 28.rindkopu), patērētāji joprojām arvien biežāk izvēlas iepirkties plaša sortimenta veikalos, kā arī arvien vairāk novērtē iespēju visas preces iegādāties vienā vietā.

## 2. Būtiskākie kritēriji, kas tiek ņemti vērā, izvēloties veikala formātu, kurā iepirkties

- 130 Viedoklī norādīts, ka lokālie patērētāji mūsdienās izvēlas tieši mazākas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības vietas nevis plaša sortimenta veikalos (hipermārketus), lai ietaupītu laiku iepērkoties, kas, tās ieskatā, ir būtiskākais kritērijs izvēloties veikala formātu. Uz iepriekš minēto Plesko ieskatā it kā Lietas ietvaros norādījuši KP aptaujātie tirgus dalībnieki.
- 131 Pirmkārt, daļa KP aptaujāto tirgus dalībnieku minējuši laika resursu ietaupījumu tikai kā vienu no kritērijiem, kas padara mazos veikalos pievilcīgus patērētājiem. Tajā pat laikā daļa

<sup>112</sup> LSM sižets, “Kāpēc zemo cenu veikali “Supernetto” pēc remonta pārvēršas par RIMI?”. Pieejams: <http://replay.lsm.lv/lv/ieraksts/ltv/67632/kapec-zemo-cenu-veikali-supernetto-pec-remonta-parversa/>

<sup>113</sup> ICA Gruppen prezentācija, 10.12.2014., “Growing a strong stable operation in the Baltics”, pieejams: [http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansliet/svenska/arkiv/2014/09.-kapitalmarknadsdag/cmd\\_rimi\\_baltic.pdf](http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansliet/svenska/arkiv/2014/09.-kapitalmarknadsdag/cmd_rimi_baltic.pdf) (13.un 14.lp.)

<sup>114</sup> SIA “MAXIMA Latvija” 30.09.2016. vēstule Nr.321

Pieejams: <http://www.maximagrupe.eu/en/supermarkets/store-formats>

<sup>115</sup> AS “Prisma Latvija” 20.10.2016.vēstule

<sup>116</sup> SIA “Firma Madara 89 Īpašumi” - tirgū darbojas ar zīmoliem Top!, mini Top! un Labais, SIA firma “Antaris” un AS “NIDL” - tirgū darbojas ar zīmolu Elvi

<sup>117</sup> KP 22.12.2016. lēmums Nr.34 “Par SIA “Firma Madara 89 Īpašumi”, SIA firma “Antaris” un AS “NIDL” apvienošanas”, 15.rindkopa

Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/7fyxFUuP8J.pdf>

- KP aptaujāto tirgus dalībnieku, uz kuru atbildēm atsaukusies Plesko, norādījuši, ka mazie veikali vien ierobežotā apjomā spēj aizvietot plaša sortimenta veikalus. Piemēram, SIA "Latvijas tirgotāju savienība" 30.09.2016. vēstules 3.punktā norādījusi, ka plaša sortimenta veikali (hipermārketi) un mazie veikali nav salīdzināmi, jo tie ir dažādu kategoriju veikali. SIA "Latvijas tirgotāju savienība" ieskatā mazie veikali spēj aizvietot lielos tikai pirmās nepieciešamības, akcijas preču un ātrās iepirkšanās gadījumā, tādā veidā apliecinot ierobežoto aizstājamību un to, ka tieši veikala formāts un tajā pieejamais sortiments ir būtiskāki kritēriji par laika ietaupījumu, izvēloties veikalu, kurā izdarīt ikdienas pirkumus.
- 132 Otrkārt, laika ietaupīšana ir tikai (\*) svarīgākais kritērijs, patērētājam izvēloties pārtikas veikalu.<sup>118</sup> Galvenie patērētāja izvēli noteicošie kritēriji ir veikala atrašanās vieta un sortiments, ko apstiprināja arī virkne KP aptaujāto tirgus dalībnieku.<sup>119</sup> Treškārt, arī Plesko Ziņojumā norāda uz veikala formātu un tajā pieejamo preču sortimentu kā vienu no būtiskiem patērētāju izvēli ietekmējošiem kritērijiem.<sup>120</sup> Līdz ar to nav skaidra pēkšņa Plesko viedokļa maiņa par sortimenta un veikala formāta nozīmi patērētājiem izvēloties veikalu, kurā izdarīt ikdienas patēriņa preču iepirkumus, saņemot Paziņojumu, kurā KP veikala formātu un sortimentu izmantojusi kā galvenos parametrus, lai definētu konkrētās preces tirgu Lietas ietvaros.

### **3. SIA „BORDO” un Prisma konkurētspēja multifunkcionālajā iepirkšanās centrā Domina**

- 133 Plesko apgalvo, ka SIA „BORDO” veikals, kurā tirdzniecība notiek aptuveni 600 m<sup>2</sup> lielās telpās spēj aizvietot Prisma lielveikalu, kas iepriekš atradās „DOMINA Shopping”, jo tās ieskatā svaigās pārtikas (piena, kulinārijas, gaļas, zivju) stendu atrašanās veikalā nevar būt par pamatu veikalu segmentācijai, jo šie produkti bieži tiek izvietoti kopējos pašapkalpošanās ledusskapjos. Viedoklī skaidrots, ka nelielos veikalos svaigās pārtikas proporcija pret kopējo sortimentu ir lielāka nekā plaša sortimenta veikalos.
- 134 KP norāda, ka Lietas ietvaros tika apkopota informācija (skat. 37.rindkopu) tieši par svaigās pārtikas stendiem dažādu platību veikalos, jo svaigā kulinārija, gaļa un zivis, kas atrodas pašapkalpošanās ledusskapjos (kā to apgalvo Plesko), nav salīdzināma ar šo pašu preču kategorijām, kas atrodas svaigās pārtikas stendos. Pašapkalpošanās ledusskapjos pieejamais preču piedāvājums vairumā gadījumu ir ierobežots gan apjoma, gan dažādības ziņā. Papildus tam, piemēram, svaigās maizes, smalkmaizīšu u.tml. produkcija vispār nav pieejama pašapkalpošanās ledusskapjos, bet izkārtota tieši tam paredzētos speciālos stendos. Arī publiski pieejamā informācija par patērētāju izvēli ietekmējošiem faktoriem liecina, ka svaigo dārzeņu, augļu, gaļas un zivju, kā arī kopējais produktu svaigums un sortiments ir viens no svarīgākajiem faktoriem patērētājam veikala izvēlē.<sup>121</sup> Tādēļ KP papildus analizēja tieši svaigās pārtikas stendu pieejamību dažādu formātu veikalos.
- 135 Turklāt, nav skaidrs, kā arī Plesko nav norādījusi, kāda nozīme Lietas ietvaros ir svaigās pārtikas un pārējo preču sortimenta attiecībai pret kopējo sortimentu mazos un plaša

<sup>118</sup> (\*)

<sup>119</sup> Skat., piemēram, SIA "Elvi Latvija" 20.09.2016. vēstule Nr.1.1-04/78, SIA "Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija" 27.09.2016. vēstule Nr.02.2016./189, SIA "MAXIMA Latvija" 30.09.2016. vēstule Nr.321, SIA "VITA mārkets" 13.10.2016. vēstule Nr.01-118/2016

<sup>120</sup> Apvienošanās dalībnieki secina, ka tirgi, kioski un specializētie veikali atšķiras ar to, ka lielveikali ir spējīgi piedāvāt plašāku sortimenta izvēli, kā arī tiek dota iespēja patērētājiem iegādāties preces māsaimniecības vajadzībām, vienlaikus izmantojot automašīnas novietošanas iespējas, iepirkuma ratiņus un citus pakalpojumus, ko tirgus, kioski, un specializētie veikali nepiedāvā vai piedāvā tikai atsevišķos gadījumos (Ziņojuma 16.lpp).

<sup>121</sup> Nielsen veikts pētījums "Understanding the Top Drivers Behind Shoppers' Store Choices" (10.11.2016.)  
Pieejams: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/understanding-the-top-drivers-behind-shoppers-store-choices.html>



- sortimenta veikalos. KP skaidro, ka Lietas ietvaros ir pētīta tieši svaigās pārtikas produktu esamību dažāda formāta veikalos, nonākot pie secinājuma, ka pastāv korelācija starp veikala formātu un svaigās pārtikas produktu esamību tajā (jo mazāks veikala formāts, jo mazāka iespēja, ka šādā veikalā atradīsies svaigās pārtikas produkti), kas liecina, ka dažāda formāta veikali (atkarībā no to platības, kas izmantota saimnieciskajā darbībā un piedāvātā sortimenta lieluma) iekļaujami dažādos konkrētajos preces tirgos, ņemot vērā to ierobežoto aizstājamību.
- 136 Ņemot vērā iepriekš minēto Lietas ietvaros atsevišķos konkrētās preces tirgos izdalīti veikali, kuru tirdzniecības telpas platība ir zem 600 m<sup>2</sup> un kas nespēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī (piemēram, SIA “BORDO” veikals, kas pašlaik atrodas “DOMINA Shopping”) un veikalus, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m<sup>2</sup> vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī (skat. 43. rindkopu), ņemot vērā to ierobežotās aizvietojamības iespējas.
- 137 Par plaša sortimenta un mazo veikalu ierobežotām savstarpējās aizstājamības iespējām liecina arī Lietas ietvaros iegūtā informācija par vidējām pirkumu summām dažādu formātu veikalos. Patērētāji vidēji tērē vairāk plaša sortimenta veikalos, salīdzinot ar maziem veikaliem. Piemēram, ja veikalos ar platību līdz 600 m<sup>2</sup> vidēji tiek iztērēti aptuveni četri EUR par pirkumu, tad veikalos ar platību no 601-1000 m<sup>2</sup> – tērē par (\*) [30-40]% vairāk, savukārt virs 1000 m<sup>2</sup> vidējā iztērētā summa ir par (\*) [160-170]% lielāka.<sup>122</sup> Ja plaša sortimenta veikali un mazie veikali spētu vienlīdz efektīvi aizvietot viens otru, tad šādām atšķirībām vidējās pirkumu summās dažāda formāta veikalos nevajadzētu pastāvēt.
- 138 Plesko ieskatā SIA „BORDO” varēja efektīvi aizvietot Prisma, jo SIA “BORDO” veikala tirdzniecības platība ir vairāk kā 15 reizes mazāka kā iepriekš “DOMINA Shopping” darbojošās Prisma tirdzniecības telpu platība un faktiski SIA “BORDO” veikala apgrozījums uz vienu m<sup>2</sup> ir lielāks nekā Prisma veikala iepriekšējais apgrozījums attiecīgajās tirdzniecības telpās, kas Rimi ieskatā ir “*labs rādītājs*”, kas liecina par SIA “BORDO” ievērojamo konkurētspēju. Arī plānotā Rimi tirdzniecības telpu platība būtu aptuveni trīs reizes mazāka kā Prisma tirdzniecības telpu platība.
- 139 Ņemot vērā KP rīcībā esošo informāciju, SIA “BORDO” veikala tirdzniecības platība ir (\*) reizes mazāka kā bija iepriekš “DOMINA Shopping” darbojošās Prisma tirdzniecības telpu platība. Salīdzinot arī citus rādītājus secināms, ka SIA “BORDO” izdarīto pirkumu skaits ir (\*) reizes mazāks, sortiments - (\*) reizes mazāks un kopējais apgrozījums vidēji mēnesī - (\*) reizes mazāks nekā iepriekš bija Prisma veikalā, kas darbojās “DOMINA Shopping”.
- 140 Prisma “DOMINA Shopping” tirdzniecības telpās apgrozīja ap (\*) EUR uz vienu m<sup>2</sup>, SIA “BORDO” – (\*) EUR uz vienu m<sup>2</sup>, bet Rimi multifunkcionālajos iepirkšanās centros apgroza vidēji – (\*) EUR uz vienu m<sup>2</sup>. Lai arī SIA “BORDO” uz vienu m<sup>2</sup> apgroza nedaudz vairāk kā Prisma, tā apgroza gandrīz četras reizes mazāk kā Rimi. Salīdzinājums starp SIA “BORDO” un Prisma ir vērtējams kritiski, jo (\*). Turklāt, būtiski ir ņemt vērā Prisma norādīto, ka (\*).<sup>123</sup>
- 141 Arī SIA „EFTEN DOMINA” un SIA “BORDO” norādītais liecina, ka SIA “BORDO” nav uzskatāms par līdzvērtīgu konkurentu nedz Prisma, nedz Rimi, jo, apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā, “DOMINA Shopping” ienākot Rimi, SIA “BORDO” visticamāk telpas pamestu. “DOMINA Shopping” īpašnieks SIA „EFTEN DOMINA” norādījis, ka SIA “BORDO” nav izteicis interesi palikt tirdzniecības centrā pēc Rimi atvēršanas.<sup>124</sup> Savukārt, pats SIA “BORDO” skaidrojis, ka mazie veikali (tai skaitā paša SIA “BORDO” veikals

<sup>122</sup> Aprēķini veikti pamatojoties uz 49 dažāda formāta veikaliem Rīgā (dati par viena klienta vidējo pirkumu summu 2015.gadā)

<sup>123</sup> AS “Prisma Latvija” 09.11.2016. vēstule

<sup>124</sup> SIA “EFTEN DOMINA” 29.09.2016. vēstule Nr.29.09.2016.-V-01/11

“DOMINA Shopping”) nevarēs konkurēt ar Rimi ilgtermiņā, ja tas atvērs vēl vienu veikalu multifunkcionālajā iepirkšanās centrā.<sup>125</sup>

- 142 KP norāda, ka apgrozījuma rādītāji uz vienu kvadrātmetru liecina par tirgus dalībnieka spēju maksimāli efektīvāk izmatot telpu platību, bet nav pamata to sasaistīt ar konkrētā tirgus noteikšanu Lietas ietvaros (tas neliecina par dažādu formātu veikalu savstarpējo aizvietojamību). Konkurētspēja plašākā nozīmē ir atkarīga no piedāvātā sortimenta daudzveidības, kā arī citiem patērētājam nozīmīgiem faktoriem, kā, piemēram, attīstīta lojalitātes programma, zīmola atpazīstamība, attīstīts pašzīmola preču segments, pašapkalpošanās kases tirdzniecības vietās, atrašanās stratēģiski nozīmīgās vietās (piemēram, multifunkcionālajos iepirkšanās centros) un kopējā veikalu tīkla pārklājuma. Visi iepriekš minētie rādītāji ir vērtējami kopsakarā, tādējādi nosakot tirdzniecības vietas, kuras patērētāji uzskatītu par savstarpēji aizvietojamām un, kā tas konstatēts Lēmumā, liecina par SIA “BORDO” veikala, kas atrodas “DOMINA Shopping”, ierobežotajām iespējām aizvietot plaša sortimenta veikalus, kas liecina, ka tie nav iekļaujami vienā Lietas ietvaros definētajā konkrētajā tirgū.

#### 4. Prisma lojalitātes karšu datu izmantošana

- 143 Plesko uzskata, ka Prisma lojalitātes karšu dati nebūtu attiecināmi uz potenciālo Rimi veikala ienākšanu “DOMINA Shopping”, ņemot vērā, ka Rimi veikala tirdzniecības platība tiek plānota gandrīz trīs reizes mazāka nekā Prisma gadījumā. Līdz ar to, Plesko ieskatā Prisma veikala, kas atradās “DOMINA Shopping”, nebūtu pielīdzināma ieplānotā Rimi veikala aptveršanas zonai un ģeogrāfiskais tirgus Lietas ietvaros it kā būtu definējams šaurāk par Paziņojumā norādīto.
- 144 KP skaidro, ka saimniecisko darbību “DOMINA Shopping” iepriekš veikusi Prisma, līdz ar to ir pamatoti Lietas ietvaros izmantot tieši Prisma lojalitātes karšu datus, lai noteiktu ikdienas preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zonu, kas atrodas “DOMINA Shopping”. Plesko nav sniegusi pamatojumu, kāpēc tieši Rimi klientu lojalitātes karšu dati būtu izmantojami, lai Lietas ietvaros definētu konkrēto ģeogrāfisko tirgu, jo Rimi “DOMINA Shopping” iepriekš saimniecisko darbību nav veikusi.
- 145 Papildus KP norāda, ka Rimi spēj ģenerēt salīdzinoši lielāku apgrozījumu mazākās telpās kā citi tirgus dalībnieki. Prisma veikala apgrozījums multifunkcionālajā iepirkšanās centrā “DOMINA Shopping” bija aptuveni (\*) milj. EUR gadā.<sup>126</sup> Tajā pat laikā, piemēram, Rimi veikala platība multifunkcionālajā iepirkšanās centrā „Alfa” ir aptuveni divas reizes mazāka kā Prisma platība “DOMINA Shopping”, bet apgrozījums ir (\*) milj. EUR gadā. Rimi veikala platība multifunkcionālajā iepirkšanās centrā „Mols” ir aptuveni trīs reizes mazāka kā Prisma platība “DOMINA Shopping”, bet apgrozījums ir ap (\*) milj. EUR gadā. Rimi veikala platība Stirnu ielā 26 ir aptuveni četras reizes mazāka kā Prisma platība “DOMINA Shopping”, bet apgrozījums ir aptuveni (\*) milj. EUR gadā. Rimi veikala platība Biķernieku ielā 160 ir aptuveni sešas reizes mazāka kā Prisma platība “DOMINA Shopping”, bet apgrozījums ir virs (\*) milj. EUR gadā.<sup>127</sup> Iepriekš analizētie piemēri apliecina, ka Rimi veikali pat pie vairākkārt mazākām telpu platībām gan multifunkcionālos iepirkšanās centros, gan ārpus tiem spēj ģenerēt ievērojami lielāku apgrozījumu kā Prisma. Uz iepriekš minēto norādījuši arī KP aptaujātie tirgus dalībnieki.<sup>128</sup>
- 146 Plesko apgalvo, ka no Lietas ietvaros identificētā konkrētā tirgus ir izslēgti aptuveni 13 MAXIMA veikali, kas ir tieši Rimi veikalu konkurenti. KP skaidro, ka Lietas ietvaros

<sup>125</sup> SIA “BORDO” 03.10.2016. vēstule Nr.3

<sup>126</sup> Informācija apkopota par periodu no 2013.-2015.gadam

<sup>127</sup> Informācija apkopota par periodu no 2013.-2015.gadam

<sup>128</sup> SIA “ANADA” 16.09.2016. vēstule Nr.16/09/2016-1

- identificētajā konkrētajā tirgū neietilpst ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kuru tirdzniecības telpas platība ir zem 600 m<sup>2</sup> vai kas nespēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī, un, kas atrodas ārpus 13 minūšu brauciena izohrona ap “DOMINA Shopping”. Bez MAXIMA veikaliem (kopumā 15), Lietas ietvaros konkrētajā tirgū netika iekļauti arī 14 Rimi veikali, 11 Mego veikali, trīs Elvi veikali un trīs Top veikali.
- 147 Saistībā ar lojalitātes karšu datu izmantošanas problemātiku jānorāda, ka pat ja pastāv kādas neprecizitātes, šie dati sniedz vispārīgu informāciju par patērētāju paradumiem veikt noteiktu attālumu no savas dzīves vietas, lai izdarītu savu ikdienas pirkumus konkrētā mazumtirdzniecības vietā. Kā tas norādīts 51.rindkopā, lai izvairītos no nepilnībām, kuras var rādīt pasta indeksu izmantošana (piemēram, ja tikai daļa no administratīvi iezīmētās teritorijas faktiski ir apdzīvota), kā arī šādu datu nespēju aptvert piekļuves punktus konkrētam veikalam (netiek ņemti vērā ceļi, to veidi un ierobežojumi (piemēram, tilti, upes, dzelzceļi u.tml.)), KP papildus Prisma lojalitātes karšu datiem, veica arī dažāda laika intervāla (10-20 minūšu robežās) brauciena izohronu konstruēšanu ap “DOMINA Shopping”, tādējādi identificējot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanās starp konstruētā izohrona un lojalitātes karšu datiem.
- 148 Papildus KP atgādina, ka jau Lietas izvērtēšanas sākumā 09.09.2016. Plesko pārstāvjiem tika nosūtīta e-pasta vēstule ar uzaicinājumu tikties ar tiem Plesko/Rimi pārstāvjiem, kas ikdienā strādā ar Rimi lojalitātes karšu datu apstrādi, lai noskaidrotu to, kādā formātā tie tiek glabāti un apstrādāti, kā arī kāda informācija no Rimi datu bāzēm ir pieejama un apkopojama. Papildus šajā e-pasta vēstulē bija ietverta norāde uz iespēju tikšanos organizēt Plesko/Rimi telpās, lai būtu iespējams nodemonstrēt kādā formā dati tiek apkopoti. Plesko pārstāvji kā tikšanās vietu izvēlējās KP telpas un 21.09.2016. tikšanās laikā norādīja, ka dati no Rimi lojalitātes kartēm KP amatpersonu norādītajā veidā nav pieejami un to apkopošanai būtu nepieciešams laukietilpīgs, manuāls darbs.
- 149 Arī visas Lietas izmeklēšanas laikā no Plesko nav saņemta informācija, kas apkopota no Rimi lojalitātes karšu datiem. Plesko 28.12.2016. Vēstulē vien tika iesniegta tabula ar operatīvajiem datiem uz 2016.gada novembri, kuros apkopota vispārīga informācija (1) par 22 Rimi veikalu kopējo apgrozījumu un (2) apgrozījumu izmantojot lojalitātes kartes Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū, (3) kopējo apgrozījuma daļu (%), izmantojot lojalitātes kartes, (4) apgrozījumu, izmantojot lojalitātes kartes, kurās norādītais pasta indekss ietilpst KP definētajā “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā (EUR, t.sk. PVN) un (5) apgrozījuma daļu no kopējā apgrozījuma, izmantojot lojalitātes kartes, kurās karšu norādītais pasta indekss ietilpst KP identificētajā “DOMINA Shopping” aptveršanas zonā (%). Tomēr, šajā vēstulē ietvertā tabula nedod KP iespēju pilnīgi un objektīvi pārliecināties par Plesko veiktajiem aprēķiniem.

## 5. Izohrona konstruēšana

- 150 Viedoklī Plesko apgalvo, ka pie izohronu konstruēšanas papildus būtu nepieciešams ņemt vērā gan aktīvās iepirkšanās laika nozīmi, gan transporta kustības ierobežojumus un kustības intensitātes izmaiņas.
- 151 KP skaidro, ka Lietas ietvaros izmantotā izohronu konstruēšanas metodoloģija neparedz individuālo maršrutu un precīzu atsevišķu sastrēgumu risku vērtēšanu dažādās dienās vai diennakts laikos. Tajā pat laikā šīs laika nobīdes tiek kompensētas ar mazāku aptveršanas teritorijas izmantošanu, proti, analītiskajā tvērumā tiek iekļauts mazāks skaits klientu. Proti, Prisma aptveršana zona (balstoties uz 75% Prisma lojalitātes karšu datiem<sup>129</sup>) atsevišķos

<sup>129</sup> Attēlojot kartē 75% no Prisma klientiem tika konstatēts, ka nenožīmīgus apjomus (ap 1-2%) veido klienti, kas atrodas arī ārpus 13 minūšu brauciena izohrona, piemēram, daļa klientu atradās vietās ar pasta indeksiem (\*). Bet,

- virzienos faktiski bija plašāka kā 13 minūtes. Tomēr, ņemot vērā, ka virzoties uz izohrona ārējām robežas malām, sarūk Prisma klientu īpatsvars, KP aptveršanas zonu sašaurināja par aptuveni 5-10%, salīdzinot ar teritoriju pasta indeksiem, kas iegūti no lojalitātes karšu apkopotajiem datiem, kompensējot sastrēgumu u.c. faktoru ietekmi uz konstruēto izohronu.
- 152 Attiecībā uz izohronu konstruēšanā izmantoto aplikāciju un tās iespējām, jānorāda, ka aplikācija pieļauj sastrēguma faktora iekļaušanu izohronu konstruēšanā (izvēlne „*reduce queue time*”<sup>130</sup>). Izvēloties šo iespēju, aplikācija, veicot izohronu konstruēšanu, samazinās gaidīšanas laiku, tādā veidā palielinot izohrona aptveršanas zonu (analogs situācijai, kur nav novērojami sastrēgumi). KP Lietas ietvaros konstruējot izohronu, izvēlni „*reduce queue time*” neizmantoja, tādējādi konstruējot šaurāku izohronu, kas ņem vērā transporta kustības intensitātes ierobežojumus. Tātad, neņemot vērā šos transporta kustības intensitātes ierobežojumus, Lietas ietvaros konstruētais izohrons būtu nevis šaurāks, bet gan plašāks, attiecīgi ietverot ne vien multifunkcionālo iepirkšanās centru “Dole”, kurā saimniecisko darbību veic Rimi, bet visticamāk arī vēl virkni citu Rimi tirdzniecības vietu.
- 153 Nav skaidrs arī Plesko apgalvojums, ka Paziņojumā ietvertie KP secinājumi nonāk pretrunā ar Pareto efektivitātes principu, kas paredz, ka 80% no pārdošanas laikā gūtā apgrozījuma veido 20% no klientiem. KP skaidro, ka Pareto efektivitātes princips praksē pamatā tiek izmantots ražošanas organizēšanā un industriālās ekonomikas teorijā un Rimi nav norādījusi uz iemesliem, kāpēc tas būtu attiecināms uz konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanu Lietas ietvaros. Rimi arī nav iesniedzis nekādus datus par apgrozījumu, kas apliecina minētā principa atbilstību faktiskajai situācijai. Nav skaidra arī saistība starp apstākli, ka Rimi apvienošanās īstenošanas gadījumā “DOMINA Shopping” iegūtu trīs reizes mazāku tirdzniecības telpu platību, kā iepriekš Prisma, un Pareto efektivitātes principu.
- 154 Saistībā ar multifunkcionālo iepirkšanās centru “Dole” KP papildus norāda, ka tā pārklāšanās ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu veidojas vietās, kas veido ap (\*) [10-20]% no kopējā „DOMINA Shopping” klientu apjoma. Lai gan pārklāšanās ir daļēja, patērētājiem, kas dzīvo starp „DOMINA Shopping” un „Dole” ir iespēja pirkumus veikt gan vienā, gan otrā multifunkcionālā iepirkšanās centrā. Starp abu šo centru atrašanās vietām nepastāv būtisku infrastruktūras šķēršļu, kas liecinātu, ka „Dole” nav iekļaujams konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū Lietas ietvaros.

## 6. Multifunkcionālo iepirkšanās centru segments

- 155 Plesko norāda, ka neizprot KP analīzi par multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentu un to attiecināmību uz Lietas ietvaros identificēto konkrēto tirgu. Kā tas konstatēts 78. un 79.rindkopās, Rimi ir vadošais tirgus dalībnieks un tā daļa Lietā identificētajā konkrētajā tirgū pirms apvienošanās ir ap (\*) [50-60]%. Rimi tuvākā konkurenta – MAXIMA – tirgus daļas ir ap (\*) [20-30]%, kas ir aptuveni divas reizes mazāka par Rimi tirgus daļu. Šajā tirgū ietilpst arī desmit multifunkcionālie iepirkšanās centri, kas ikdienas patērīna preču mazumtirdzniecības veikaliem, kas tajos atrodas nodrošina intensīvu patērētāju plūsmu, tādā veidā palielinot komersanta, kas veic savu saimniecisko darbību tajā, ieņēmumus. Iepriekš minētais liecina, ka tirdzniecības platības multifunkcionālajā iepirkšanās centrā ir stratēģiski nozīmīga vieta, kuru iegūstot komersants var būtiski palielināt savu konkurētspēju salīdzinot ar tā konkurentiem.
- 156 Kā tas secināts 88.-90.rindkopās, Rimi jau pašlaik ir vadošais tirgus dalībnieks šajā segmentā, atrodoties septiņos no desmit multifunkcionālajos iepirkšanās centros, kas veido (\*) no Rimi kopējā apgrozījuma konkrētajā tirgū. Iepriekš minētais nodrošina arī to, ka Rimi

---

ņemot vērā to, ka šo klientu nozīme kopējā Prisma apmeklētāju struktūrā bija nenozīmīga, KP konkrēto ģeogrāfisko tirgu sašaurināja, koncentrējoties uz būtiskāko klientu daļu.

<sup>130</sup> Pieejams: <http://www.iso4app.net/#engine>

- šajā tirgus segmentā ir saglabājis līderpozīcijas ar tirgus daļu ap (\*) [70-80]%, kamēr konkurentu tirgus daļas šajā segmentā ir ievērojami zemākas, tādā veidā nodrošinot arī līderpozīcijas Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū. (skat. 113.rindkopu). Iegūstot iespēju īstenot savu saimniecisko darbību vēl vienā multifunkcionālajā iepirkšanās centrā (tātad astoņos no desmit), Rimi būtiski stiprinās savas pozīcijas ne vien šajā segmentā (tirgus daļa varētu pieaugt līdz pat (\*) [80-90]%) un Lietas ietvaros identificētajā tirgū kopumā, būtiski samazinot konkurences līmeni un konkurentu iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi.
- 157 Arī pati Plesko apzinās šo aktīvu stratēģiski svarīgo nozīmi, Ziņojumā norādot, ka: *“Nomnieki tirdzniecības centros gūst savstarpējus labumus ne tikai viens no otra, bet arī no kolektīvajām priekšrocībām ko sniedz tirdzniecības centrs kā vienots veselums.”*<sup>131</sup> Plesko norāda arī, ka: *“Tirdzniecības centrs, apvienojot vairākus nomniekus ar dažāda sortimenta precēm un piedāvājot atpūtas, ēdināšanas un citu pakalpojumu sniegšanu vienkopus, piesaista vairāk patērētāju nekā atsevišķs specializēts veikals. Tas pamatā nodrošina arī ikdienas patēriņa preču lielveikalam, kas ir izvietots tirdzniecības centrā, regulāru preču noietu.”*<sup>132</sup>
- 158 Lietas ietvaros tirgus dalībnieki KP ir norādījuši uz multifunkcionālo iepirkšanās centru ierobežoto skaitu (skat.112.rinkopu), nevis uz to “nojaukšanu” vai likvidēšanu, kā to apgalvo Plesko. Savukārt saistībā ar multifunkcionālā iepirkšanās centra “AKROPOLE” plānoto celtniecību, kur it kā savu saimniecisko darbību varētu īstenot MAXIMA, KP norāda, ka iepriekš minētais liecina vienīgi par nākotnes plāniem un iespējamu potenciālo konkurenci, kas pēc nenoteikta laika perioda varētu rasties tirgū. Turklāt, par to, vai šajā plānotajā multifunkcionālā iepirkšanās centrā savu saimniecisko darbību īstenos tieši MAXIMA, būs iespējams pārliecināties vien brīdī, kad “AKROPOLE” būs uzcelta un būs noslēgts nomas līgums ar potenciālo ikdienas preču mazumtirgotāju, kas veiks saimniecisko darbību šajās telpās.
- 159 Plesko apgalvo, ka tirgū pastāv konkurence un ir novērojamas regulāras izmaiņas arī multifunkcionālo iepirkšanās centru telpu nomas attiecībās starp tirgus dalībniekiem, kas norāda uz tirgus dalībnieku iespējam iegūt jaunas tirdzniecības telpas. KP nav skaidrs, kas ir šāda apgalvojuma avots, jo KP rīcībā esošā informācija liecina par pretējo. Uz to, ka citiem tirgus dalībniekiem nav iespēja iegūt telpas multifunkcionālo centru segmentā norāda vairāki tirgus dalībnieki. Piemēram, SIA “Linstow Center Management” norāda, ka Rimi ir stabils sadarbības partneris, pie tam svarīgs ir arī Rimi piedāvātais nomas maksas līmenis kā arī zīmola kvalitāte. Papildus tam, SIA “Linstow Center Management” norāda, ka ilgtermiņa sadarbības līgumi ir ierasta prakse industrijā, jo ilgtermiņa līgumus ar enkurnomniekiem (it īpaši ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem) pieprasa gan tirdzniecības centra projekta īpašnieki, gan finansētāji.<sup>133</sup> (\*).<sup>134</sup>
- 160 Rimi būtiskās priekšrocības salīdzinot ar tā konkurentiem apliecina fakts, ka neviens cits ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu tīkls (izņemot Prisma) multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā nav veiksmīgi īstenojis savu saimniecisko darbību. Pretēji Plesko apgalvotajam, tirgū nav novērojamas arī regulāras izmaiņas multifunkcionālo iepirkšanās centru telpu nomas attiecībās starp tirgus dalībniekiem. KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Rimi ir vadošais tirgus dalībnieks šajā segmentā un reti kad multifunkcionālo iepirkšanās centru īpašnieki maina savu nomnieku. KP rīcībā arī nav informācijas, ka vismaz pēdējo 10 gadu laikā Rimi būtu pārtraucis savu saimniecisko

<sup>131</sup> SIA “Plesko Real Estate” 17.08.2016. vēstule

<sup>132</sup> SIA “Plesko Real Estate” 17.08.2016. vēstule

<sup>133</sup> SIA “Linstow Center Management” 07.10.2016. vēstule

<sup>134</sup> (\*)

darbību kādā no multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem, kamēr pastāv gadījumi, kad to pārtrauc Rimi konkurenti.<sup>135</sup>

## 7. Multifunkcionālo iepirkšanās centru klientu loks

- 161 Viedoklī norādīts, ka Rimi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu, kas atrodas atsevišķos multifunkcionālajos iepirkšanās centros, klientu loks nereti ir daudz plašāks nekā tas, kuru aptver konkrētais ģeogrāfiskais tirgus. Plesko apgalvo, ka Rimi klientu lojalitātes karšu dati parāda, ka, piemēram, “Alfa” un “Origo”, lielu daļu no apgrozījuma sastāda to klientu pirkumi, kuru dzīves vietas ir ārpus KP Lietas ietvaros definētā ģeogrāfiskā tirgus un šī apgrozījuma daļa būtu atskaitāma.
- 162 KP norāda, ka pat ja Plesko apgalvojums par klientu īpatsvaru kopējā pirkuma apjomā ir patiess, tas nevis liecina par to, ka daļu no apgrozījuma būtu atskaitāma, bet gan par to, ka Rimi aptveršanas zona multifunkcionālajos iepirkšanās centros, kuros tas darbojas (piemēram, “Alfa” un “Origo”), iespējams ir plašāka par Prisma aptveršanas zonu “DOMINA Shopping”. Līdz ar to, tas varētu liecināt vienīgi par plašāku ģeogrāfisko tirgu, pret ko pati Plesko Viedoklī iebilst, vairākkārt akcentējot, ka tās ieskatā Lietas ietvaros konkrētais ģeogrāfiskais tirgus būtu definējams šaurāk kā Paziņojumā norādītais.
- 163 Jāņem vērā arī, ka apgrozījuma daļu atskaitīšana jeb svērto tirgus daļu (“*weighted market share*”) izmantošana nav pieņemta prakse nedz KP, nedz EK, konkurējošo tirgus dalībnieku tirgus daļu noteikšanai konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū. Šīs prakses pamatā ir hipotēze, ka tālākiem aktīviem tirgus daļas iespējami samazinās, jo pastāv mazāka aizstājamības iespēja, vienlaikus palielinoties apvienošanā iesaistīto aktīvu (un tiem tuvumā esošo) tirgus daļas nozīmībai. Tādējādi Plesko apgalvojums par apgrozījuma daļas atskaitīšanas nepieciešamību neatbilst ne tikai KP un EK praksei tirgus daļu noteikšanā, ne arī teorijā analizētām iespējām<sup>136</sup>, kas pieļauj tirgus daļu “svēršanu” kā alternatīvu.
- 164 Papildus Plesko apgalvo, ka apgrozījuma daļas atskaitīšanas nepieciešamību pamato Rimi lojalitātes karšu dati, kas KP nav iesniegti līdz pat Lēmuma pieņemšanas brīdim Lietā. Plesko neskaidro, kā tieši tās KP prezentētais datu apjoms 21.09.2016. tikšanās laikā atšķīrās no tā, kādu KP izmantoja Prisma klientu lojalitātes karšu datu apkopošanai. Plesko ne 21.09.2016. tikšanās laikā, ne vēlāk Lietas ietvaros nesniedza prezentāciju par Rimi lojalitātes karšu datu apkopošanas iespējām. Rimi arī nav KP norādījusi nedz uz metodoloģiju, nedz iesniegusi izmantoto datu apkopojumu no Rimi klientu lojalitātes kartēm, kas tikuši izmantoti, lai pamatotu Rimi apgalvojumus. Attiecīgi KP arī nav iespējams pilnīgi un objektīvi pārliecināties nedz par izmantoto datu patiesumu, nedz Plesko apgalvojumu, ka tie apkopoti pēc tādas metodikas, kādu KP izmantojusi, apkopojot datus par Prisma klientu lojalitātes kartēm.
- 165 Plesko tik tiešām pašai pēc savas iniciatīvas nav pienākuma apkopot Rimi lojalitātes karšu datus. Tomēr, ja tā gan Viedoklī, gan 21.12.2016. Vēstulē, gan 23.12.2016. tikšanās laikā KP, gan 28.12.2016. Vēstulē atsauca uz Rimi lojalitātes karšu datiem, kas ir pieejami vienīgi pašai Rimi, tad šie dati būtu attiecīgi jāiesniedz KP, lai tos būtu iespējams pārbaudīt, pārliecināties par to patiesumu un ņemt vērā pieņemot lēmumu Lietā. Savukārt informācijas tvērums, saistībā ar KP apkopoto datu formātu un apjomu, tika norādīts Plesko pārstāvjiem ne vien 21.09.2016. tikšanās laikā, bet ar to Plesko bija iespējams iepazīties gan 06.12.2016. Paziņojumā, gan 14.12.2016. iepazīstoties ar Lietas materiāliem KP telpās.

<sup>135</sup> Piemēram, AS “Prisma Latvija” aizvēršanās “DOMINA Shopping”, kā arī iepriekš – SIA “MAXIMA Latvija” aizvēršanās “DOMINA Shopping” (SIA “EFTEN DOMINA” 29.09.2016. vēstule Nr.29.09.2016.-V-01/11)

<sup>136</sup> Skat.: EU Competition Law (Text, Cases, and Materials), sixth edition, 2016, A.Jones, B.Sufrin, p.32

## VII SECINĀJUMI

166 Ņemot vērā iepriekš minēto, var secināt:

- 1) Kopumā Lietas ietvaros konkrētajā tirgū iekļaujami 62 ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, tai skaitā veikali, kas atrodas multifunkcionālajos iepirkšanās centros (23 Rimi, 15 MAXIMA, viens Top, trīs Elvi, divi Prisma, septiņi Beta, septiņi Mego, trīs SKY un viens STOCKMANN).
- 2) KP veiktie aprēķini liecina par augstu koncentrācijas līmeni jeb HHI Lietā identificētajā konkrētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū. Rimi tirgus daļa, darījuma rezultātā, pieaugtu no aptuveni (\*) [50-60]% līdz (\*) [50-60]%, savukārt Prisma tirgus daļa samazinātos no aptuveni (\*) [5-10]% līdz (\*) [1-5]%. Rimi tuvākā konkurenta MAXIMA tirgus daļa bijusi aptuveni divas reizes ((\*)) mazāka kā Rimi tirgus daļa.
- 3) Faktori, kas ietekmē patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivāciju (tajā skaitā, Rimi attīstītais un atpazīstamais zīmols, lojalitātes karšu sistēma un pašapkalpošanās kases nodrošināšana veikalos, kā arī pašzīmola preču būtiskā nozīme – sastāda aptuveni piekto daļu no Rimi produkcijas kopējā apgrozījuma) kopsakarā ar augsto tirgus koncentrāciju konkrētajā tirgū, Rimi augstajām tirgus daļām tajā, kā arī ievērojamāki zemākām konkurentu tirgus daļām, liecina par Rimi būtiskām konkurences priekšrocībām un tirgus varu Lietā identificētajā konkrētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū, salīdzinot ar tās konkurentiem.
- 4) Tiesību iegūšana, izmantot stratēģiski nozīmīgus vietu (aktīvus), ir viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē konkrētā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala konkurētspēju. Šādu vietu ierobežotā pieejamība un pakāpeniska nonākšana Rimi ilgtermiņa lietošanā, liedz citiem tirgus dalībniekiem šo aktīvu izmantošanu un attiecīgi arī ierobežo attīstības iespējas šajā segmentā.
- 5) Multifunkcionālie iepirkšanās centri ir stratēģiski nozīmīga vieta tirgus dalībniekiem, kas darbojas ikdienas preču mazumtirdzniecības tirgū, jo patērētāji visticamāk apvienos iepirkšanos multifunkcionālā iepirkšanās centrā ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala apmeklējumu. Apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā tikts liegta iespēja citiem tirgus dalībniekiem, kas neizdara efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū, iegūt tiesības izmantot stratēģiski nozīmīgu vietu.
- 6) Rimi pašlaik atrodas septiņās no desmit stratēģiski nozīmīgās vietās - multifunkcionālajos iepirkšanās centros, kas veido gandrīz pusi ((\*)). Iepriekš minētais nodrošina arī to, ka Rimi šajā tirgus segmentā saglabājis līderpozīcijas ar tirgus daļu ap (\*) [70-80]%, kamēr konkurentu tirgus daļas šajā segmentā ir ievērojami zemākas. Īstenojot apvienošanās darījumu un Rimi iegūstot vēl vienu stratēģiski nozīmīgu vietu, Rimi tirgus daļa multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā varētu pieaugt līdz pat (\*) [80-90]%, tādējādi palielinot Rimi tirgus varu.
- 7) Ņemot vērā to, ka jebkurš multifunkcionālā iepirkšanās centra projekts nevar tikt īstenots bez enkurnomnieka piesaistes<sup>137</sup>, balstoties uz Lietā konstatēto, ir pamatoti apgalvot, ka nākotnē jebkura šāda projekta attīstītājs, ņemot vērā Rimi šobrīd esošo stāvokli tirgū, kā primāro tirdzniecības tīklu (nepastāvot īpašiem apstākļiem) izvēlēties Rimi, nevis jebkuru citu alternatīvu. Jau šobrīd šajā segmentā pat viens no vadošajiem tirgus dalībniekiem darbību neveic, (\*).
- 8) Elvi, Beta, Top, Mego, Prisma, SKY un STOCKMANN tīkliem nav tādu konkurences priekšrocību, lai tie konkrētajā tirgū spētu izdarīt līdzvērtīgu konkurences spiedienu uz Rimi, piedāvājot līdzvērtīgu alternatīvu patērētājam. Lai gan MAXIMA ir

<sup>137</sup> SIA "Linstow Center Management" 07.10.2016. vēstule

uzskatāms par tuvāko Rimi konkurentu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū kopumā, tā tirgus daļa Lietā identificētajā konkrētajā tirgū ir ievērojami zemāka. MAXIMA rīcībā nav aktīvu multifunkcionālos iepirkšanās centros, kas ierobežo tās spēju efektīvi konkurēt Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū.

- 9) Lai arī Rimi tirgus daļas pieaugums ir neliels, tomēr tas ir vērtējams kopsakarā ar radītām barjerām citiem tirgus dalībniekiem ienākt vai palielināt savu tirgus daļu Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū. Rimi ienākšana "DOMINA Shopping" ne tikai samazinās konkurējošo veikalu skaitu, bet arī konkurentu spēju izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz Rimi.
- 10) Apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā Rimi palielinās savu tirgus varu un vadošo stāvokli gan multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, gan Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū kopumā, samazinot konkurentu iespējas izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi. Tādējādi apvienošanās rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence Lietā identificētajā konkrētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.
- 11) Rimi, nostiprinot savu tirgus varu un stāvokli konkrētajā tirgū, spēs arī palielināt savu tirgus varu iepirkumu tirgū Latvijā, iegūstot izdevīgākus nosacījumus kā Rimi konkurenti. Tas vēl vairāk ierobežos konkurējošo tirdzniecības tīklu spēju izdarīt efektīvu konkurences spiedienu uz Rimi.

## VIII APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKA PIEDĀVĀTIE SAISTOŠIE NOTEIKUMI

- 167 Saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu KP ar lēmumu aizliedz apvienošanos, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. KP ir tiesīga atļaut šādu apvienošanos, nosakot tirgus dalībniekam saistošus noteikumus, kuri novērš apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci.
- 168 Ievērojot Lietā konstatēto, ka apvienošanās var būtiski samazināt konkurenci Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū, KP nosūtīja Plesko Paziņojumu, kurā ietverti KP secinājumi, ka apvienošanās darījums, kur Plesko iegūst izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Ieriķu ielā 3, Rīgā, un nodod tās apakšnomā SIA "RIMI LATVIA", ir aizliedzama.
- 169 No Plesko tika saņemta 28.12.2016. Vēstule, kurā tika ietverts lūgums izvērtēt piedāvātos saistošos noteikumus, kuru īstenošana nepieciešama, lai atļautu apvienošanos atbilstoši KL 16.panta trešajai daļai. Plesko kā saistošo noteikumu piedāvā tirdzniecības vietas atvēršanu "DOMINA Shopping" atlikt, proti, atvērt tirdzniecības vietu tikai sākot ar 15.06.2017.
- 170 Izvērtējot Plesko piedāvāto saistošo noteikumu, KP 30.12.2016. nosūtīja vēstuli Nr.5-4/1576, kurā norādīja, ka tas iesniegtajā redakcijā pirmšķietami nenovērš Lietas ietvaros identificētās apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci (skat. Lēmuma 166.rindkopu), saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu. Papildus KP šajā vēstulē norādīja, ka Lietas ietvaros identificētās apvienošanās negatīvās sekas, tās ieskatā, būtu iespējams novērst ar saistošajiem noteikumiem, kuru ietvaros tiktu pārtraukta tāda Rimi aktīva vai aktīvu izmantošana saimnieciskajā darbībā, kas būtu uzskatāms vai uzskatāmi par līdzvērtīgu Rimi iegūstamajam aktīvam apvienošanās darījuma ietvaros Lietā identificētajā konkrētajā tirgū.
- 171 No Plesko 09.01.2017. tika saņemta atbildes vēstule, kurā tiek uzturēts saistošā noteikuma piedāvājums, proti, atlikt tirdzniecības vietas atvēršanu "DOMINA Shopping" līdz 15.06.2017. papildus šajā vēstulē Plesko norādīja, ka nepiedāvā un neplāno piedāvāt papildus saistošo noteikumu, kura rezultātā tiktu pārtraukta tādu aktīvu izmantošana, kas būtu uzskatāma par līdzvērtīgu Rimi iegūstamajiem aktīviem apvienošanās darījuma ietvaros Lietā identificētajā konkrētajā tirgū.



- 172 Izvērtējot Plesko piedāvātos saistošos noteikumus, secināms, ka tie nenovērš KP konstatētās apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci (skat. Lēmuma 166.rindkopu), saskaņā ar KL 16.panta trešo daļu, līdz ar to apvienošanās, par kuru KP iesniegts Ziņojums, ir aizliedzama.

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

**nolēma:**

aizliegt apvienošanos, kur SIA “Plesko Real Estate” iegūtu izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Ieriķu ielā 3, Rīgā.

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