



Konkurences padome

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 29

(Prot. Nr.65, 2.§)

2018.gada 17. decembrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanu

Lieta Nr. KL\5-4\18\17

Par SIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Tērbatas ielā 33/35

SATURA RĀDĪTĀJS

| | | |
|------------|--|-----------|
| I | ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ..... | 2 |
| II | APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI | 3 |
| 1. | SIA "MAXIMA Latvija" | 3 |
| 2. | SIA "ESSA" | 3 |
| III | APVIENOŠANĀS VEIDS | 3 |
| IV | KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI..... | 3 |
| 3. | Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus..... | 4 |
| 3.1. | Konkrētās preces tirgus | 4 |
| 3.2. | Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus | 5 |
| V | IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS KONKRĒTAJĀ TIRGŪ..... | 9 |
| 4. | Tirgus koncentrācija | 9 |
| 5. | Patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivācija..... | 12 |
| 6. | Šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai..... | 13 |
| VI | LIETAS DALĪBNIĒKU VIEDOKĻA IZVĒRTĒJUMS | 14 |
| 7. | Konkrētās preces tirgus noteikšana | 14 |
| 8. | Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšana | 15 |
| 9. | Ietekmes uz konkurenci izvērtējums | 17 |

- 1 03.08.2018. Konkurences padome (turpmāk – KP) saņēma SIA “MAXIMA Latvija” (turpmāk – MAXIMA) ziņojumu un papildu informāciju par tirgus dalībnieku apvienošanos, kurā paredzēts, ka MAXIMA iegūs izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Rīgā, Tērbatas ielā 33/35 (turpmāk – Ziņojums).
- 2 Minēto telpu īpašnieks ir SIA “K47” (turpmāk – K47) un Ziņojuma iesniegšanas brīdī ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību Rīgā, Tērbatas ielā 33/35 nodarbojas SIA “ESSA” (turpmāk – ESSA), kas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū darbojas ar zīmolu “top!”. Pēc paziņotā apvienošanās darījuma īstenošanas paredzēts, ka šajās telpās saimniecisko darbību veiks MAXIMA.
- 3 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 apvienošanos Konkurences likuma (turpmāk – KL) izpratnē. Par apvienošanās dalībniekiem uzskatāmi mazumtirgotājs, kas iegūst aktīvu izmantošanas tiesības, un mazumtirgotājs, kas iepriekš izmantojis šos aktīvus.¹
- 4 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz KL 15.panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 00 EUR, kā arī vairāk nekā diviem no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 EUR, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

I ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 5 Iepazīstoties ar Ziņojumu un tam pievienotajiem dokumentiem, KP konstatēja, ka Ziņojumā ietvertā informācija neatbilda Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) prasībām, jo MAXIMA rīcībā nebija pieejama precīza informācija par ESSA apgrozījumu, kas iegūts no Ziņojumā minēto aktīvu izmantošanas saimnieciskajā darbībā. Ņemot vērā MAXIMA izteikto lūgumu, KP pieprasīja nepieciešamo informāciju ESSA. Atbilstoši Noteikumu Nr. 800 4. punktam par pilna Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 17.08.2018.
- 6 KP 17.09.2018. pieņēma lēmumu (Prot. Nr.48, 2.§) par papildu izpēti uzsākšanu lietā Nr. KL\5-4\18\17 “Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Tērbatas ielā 33/35” (turpmāk – Lieta). Lietas papildu izpēti ietvaros konkrētā tirgus identificēšanai KP laika periodā no 21.10.2018. līdz 29.10.2018. organizēja Tirdzniecības telpās Rīgā, Tērbatas ielā 33/35 esošā ESSA veikala, kas darbojas ar zīmolu “top!”, klientu aptauju².
- 7 Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62. pantu, KP 27.11.2018. nosūtīja MAXIMA vēstuli Nr.5-4/1159 ar paziņojumu par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu Lietā, iepazīšanos ar Lietas materiāliem un viedokļa izteikšanu līdz 06.12.2018. (turpmāk – Paziņojums).
- 8 29.11.2018. MAXIMA iepazīs ar Lietas materiāliem un 06.12.2018. iesniedza viedokli “Par KP 27.11.2018. vēstuli Nr. 5-4/1159 “Paziņojums par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu lietā Nr. KL\5-4\18\17 “Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Tērbatas ielā 33/35”, iepazīšanos ar lietu un viedokļa izteikšanu” ar pielikumiem (turpmāk – Viedoklis). Ievērojot MAXIMA lūgumu, 10.12.2018. KP telpās notika tikšanās, kuras laikā MAXIMA pārstāvji mutvārdos papildus skaidroja Viedokli KP pārstāvjiem.

¹ “Skaidrojums par apvienošanās ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas)”. Pieejams: <https://goo.gl/ae83XA>

² KP organizētā patērētāju aptauja veikta laika periodā no 21.10.2018. līdz 29.10.2018. veikala „top!” (Tērbatas ielā 33/35, Rīga) telpās. Aptaujas ietvaros tika aptaujāti 536 respondenti un aptaujas dati iegūti tiešo interviju veidā (turpmāk – KP patērētāju aptauja).

II APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI

1. SIA "MAXIMA Latvija"

- 9 MAXIMA ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003520643, tās juridiskā adrese – "Abrās", Krustkalni, Ķekavas pagasts, Ķekavas novads. Ziņojumā norādīts, ka MAXIMA galvenie darbības veidi ietver mazumtirdzniecību nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku. MAXIMA ir viens no lielākajiem pārtikas un ātrās aprītes preču mazumtirgotājiem Latvijā. MAXIMA, Ziņojuma iesniegšanas brīdī, Latvijā savu darbību īstenoja 159³ veikalos, izmantojot preču zīmi "MAXIMA EXPRESS", "MAXIMA X", "MAXIMA XX" un "MAXIMA XXX".
- 10 Ziņojumā norādīts, ka MAXIMA ir daļa no Lietuvas uzņēmuma UAB "Vilniaus Prekyba" koncerna, kuru netieši kontrolē fiziska persona A.B.. Papildus UAB "Vilniaus Prekyba" koncernam, A.B. izšķirošu ietekmi šādās sabiedrību grupās – UAB "NDX Energia", UAB "M.M.M. projektai", KLARUS FINANCE un Corebeta Limited, kuru saistītie uzņēmumi daļēji darbojas arī Latvijā un savu darbību veic ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību nesaistītās jomās. MAXIMA realizē izšķirošu ietekmi šādos uzņēmumos – SIA "Skandi Krasts", SIA "Mahrix", SIA "NIOLO" (darbojas nekustamo īpašumu tirgū).

2. SIA "ESSA"

- 11 ESSA ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40103032146, tās juridiskā adrese – Mednieku iela 15-20, Sigulda. ESSA galvenie darbības veidi ietver mazumtirdzniecību nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku, kā arī sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu. ESSA ikdienas patēriņa preču tirgū darbojas ar zīmolu "top!".

III APVIENOŠANĀS VEIDS

- 12 MAXIMA un K47 13.07.2018. noslēgtais telpu nomas priekšlīgums un 12.09.2018. noslēgtais līgums paredz, ka MAXIMA nomās līgumā noteiktās telpas Rīgā, Tērbatas ielā 33/35 (turpmāk – Tirdzniecības telpas) ar mērķi tajās ierīkot ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu.
- 13 KL 15. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka "tirgus dalībnieku apvienošanās ir *„tāds stāvoklis, kad [...] viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst daļu vai visus cita tirgus dalībnieka [...] aktīvus vai tiesības tos izmantot. Aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšanu uzskata par apvienošanu, ja aktīvu vai to izmantošanas tiesību iegūšana palielina minēto aktīvu un tiesību ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū.*"
- 14 Ņemot vērā minēto, paziņotā apvienošanās ir uzskatāma par apvienošanu KL 15. panta pirmās daļas 3. punkta izpratnē, vienam tirgus dalībniekam iegūstot tiesības izmantot cita tirgus dalībnieka aktīvu daļu.

IV KONKRĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 15 Saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu "konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu". KL 1. panta 5. punkts nosaka, ka "konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo

³ MAXIMA mājaslapa. Pieejams: <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums>

noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības". Savukārt 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".

- 16 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.
- 17 Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju, konkrētais tirgus, kurš var tikt ietekmēts apvienošanās rezultātā, norādīts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus, kas ietver ikdienas patēriņa preču veikalus, kas atrodas 7 km rādiusā ap Tirdzniecības telpām, pieļaujot, ka konkrētā tirgus ģeogrāfiskais tvērums varētu būt atšķirīgs.
- 18 Ņemot vērā apvienošanās dalībnieku darbību, KP savā praksē⁴ kā vienu no ietekmētajiem tirgiem ir identificējusi ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgu. Abi apvienošanās dalībnieki darbojas ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgū un KP savā praksē ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas noteikusi kā Latvijas teritoriju,⁵ taču paziņotās apvienošanas ietekme galvenokārt veidosies Lietuvā identificētajā ģeogrāfiskajā teritorijā, attiecīgi konkrētās apvienošanās gadījumā ietekme uz ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgu ir neliela, jo apvienošanās attiecas uz vienu ESSA veikalu. Līdz ar to Lietas ietvaros ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus izvērtējums netiek veikts.

3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

3.1. Konkrētās preces tirgus

- 19 Ņemot vērā, ka gan ESSA, kura pašlaik Tirdzniecības telpās darbojas ar zīmolu "top!", gan MAXIMA nodarbojas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, Lietas ietvaros kā ietekmētais tirgus konkrētās apvienošanās gadījumā padziļināti vērtēts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.
- 20 Eiropas Komisija (turpmāk – EK) savā praksē ir 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.⁶
- 21 Konkrētajā gadījumā jāņem vērā, ka MAXIMA veikals, kuru plānots atvērt Tirdzniecības telpās, vērtējams kā neliela formāta veikals. Tāpat jāņem vērā, ka Tirdzniecības telpas atrodas Rīgas centrā, nav ērti apmeklējamas ar automašīnu un tuvumā nav brīvi pieejama bezmaksas autostāvvietas.
- 22 KP ieskatā, ņemot vērā plānotā MAXIMA veikala formātu, pieejamību un atrašanās vietu, galvenie veikala apmeklētāji ir Rīgas centra iedzīvotāji, tūristi un tuvākajā apkārtnē strādājošie, kuri veic salīdzinoši nelielus pirkumus, kurus ir viegli pārvietot. To apstiprina arī KP patērētāju aptauja, jo saskaņā ar aptaujas rezultātiem, patērētāji Tirdzniecības telpās esošā "top!" veikala izvēli pamato galvenokārt ar tā atrašanos tuvu dzīves vai darba vietai un 83% patērētāju veiktā pirkuma summa nepārsniedz 10 EUR. Saskaņā ar MAXIMA iesniegtās⁷ (*).
- 23 MAXIMA savā 12.10.2018. vēstulē norādīja, ka ikdienas patēriņa preču veikaliem, kas atrodas Rīgas centrā, pastiprinātu konkurenci veido arī kiosku tipa veikali un specializētie veikali, kuri tirgo pārtikas preces. MAXIMA ieskatā patērētāji Rīgas centra veikalos iegādājas lielākoties

⁴ KP 29.06.2007. lēmums lietā Nr.81 "Par SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „MAHRIX” ziņojumu par apvienošanos”, 4. lpp.

⁵ KP 02.07.2015. lēmumu Nr.30 "Par SIA „VITA mārket” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanos”, 20. rindkopa

⁶ EK 23.10.2000. lēmums lietā Nr. COMP/M.2161 AHOLD/SUPERDIPOLO, 9. rindkopa

⁷ MAXIMA 26.10.2018. vēstule

gatavu un viegli pagatavojamu pārtiku ēdienreizēm darbā, bezalkoholiskos un alkoholiskos dzērienus, cigaretes u.c. Līdz ar to MAXIMA ieskatā Rīgas centra ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības veikaliem konkurenci rada arī specializētie veikali un SIA „Narvesen Baltija” (turpmāk – Narvesen) veikali un kioski, ņemot vērā šo tirdzniecības vietu atrašanās vietu pieejamību un patērētājiem piedāvāto produkciju (t.sk. patērēšanai gatavi un viegli pagatavojami pārtikas produkti, dzērieni, cigaretes u.c.).

- 24 KP praksē ir secinājusi⁸, ka svarīgs faktors, kas tiek ņemts vērā, izvēloties veikalu, kurā iepirkties, ir veikala sortiments. Narvesen veikali un kioski aizvietojamību Tirdzniecības telpās izvietotam veikalam spētu nodrošināt tikai atsevišķās preču kategorijās, galvenokārt tūlītējam patēriņam paredzētu pārtikas produktu un dzērienu kategorijās, savukārt tuvumā esošie specializētie veikali patērētājiem piedāvā lielākoties tikai alkoholiskos un bezalkoholiskos dzērienus un cigaretes. Saskaņā ar ESSA sniegto informāciju par realizētajām preču kategorijām “top!” veikalā, kas atrodas Tirdzniecības telpās, ESSA apgrozījumu veido un tā piedāvā arī dažādu citu kategoriju produkciju ne tikai tūlītējam patēriņam paredzētos pārtikas produktus un dzērienus, bet arī, piemēram, piena produktus, gaļas izstrādājumus, svaigos augļus, dārzeņus u.c.⁹ Arī saskaņā ar KP patērētāju aptaujas rezultātiem tikai 1% patērētāju ir norādījuši Narvesen kā aizvietojamību esošajam “top!” veikalam, kas ir nenozīmīgs rādītājs, līdz ar to Narvesen kioski un veikali nav iekļaujami konkrētās preces tirgū Lietas ietvaros.
- 25 Lai arī MAXIMA veikals, ko plānots atvērt Tirdzniecības telpās, vērtējams kā neliela formāta veikals, tomēr tas patērētājiem spēj piedāvāt ievērojami daudzveidīgāku sortimentu¹⁰ un citus papildu pakalpojumus, salīdzinot ar tirgu, kioskiem un specializētajiem veikaliem, līdz ar to konkrētās apvienošanās ietvaros, konkrētās preces tirgū šie tirdzniecības vietu formāti nav iekļaujami. Arī līdzšinējā KP praksē, veicot ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus izvērtējumu, tirgi, kioski un specializētās tirdzniecības vietas nav iekļautas konkrētās preces tirgū.
- 26 Ievērojot iepriekš minēto, KP secina, ka Lietas ietvaros konkrētās preces tirgū iekļaujami ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, no konkrētās preces definīcijas izslēdzot tirgus, kioskus, specializētos veikalus.

3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 27 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskās robežas ir lokālas, jo patērētāji veic ierobežotu attālumu, lai iepirktos. To apliecina arī iepriekš KP praksē secinātais.¹¹ Turklāt minētais attālums var atšķirties atkarībā no tā, kāda veida pirkumu patērētājs ir plānojis veikt, t.i., vai ir paredzēta iknedēļas pamata iepirkšanās, kad tiek iegādāta lielākā daļa nepieciešamo ikdienas patēriņa preču, vai papildinoša iepirkšanās, kad tiek iegādātas tikai atsevišķas preces. Situācijā, kur nav novērojamas cenu atšķirības, balstoties uz patērētāja atrašanās vietu, ģeogrāfisko tirgu var noteikt kā teritorijas, kur piegādātāji veic pārdošanu jeb veikala aptveršanas zonas. Aptveršanas zona ir teritorija ap konkrētu veikalu, no kuras veidojas veikala nozīmīgākā saimnieciskās darbības daļa un kurā tas izdara konkurences spiedienu uz citiem veikaliem.¹²
- 28 Konkrēta veikala aptveršanas zonas lielums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem (veikala formāts (platība un sortiments), atrašanās vieta un piekļuves iespējas, zīmola atpazīstamība, lojalitātes

⁸ Skat., piem., MAXIMA Grostonas lēmums, 18. rindkopa

⁹ ESSA 17.08.2018. vēstule

¹⁰ Saskaņā ar KP iegūto informāciju, ESSA ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikals, kas darbojas ar zīmolu “top!” un pašreiz veic savu darbību Tirdzniecības telpās un kura tirdzniecības platība ir pietuvināta plānotajam MAXIMA veikalam, mēnesī nodrošina vidēji (*) preču sortimenta vienības.

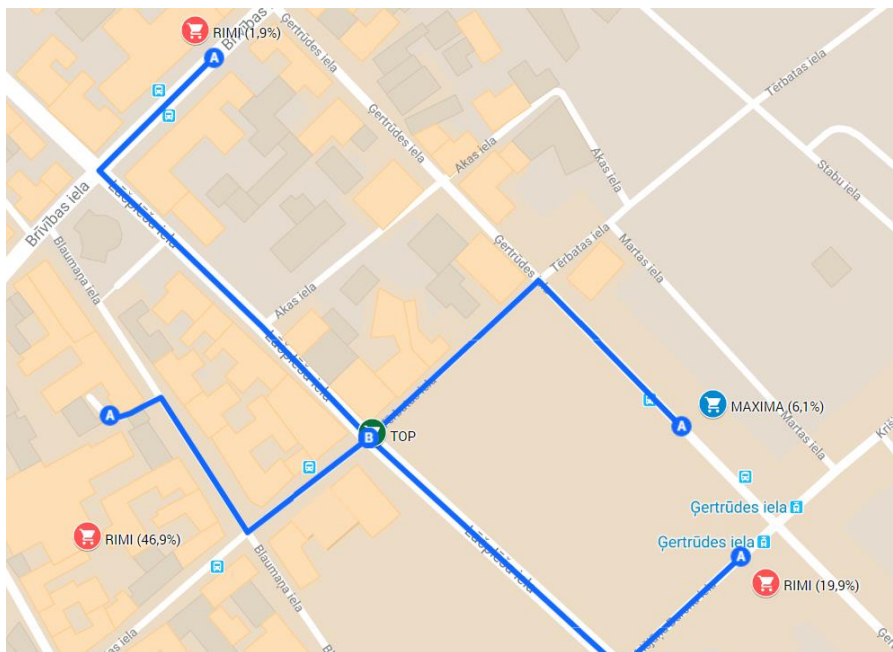
¹¹ KP 30.11.2017. lēmums lietā Nr. 26 “Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Grostonas ielā 1” (turpmāk – MAXIMA Grostonas lēmums), 26. rindkopa.

Pieejams: https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/vvL7heLuyF.pdf

¹² MAXIMA Grostonas lēmums, 27. rindkopa

- karšu esamība, apkalpošanas kvalitātes līmenis u.tml.).
- 29 Nosakot ģeogrāfisko tirgu šajā Lietuvā, KP ņem vērā, ka Tirdzniecības telpas atrodas Rīgas centrā, kur bez dzīvojamām mājām atrodas gan biroju telpas, gan tūrisma objekti, līdz ar to Rīgas centra veikalus apmeklē arī patērētāji (biroju darbinieki un tūristi), kas nedzīvo apmeklēto veikalu tuvumā.
- 30 MAXIMA Ziņojumā norādījusi, ka konkrētajā tirgū ietilptu veikali, kas atrodas 7 km rādiusā ap Tirdzniecības telpām. MAXIMA Ziņojumā precizējusi, ka, ņemot vērā KP līdzšinējo praksi, konkrēto ģeogrāfisko tirgu Lietas ietvaros noteica atbilstoši teritorijai (izmantojot klientu lojalitātes karšu datus), kas aptver 80% no gūtā apgrozījuma MAXIMA veikaliem, kas ģeogrāfiski atrodas vistuvāk Tirdzniecības telpām (MAXIMA veikali Brīvības ielā 78 un Ģertrūdes ielā 33/35). Ņemot vērā Lietas specifiskos apstākļus (skat. 29. rindkopu), lojalitātes karšu dati nav izmantojami ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai, jo saskaņā ar KP patērētāju aptaujas rezultātiem tikai aptuveni 30% no Tirdzniecības telpās esošā veikala apmeklētājiem dzīvo Tirdzniecības telpu tuvumā. Tas nozīmē, ka, analizējot lojalitātes karšu datus, kas piesaistīti patērētāju dzīvesvietām, tiek iegūts pārāk plašs konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, kas neatbilstu faktiskajiem konkurences apstākļiem konkrētās tirdzniecības vietas tuvumā. Papildus MAXIMA kā tiešās ietekmes zonu, kas galvenokārt veidotu potenciālā veikala Tirdzniecības telpās apgrozījumu, norādījusi ievērojami šaurāku teritoriju nekā Ziņojumā norādītais 7 km rādiuss ap Tirdzniecības telpām.¹³
- 31 Ņemot vērā Lietas faktiskos apstākļus, Tirdzniecības telpu raksturojošās īpašības, tostarp, ka veikalu, kas atrodas Tirdzniecības telpās apmeklē galvenokārt kājāmgājēji, 7 km rādiusa rādītājs aptver faktiskajiem pieprasījuma apstākļiem neatbilstošu un pārāk plašu teritoriju (t.sk. arī Imantu, Mežaparku, Pļavniekus u.c. Rīgas mikrorajonus) un nav piemērojams, lai objektīvi noteiktu konkrēto ģeogrāfisko tirgu Lietas ietvaros.
- 32 Saskaņā ar KP patērētāju aptaujas, kas tika organizēta, lai objektīvi noteiktu konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ietvaros patērētāju sniegto informāciju par alternatīvām iepirkšanās vietas izvēlēm “top!” veikala Rīgā, Tērbatas ielā 33/35 vietā, secināms, ka aptuveni 75% patērētāju apmeklētu 3 RIMI un 1 MAXIMA tirdzniecības vietu, kas norādītas 1. attēlā.

¹³ MAXIMA 17.08.2018. vēstules 3. punktā pievienotā karte



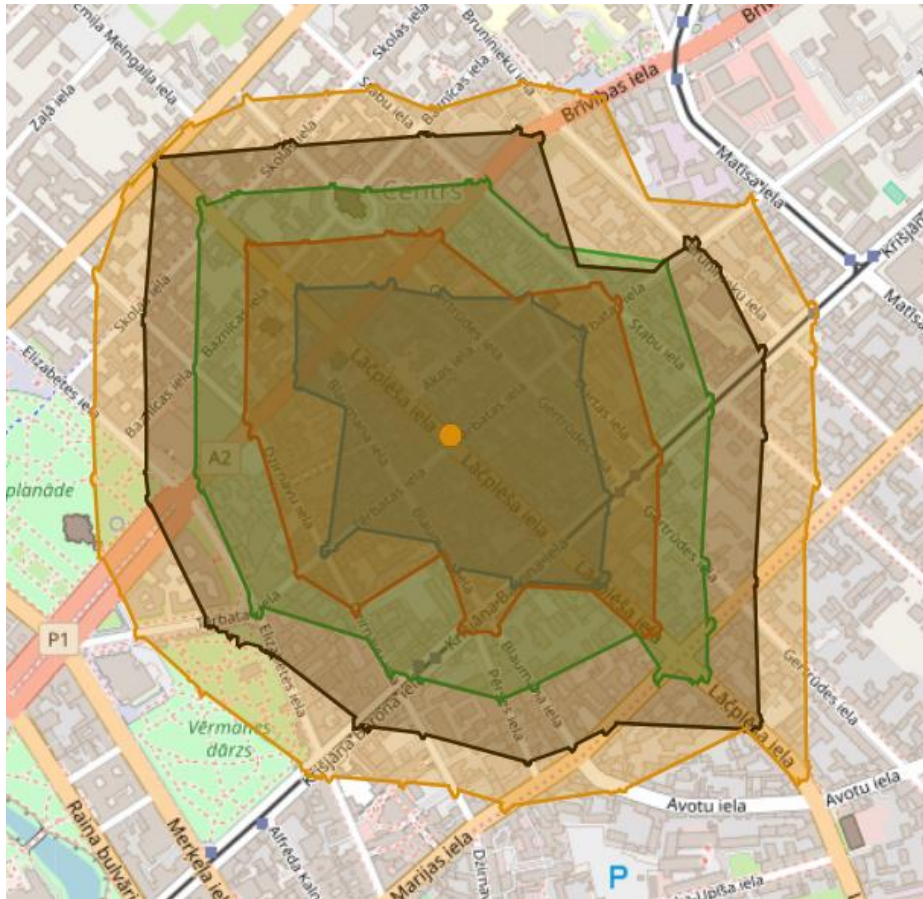
1. attēls. Patērētāju izvēlētās alternatīvas “top!” veikalam Rīgā, Tērbatas ielā 33/35

Avots: KP patērētāju aptaujas rezultāti

- 33 Ņemot vērā KP patērētāju aptaujā norādītās atbildes par alternatīvu veikalu izvēli, KP veica dažāda laika intervāla gājiena¹⁴ izohronu¹⁵ konstruēšanu ap “top!” veikalu, lai noteiktu aptuveno attālumu (laikā), ko patērētājs ir gatavs mērot, lai apmeklētu citas tuvākajā apkārtnē esošās tirdzniecības vietas (skatīt 2. attēlu).

¹⁴Ņemot vērā KP patērētāju aptaujas rezultātus, patērētāji veiktu nelielu attālumu, lai veiktu plānotos pirkumus. Līdz ar to gājiena izohrons ir vispiemērotākais konkrētās Lietas ietvaros.

¹⁵ Izohrona sākumpunkta koordinātas: 56.9550988, 24.1239283. Iestatījumi: starta punkta aproksimācija – 50 metri, poligona ieliekums – 4, pārvietošanās veids: ar kājām, ātrums: 5,4 km/h (aplikācijas noklusējuma ātrums), normāls iešanas temps).



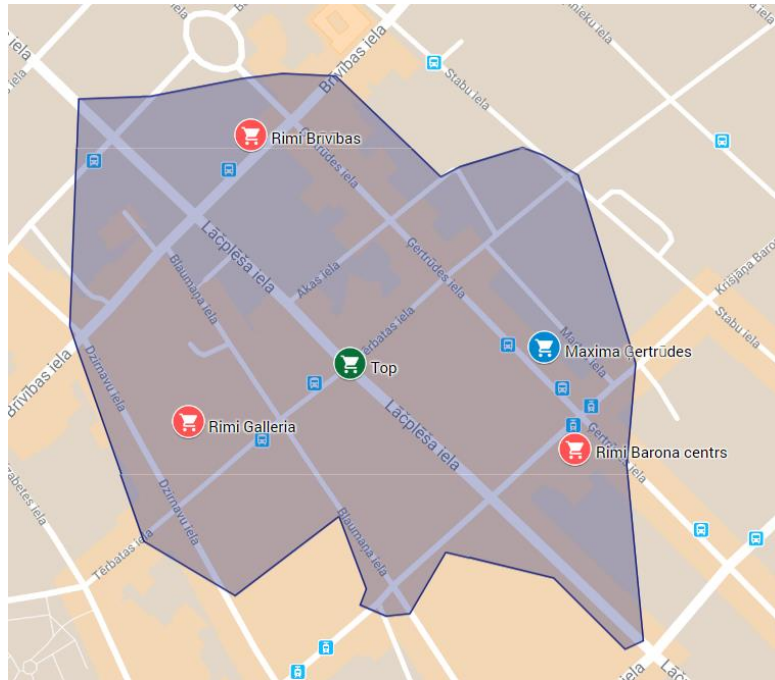
2. attēls. 3, 4, 5, 6 un 7 minūšu gājiena izohrons ap “top!” veikalu Rīgā, Tērbatas ielā 33/35

Avots: Izstrādāts, izmantojot “Isochrone and isodistance map api web service”¹⁶

- 34 Izvērtējot dažāda gājiena (no 3 – 7 minūtēm) izohronus, secināms, ka aptuveni 75%¹⁷ patērētāju apmeklētu tirdzniecības vietas, kas atrodas aptuveni 4 minūšu attālumā no veikala “top!”. Tāpat rezultāti ir noturīgi arī pret samērā nozīmīgām izmaiņām attālumos. Piemēram, koriģējot 4 minūšu gājiena izohronu ap Tirdzniecības telpām par 25% (attiecīgi, 3 un 5 minūšu gājiena izohrona attālumā ap Tirdzniecības telpām), konkurentu skaita izmaiņas nav novērojamas, kā rezultātā arī izdarītie secinājumi lietas ietvaros nemainītos un aptuveni 4 minūšu gājiena izohronu var definēt kā konkrēto ģeogrāfisko tirgu.

¹⁶ “ISO4APP API”, aplikācijas izstrādātājs – K-SOL S.r.l. (adrese – Via Giovanni Fortin 42, 35128, Padova, Itālija, <http://www.ksol.it/iso4app.asp?lang=eng>)

¹⁷ KP savā praksē 75% ir noteikusi kā piemērotu klientu bāzi, nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, veicot klientu lojalitāšu karšu analīzi, skat., piem., MAXIMA Grostonas lēmumu. Tā kā konkrētajā gadījumā klientu lojalitātes karšu dati nav pielietojami, tiek izmantoti KP patērētāju aptaujas dati.



3. attēls. Konkurentu atrašanās vietas un 4 minūšu gājiena izohrons ap “top!” veikalu Rīgā, Tērbatas ielā 33/35

Avots: Publiski pieejamā un KP analizētā informācija

- 35 Pirms apvienošanās konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū ietilpst:
- 3 SIA “RIMI LATVIA” (turpmāk – **RIMI**) veikali:
 - Kr. Barona iela 46, Rīga;
 - Dzirnavu iela 67, Rīga;
 - Brīvības iela 49, Rīga;
 - “**top!**” zīmola veikals Tērbatas ielā 33/35, Rīga (pirms apvienošanās atrodas Tirdzniecības telpās);
 - **MAXIMA** veikals Ģertrūdes iela 33/35, Rīga.
- 36 Ievērojot iepriekš minēto, Lietas ietvaros kā konkrētais tirgus ir noteikts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus aptuveni 4 minūšu izohrona gājiena attālumā ap Tirdzniecības telpām Rīgā, Tērbatas ielā 33/35 (turpmāk – konkrētais tirgus).

V IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS KONKRĒTAJĀ TIRGŪ

4. Tirgus koncentrācija

- 37 Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju, vērtējot pēc apgrozījuma, 2017. gadā RIMI un MAXIMA mazumtirdzniecības veikalu tīkli ir vieni no lielākajiem uzņēmumiem Latvijā.¹⁸ MAXIMA un RIMI ir lielākie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieki un kopumā veido ap 60 – 80% no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus Latvijā.¹⁹ KP savos pētījumos ir secinājusi, ka Latvijā esošās kooperācijas/iepirkumu grupas, lai arī

¹⁸ SIA “LURSOFT IT” statistika “Uzņēmumi ar lielāko gada apgrozījumu 2017. gadā”. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&id=8

¹⁹ Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte (10. lpp.)

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

pakāpeniski attīstās, tomēr pēc sava lieluma nav uzskatāmas par MAXIMA un RIMI līdzvērtīgiem konkurentiem.²⁰ Šāds novērtējums balstīts uz tīklu konkurētspējas salīdzinošu vērtējumu, kas ietver gan mazumtirdzniecības tīkla lieluma, apgrozījuma, izvietojuma u.c. priekšrocības mazumtirdzniecības tirgus līmenī, gan priekšrocības iepirkuma tirgus līmenī. Minētie apstākļi šajā segmentā kopumā norāda uz ekonomiskām barjerām, kas ietekmē konkurences attīstību arī lokālos ģeogrāfiskos tirgos.

38 Lai izvērtētu konkurences situāciju konkrētajā tirgū, tika noteikts tirgus daļu sadalījums un informācija par konkurences attīstību konkrētajā tirgū, izmantojot Herfindala-Hiršmana indeksu (turpmāk – HHI).

39 HHI ir plaši pielietojams rādītājs tirgus analizē, kas norāda tirgus koncentrācijas līmeni un var palīdzēt novērtēt konkurences situāciju tirgū. Atbilstoši Eiropas Savienības pamatnostādņem²¹ (turpmāk – Pamatnostādnes) HHI zem 1000 norāda uz zemu tirgus koncentrāciju, $1000 < \text{HHI} < 2000$ 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.

Tabula Nr. 1

Koncentrācijas līmeņa izmaiņas konkrētajā tirgū

| Gads | 2016 | 2017 | 2018 (1. pusgads) |
|--------------------|------|------|-------------------|
| HHI pirms darījuma | 6342 | 6512 | 6763 |
| HHI pēc darījuma | | | 6940 |
| HHI pieaugums | | | 177 |

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

40 HHI pirms apvienošanās pēc tirgus dalībnieku apgrozījuma vairāk nekā trīs reizes pārsniedz rādītāju 2000, kas norāda uz īpaši augstu koncentrāciju tirgū. Ņemot vērā 2018. gada 1. pusgada konkrētajā tirgū ietilpstošo tirgus dalībnieku tirgus daļu rādītājus, pēc apvienošanās HHI būs augstāks par 2000, bet HHI pieaugums jeb deltas koeficients ir 177, kas rada pamatotas bažas par apvienošanās ietekmi uz konkurenci tirgū.

41 Konkrētajā tirgū esošo tirgus dalībnieku tirgus daļas, kas aprēķinātas, izmantojot apgrozījuma datus no 01.01.2015. līdz 30.06.2018., ir iekļautas Tabulā Nr. 2.

Tabula Nr. 2

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

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 (1. pusgads) |
|---------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| RIMI | (*) [70-80] | (*) [70-80] | (*) [70-80] | (*) [80-90] |
| MAXIMA | (*) [0-10] | (*) [0-10] | (*) [0-10] | (*) [0-10] |
| “top!” | (*) [10-20] | (*) [10-20] | (*) [10-20] | (*) [0-10] |

²⁰ Ikdienu patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte (10. lpp.)

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

²¹ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03)

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 42 Saskaņā ar tirgus dalībnieku sniegto informāciju, Lietuvā identificētajā konkrētajā tirgū MAXIMA tirgus daļa 2017. gadā bija aptuveni (*) [0-10]%. RIMI tirgus daļa 2017. gadā bija aptuveni (*) [70-80]%, savukārt “top!” tirgus daļa 2017. gadā bija aptuveni (*) [10-20]% no kopējā konkrētā tirgus apjoma. Saskaņā ar Tabulā Nr. 2 apkopotajiem datiem 2018. gada 1. pusgadā RIMI tirgus daļa ir palielinājusies, tirgus daļas pieaugums varētu būt skaidrojams ar 2017. gada nogalē²² atvērto RIMI EXPRESS formāta veikalu. MAXIMA un “top!” tirgus daļas konkrētajā tirgū ir līdzvērtīgas.
- 43 Vērtējot konkrētajā tirgū ietilpstošo tirgus dalībnieku tirgus daļas laika periodā no 01.01.2015. līdz 30.06.2018., secināms, ka Lietas ietvaros identificētais konkrētais tirgus ir augsti koncentrēts un vairākus gadus tirgū darbojas tie paši tirgus dalībnieki, un nav novērojamas nozīmīgas tirgus daļu izmaiņas. Vēsturiski konkrētajā tirgū īslaicīgi (2017. gadā) ir bijis vēl viens tirgus dalībnieks (zīmola LaTS veikals, kurš atradās Rīgā, Brīvības ielā 68), tomēr tas savu darbību konkrētajā tirgū ir beidzis.
- 44 Kā secināms no Tabulā Nr. 2 apkopotās informācijas, konkrētajā tirgū RIMI ir vadošais mazumtirdzniecības zīmols, tā tirgus daļa ir vairāk nekā trīs reizes lielāka par abu pārējo tirgus dalībnieku kopējo tirgus daļu. Saskaņā ar KP patērētāju aptaujas rezultātiem aptuveni 70% no “top!” apmeklētājiem “top!” slēgšanas gadījumā savus pirkumus veiktu RIMI, savukārt MAXIMA konkrētajā tirgū spētu piesaistīt aptuveni 6% no esošajiem “top!” pircējiem. Ņemot vērā patērētāju izvēli, pēc apvienošanās, pārņemot arī daļu no “top!” klientiem, RIMI tirgus daļas pieaugums būtu būtiski lielāks nekā MAXIMA. Līdz ar to apvienošanās rezultātā nostiprināsies arī RIMI tirgus pozīcija konkrētajā tirgū. Ņemot vērā RIMI un MAXIMA tirgus pozīcijas un būtiskās priekšrocības mazumtirdzniecības tirgū kopumā, tas visticamāk radīs barjeras citu konkurentu ienākšanai definētajā konkrētajā tirgū.
- 45 Līdz ar to secināms, ka, ņemot vērā konkrētajā tirgū esošo tirgus dalībnieku skaitu, tirgus dalībnieku MAXIMA un “top!” darbība un savstarpējā konkurence konkrētajā tirgū ir nozīmīga efektīvas konkurences saglabāšanai. “top!” darbības izbeigšana apvienošanās rezultātā konkrētajā tirgū radīs būtisku konkurences samazinājumu.
- 46 Tirgus daļas pēc apvienošanās darījuma īstenošanas, ja, neraugoties uz 44. rindkopā norādīto patērētāju izvēli, MAXIMA Tirdzniecības vietā spētu piesaistīt tādu pašu apjomu patērētāju kā “top!” zīmola veikals, norādītas Tabulā Nr. 3.

Tabula Nr. 3

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

| Tirdzniecības tīkls | Tirgus daļa (%) pēc apgrozījuma |
|---------------------|---------------------------------|
| RIMI | (*) [80-90] |
| MAXIMA | (*) [10-20] |
| “top!” | 0 |

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 47 Apvienošanās darījuma rezultātā, MAXIMA tirgus daļa (pēc apgrozījuma) būtu (*) [10-20]%, kas ir par (*) [0-10] procentpunktiem lielāka, salīdzinot ar MAXIMA tirgus daļu pirms apvienošanās. Savukārt “top!” zīmola veikals konkrētajā tirgū pārstātu pastāvēt, kā rezultātā konkrētajā tirgū darbību turpinātu divi ikdienas patērētāju preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieki. Pat, ja MAXIMA pārņemtu “top!” zīmola veikala tirgus daļu, tas neradītu efektīvu

²² Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju RIMI veikals Rīgā, Brīvības 49/53 atvērts 09.11.2017.

konkurenci konkrētajā tirgū, pretstatā konkurences samazinājumam.

- 48 Apvienošanās darījuma īstenošanas rezultātā konkrētajā tirgū samazināsies ikdienas patēriņa preču mazumtirgotāju konkurējošu veikalų skaits un, ievērojot KP patērētāju aptaujas datus, palielinātos vai vismaz saglabātos RIMI būtiskā tirgus daļa. Papildu augstajai tirgus koncentrācijai, jānorāda, ka pastāv vairāki būtiski šķēršļi (skat. 5. un 6. apakšodaļu), kas ietekmē patērētāju pārorientēšanās iespējas un jaunu tirgus dalībnieku iekļūšanu Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū, tādējādi ierobežojot citu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku (piemēram, zīmolu “top!”, ELVI, LaTS u.c.) spēju efektīvi konkurēt ar vadošajiem tirdzniecības tīkliem – MAXIMA un RIMI.

5. Patērētāju pārorientēšanās iespējas un motivācija

- 49 Lai gan patērētājiem nav pilnībā izslēgtas iespējas pārorientēties, Lietas ietvaros ir jāņem vērā vairāki būtiski, ierobežojoši faktori. Patērētājs pārtikas iegādi uzskata par laikietilpīgu aktivitāti, izvēloties iepirkties sev tuvākajā veikalā, kas liecina par pieraduma dominēšanu pār citiem ekonomiskajiem apsvērumiem.²³ Saskaņā ar MAXIMA publiski pausto viedokli, patērētāji arvien biežāk izvēlas iepirkties mazāka formāta veikalos, kur, ietaupot laiku, iespējams iegādāties tieši tajā brīdī nepieciešamās preces.²⁴ Līdz ar to veikalų novietojumam un pārklājumam ir būtiska nozīme. Ņemot vērā MAXIMA un RIMI spēju stiprināt savu pozīciju Rīgas centra robežās, atverot jaunus dažāda formāta veikalų²⁵, tieši šie abi pārstāvētie zīmoli pretstatā citiem konkurējošiem tirdzniecības tīkliem (pārsvarā mazumtirgotāju kooperācijām) intensīvi īsteno jaunu tirdzniecības vietu atvēršanu Rīgā.
- 50 Austrālijas konkurences iestādes veiktajā pētījumā tika konstatēts, ka ar cenu nesaistīti konkurences elementi (piemēram, pārtikas kvalitāte un veikala tēls) ir pat svarīgāki patērētājam nekā piedāvāto produktu cenas. Papildu tam šie ar cenu nesaistītie konkurences elementi ir iedarbīgāki uz patērētāju. Liela daļa šī pētījuma respondentu norādīja, ka nekad nesalīdzina cenas starp konkurentiem, pirms izlemj, kurā veikalā iepirkties.²⁶ Iepriekš minētais 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 cenu līmeni kopumā.
- 51 Tādējādi, lai efektīvi konkurētu, tirdzniecības tīkliem liela uzmanība jāpievērš veikala tēlam, regulāram svaigu produktu piedāvājumam, apkalpošanas kvalitātei un ātrumam, dažādu zīmolu produkcijai u.tml. konkurences elementiem. Apvienošanās rezultātā līdz ar trešā pārstāvētā tirgus dalībnieka darbības izbeigšanu Tirdzniecības telpās patērētājiem tiks ierobežota piekļuve alternatīvu piegādātāju produkcijai, piemēram ESSA ražotajai kulinārijai un konditorejai konkrētajā tirgū, kas veido nozīmīgu “top!” veikala apgrozījuma īpatsvaru (*). “top!” pieejamās produkcijas nozīmību patērētājiem apstiprina KP patērētāju aptaujas rezultāti, kur liela daļa

²³ 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>

²⁴ Pieejams: <http://www.delfi.lv/bizness/versijas/zane-kaktina-mazumtirdzniecibas-dzinuli-steidzigais-pilsetnieks-un-jaunie-tirdzniecibas-milzi.d?id=50540297>

²⁵ Saskaņā ar RIMI mājaslapā ievietotajiem sludinājumiem par vakancēm RIMI plāno atvērt veikalų Rīgā, Kr. Barona 20 un Ģertrūdes 66 (pieejams: <https://www.rimi.lv/vakances/visas-vakances?pt=13>), savukārt 25.10.2018 Rīgā. Kr. Barona 30 atvērts MAXIMA EXPRESS veikals (pieejams: <https://www.maxima.lv/preses-relizes/cita-informacija/rit-durvis-vers-maxima-express-veikals-kr-barona-iela->).

MAXIMA 12.10.2018. vēstulē sniegta informācija, ka MAXIMA ir noslēgusi līgumus par jaunu veikalų atvēršanu Rīgas centrā (*).

²⁶ “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>

patērētāju ir norādījuši, ka šo veikalu izvēlējušies atšķirīgā sortimenta dēļ.

- 52 KP secina, ka apvienošanās darījuma rezultātā patērētāju pārorientēšanos iespējas tiks būtiski samazinātas, jo konkrētajā tirgū savu darbību turpinās tikai divi tirgus dalībnieki.

6. Šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai

- 53 KP izvērtēja, vai citu tirgus dalībnieku, kas darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu tirgū, darbības uzsākšana vai paplašināšana Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū būtu ātra, ticama un līdzvērtīga, lai izdarītu efektīvu konkurences spiedienu.
- 54 SIA "LATIO" (turpmāk – LATIO) 2018. gadā veiktajā tirgus izpētē norāda, ka ir novērojama tendence, ka, kļūstot aizvien populārākiem ērtas iepirkšanās veikaliem²⁷, pieaug interese par telpām galvaspilsētas aktīvākajās tirdzniecības ielās. Saskaņā ar LATIO tirgus izpēti, KP secina, ka Tirdzniecības telpas atrodas Rīgas pieprasītāko mazumtirdzniecības telpu zonā, kur ir novērojama intensīva patērētāju plūsma.²⁸ Līdz ar to apvienošanās darījuma īstenošanas rezultātā citiem tirgus dalībniekiem tiks liegta iespēja savā darbībā izmantot stratēģiski nozīmīgu aktīvu Rīgas centrā, un tādējādi tiks apgrūtināta potenciālo konkurentu iekļūšana konkrētajā tirgū.
- 55 Rīgas centrā pēdējo gadu laikā paplašināšanos ir veikuši galvenokārt MAXIMA un RIMI tirdzniecības tīkli. Nespēja citiem tirdzniecības tīkliem atvērt jaunus veikalus stratēģiski nozīmīgās vietās Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū liecina par barjerām, kas ierobežo to iespējas konkurēt ar esošajiem tirgus dalībniekiem – MAXIMA un 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.
- 56 Attiecībā uz jauna veikala izbūvi identificējamās būtiskas barjeras – atbilstošas vietas trūkums (Rīgas centrā nav brīvu apbūves teritoriju), 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.
- 57 Saskaņā ar MAXIMA sniegto informāciju²⁹ laika periodā no 2014. līdz 2018. gadam veikali Rīgā, Ģertrūdes ielā 33/35 un Brīvības ielā 78, kas atrodas konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū vai Tirdzniecības telpu tuvākajā apkārtnē, savas darbības rezultātā (*). Jauna MAXIMA veikala atvēršana Tirdzniecības telpās, ņemot vērā MAXIMA līdzšinējos darbības rādītājus un konkurences apstākļus konkrētajā tirgū, norāda arī uz MAXIMA ekonomisku motivāciju likvidēt konkurenci ar savu tuvāko konkurentu "top!", iegūstot tā nomātās telpas.
- 58 Apvienošanās rezultātā konkrētajā tirgū saglabātos divi tirgus dalībnieki, kuriem ir būtiskas konkurences priekšrocības, salīdzinot ar citiem, mazākiem ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājiem. Tādējādi, palielinot MAXIMA veikalu skaitu un koncentrācijas līmeni konkrētajā tirgū, tostarp, nostiprinoties RIMI būtiskai tirgus varai konkrētajā tirgū, ilgtermiņā var tikt būtiski samazināta konkurence Lietas ietvaros identificētajā konkrētajā tirgū, kurā jau pašlaik ir apgrūtināti iekļūt jauniem tirgus dalībniekiem.

²⁷ Ar terminu "ērtas iepirkšanās veikali" saprotams mazā formāta veikalu (*convenience store*) koncepts, kas kļūst aizvien populārāks arī Latvijā, 4. lpp. Pieejams: <http://latio.lv/lv/pakalpojumi/tirgus-analize/komercipasumu-tirgus/159/latio-mazumtirdzniecibas-platibu-tirgus-parskats-2018-2-ceturksnis.pdf>

²⁸ Saskaņā ar LATIO veikto tirgus izpēti, Tērbatas iela (no Elizabetes ielas līdz Ģertrūdes ielai) ir viena no pieprasītākajām mazumtirdzniecības telpu lokācijām Rīgas centrā, 7. lpp. Pieejams: <http://latio.lv/lv/pakalpojumi/tirgus-analize/komercipasumu-tirgus/159/latio-mazumtirdzniecibas-platibu-tirgus-parskats-2018-2-ceturksnis.pdf>

²⁹ MAXIMA 26.10.2018. vēstule

VI LIETAS DALĪBNIEKU VIEDOKĻA IZVĒRTĒJUMS

7. Konkrētās preces tirgus noteikšana

- 59 MAXIMA Viedoklī norāda, ka „*KP nepamatoti un bez pamatīgākas analīzes no konkrētās preces tirgus izslēdz kioskus, specializētos veikalus un tirgus*”. MAXIMA skatījumā no konkrētā preču tirgus nav pieļaujams izslēgt abus Rīgas centrā esošos tirgus – Centrāltirgu un Vidzemes tirgu, jo tajos tiek „*pieāvāts plašs preču sortiments, visdrīzāk stipri plašāks kā lielākajā daļā Centrā esošo ikdienas patēriņa preču veikalu*”. Vienlaikus MAXIMA Viedoklī norāda, ka plašāka sortimenta piedāvāšanai Rīgas centrā ir mazāka nozīme kā veikalos ārpus Rīgas centra, kur sortimenta plašums lielā mērā nosaka patērētāja izvēli doties uz konkrētu veikalu, un Rīgas centrā lielākā daļa ikdienas patēriņa preču veikalu ir mazāki pēc platības un sortimenta, kas attiecīgi samazina plašā sortimenta piedāvātāju priekšrocību.
- 60 KP norāda, konkrētās preces tirgus noteikts, ņemot vērā KP iepriekšējo praksi³⁰ un KP patērētāju aptaujas rezultātus. Ievērojot 59. rindkopā minēto, MAXIMA Viedoklis par sortimenta kā faktora nozīmi konkrētā tirgus definēšanā ir neviennozīmīgs, vienlaikus norādot gan uz daudz mazāka preču sortimenta tirgotāju (kioski, specializētie veikali) iekļaušanu konkrētās preces tirgū, gan tirgu iekļaušanu konkrētās preces tirgū to plašā sortimenta dēļ. Arī iepriekš KP praksē minētie tirdzniecības vietu veidi nav iekļauti konkrētās preces tirgū, un MAXIMA sniegtais viedoklis nesniedz pietiekamu pamatojumu šādi konkrētā tirgus definīcijas paplašināšanai.
- 61 KP piekrīt, ka sortimenta daudzveidībai par labu kādai tirdzniecības vietai patērētāja izvēlē ir nozīme, tomēr piedāvātā sortimenta plašums kā vienīgais arguments nav pietiekams, lai Centrāltirgus un Vidzemes tirgus Lietas ietvaros tiktu iekļauts konkrētās preces tirgū. KP norāda, ka tirgus kā tirdzniecības vieta būtiski atšķiras no ikdienas patēriņa preču veikaliem (piemēram, tirdzniecība norit arī ārpus telpām, tirgotāju daudzums, dažādība u.c.). Uz to, ka nav pamata mainīt KP iepriekšējo praksi, norāda arī KP patērētāju aptaujas rezultāti, saskaņā ar kuriem tikai 3,2% no respondentiem kā iespējamo aizvietotāju Tirdzniecības telpās esošajam veikalam ir minējuši tirgu. Līdz ar to secināms, ka tirgus nav aizvietotājs konkrētajās Tirdzniecības telpās esošajam veikalam un Lietas ietvaros konkrētās preces tirgus nav paplašināms, iekļaujot tajā tirgu.
- 62 MAXIMA Viedoklī norāda, ka konkrētās preces tirgū iekļaujami arī specializētie veikali, jo MAXIMA ieskatā Rīgas centrā lielākajai daļai ikdienas patēriņa preču veikalu ir samazināts piedāvāto preču sortiments, kā arī tas, ka Rīgas centra veikalus galvenokārt apmeklē kājāmgājēji, kas spēj pārvietot mazākus pirkumus, un kuru pirkuma summa vairumā gadījumu (saskaņā ar KP patērētāju aptauju – 83%) nepārsniedz 10 EUR, norāda uz to, ka ir būtiski lielāka iespēja, ka patērētājs izvēlēties sev nepieciešamās preces iegādāties dažādos specializētajos veikalos.
- 63 KP norāda, ka MAXIMA nav sniegusi pamatojumu izdarītajiem secinājumiem. Konkrētajā tirgū ietilpstošie veikali spēj nodrošināt pietiekami plašu preču sortimentu un atsevišķi no tiem iedalāmi kā plaša sortimenta veikali³¹ (piemēram, MAXIMA veikals Ģertrūdes ielā 33/35 – vidēji (*) preču sortimenta vienības mēnesī, RIMI veikali Kr. Barona ielā 46 un Dzirnauvu ielā 67 – vidēji (*) un (*) preču sortimenta vienības un kā jau 25. rindkopā minēts, Tirdzniecības telpās esošais „top!” spēj nodrošināt vidēji (*) preču sortimenta vienības mēnesī).

³⁰ Piemēram, KP 06.01.2014. lēmums Nr.1 “Par SIA „FIRMA MADARA 89” un SIA „BAF LTD” apvienošanu”, 9. rindkopa, KP 10.02.2014. lēmums Nr.5 “Par SIA „Mego” un SIA „Palink” apvienošanu”, 6. rindkopa, KP 02.07.2015. lēmums Nr.30 “Par SIA „VITA mārkets” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanu”, 21. rindkopa

³¹ KP iepriekš praksē definēts, ka ikdienas patēriņa preču veikali, kuru platība ir vismaz 600 m² vai kuri spēj nodrošināt vismaz 6000 preču sortimenta vienības, ir iedalāmi kā plaša sortimenta veikali. Skat., piem., MAXIMA Grostonas lēmumu

- 64 Savukārt attiecībā uz pirkuma summas un patērētājam nepieciešamo preču sortimenta sasaisti, KP norāda, ka pirkuma summa bez papildu informācijas par patērētāju veiktajiem pirkumiem nav tieši saistāma ar patērētāja vēlmi nepieciešamo preču sortimentu iegādāties vairākos specializētajos veikalos. Veiktā pirkumu summa (zem 10 EUR) var norādīt, ka patērētāji, iespējams, veic paralēlus pirkumus un iepērkas dažādos veikalos arī citviet (t.sk. veikalos ārpus Rīgas centra, dzīvesvietu tuvumā u.c.), nevis uz faktu, ka ikdienas patēriņa preču veikali būtu aizstājami ar specializētajiem veikaliem. EK praksē³² ir secināts, ka specializētie veikali nav aizvietotāji ikdienas patēriņa preču veikaliem.
- 65 Arī MAXIMA iesniegtajā ekonomista atzinumā (turpmāk – MAXIMA atzinums) nav skaidri minēts un argumentēts, vai Lietas ietvaros konkrētās preces tirgu ir nepieciešams definēt plašāk nekā tikai ikdienas patēriņa preču veikali. Šajā MAXIMA atzinumā ir sniegts pieņēmums, ka specializētie veikali iespējams varētu būt iekļaujami konkrētās preces tirgū un specializēto veikalu iekļaušana konkrētās preces tirgū ir jāapsver. KP norāda, ka saskaņā ar KP patērētāju aptaujas rezultātiem, patērētāji pirkumu, kādu ir veikuši Tirdzniecības telpās esošajā “top!”, veiktu ikdienas patēriņa veikalos (galvenokārt RIMI un MAXIMA), un tikai viens no aptaujātajiem patērētājiem ir norādījis specializēto veikalu kā tirdzniecības vietu, kur veiktu attiecīgo pirkumu. Tādējādi, ja arī specializētie veikali (t.sk. bioloģiskās/ekoloģiskās pārtikas veikali, alkohola u.c.) patērētājiem piedāvā atsevišķas produkcijas kategorijas, ko piedāvā arī ikdienas patēriņa preču veikali, tie nespēj aizvietot ikdienas patēriņa preču veikalus no patērētāju viedokļa un specializētie veikali nav iekļaujami konkrētās preces tirgū.
- 66 MAXIMA atzinumā norādīts, ka konkrētā tirgus noteikšanā ir izmantojams tā dēvētais hipotētiskā monopolista tests (jeb SSNIP³³). MAXIMA Viedoklī nav sniegts pamatojums tā izmantošanai, ņemot vērā Lietas faktiskos apstākļus.
- 67 Nosakot konkrētās preces tirgu ar SSNIP testa palīdzību, tā ietvaros tiek veikts konkrētas preces vai pakalpojuma cenas elastīguma izvērtējums, lai, ņemot vērā patērētāju viedokli, noskaidrotu, vai uzņēmums gūtu labumu, īstenojot nelielu, bet pastāvīgu cenu pieaugumu konkrētajai precei vai pakalpojumam, un izdarītu secinājumu par konkrētā preces tirgus tvērumu. Tādējādi SSNIP tests nav efektīvi piemērojams plaša preču sortimenta tirdzniecības vietu aizstājamības novērtēšanai, jo ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā patērētājiem tiek piedāvāts liels daudzums preču³⁴ un plašs sortiments. Tāpat patērētāju izvēli ietekmē arī ar cenu nesaistīti apsvērumi, piemēram, kā jau minēts Lēmuma 50. un 51. rindkopā, patērētāju izvēli ietekmē arī tādi faktori kā produktu kvalitāte un veikala tēls.
- 68 MAXIMA Viedoklī norādīts, ka KP patērētāju aptaujā nekorekti formulēts jautājums Nr.5. KP norāda, ka jautājums uzdots, lai noskaidrotu, kāda būs patērētāja izvēle, gadījumā, ja “top!” zīmola veikals izietu no konkrētā tirgus. KP ņēma vērā, ka iepirkšanās paradumi ir saistīti ar iepirkšanās pieredzi konkrētā vietā, kur darbību veic “top!” zīmola veikals, un patērētāja veiktu salīdzinājumu ar citām tuvākajām tirdzniecības vietām, kuras patērētājs līdz šim apmeklējis. Tādējādi patērētāji savu atbildi uz jautājumu balstīja uz iepirkšanās pieredzi kopumā, ko ietekmē dažādi (gan ar cenu saistīti, gan nesaistīti) faktori.
- 69 Ievērojot iepriekš minēto, KP norāda, ka konkrētās preces tirgū iekļaujami ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, no konkrētās preces definīcijas izslēdzot tirgus, kioskus, specializētos veikalus.

8. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšana

- 70 MAXIMA norāda, ka KP pieeja, nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, balstoties tikai uz KP

³² EK 03.02.1999. lēmums M.1221 - Rewe/Meinl, 14. rindkopa

³³ Angl.: *SSNIP – small but significant non-transitory increase in price*

³⁴ Skat., piem., Gore D., Lewis S., Lofaro A., Dethmers F. The economic assessment of mergers under European Competition Law. Cambridge University Press, 2013, 2.2. sadaļa; Niels G., Jenkins H., Kavanagh J. Economics for Competition Lawyers. Oxford University Press, 2016, 2.1.5. sadaļa.

patērētāju aptaujas rezultātiem un definējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu 4 minūšu gājiena izohronā ap Tirdzniecības telpām, nav pareiza. MAXIMA norāda, ka citās ES dalībvalstīs ģeogrāfiskais tirgus līdzīgā situācijā ikdienas patērētāju preču mazumtirdzniecības tirgū nav definēts šaurāk kā 10 minūšu kājām gājiena rādiusā (Rumānijā) vai 1 jūdzes (1,6 km) rādiusā ap konkrēto veikalu (Apvienotā Karaliste).

- 71 MAXIMA Viedokļa 20. punktā apgalvo, ka *“ka nav nekāda pamata uzskatīt, ka Latvijā, un īpaši pašā Rīgas centrā, patērētāju paradumi attiecībā uz ikdienas preču iegādei ar kājām pārvaramajiem attālumiem varētu būt īpaši atšķirīgi no citu valstu pieredzes”*, savukārt Viedokļa 8. punktā norāda, ka *“nelielos veikalos Rīgas centrā patērētāju iepirkšanās paradumi ir būtiski atšķirīgi nekā lielākos ikdienas patērētāju preču veikalos un tirdzniecības centros ārpus pilsētas centra”*. KP norāda, ka minētie MAXIMA apgalvojumi ir pretrunīgi.
- 72 Kā minēts Lēmuma 27. rindkopā, KP savā praksē secinājusi, ka ģeogrāfisko tirgu var noteikt kā teritorijas, kur piegādātāji veic pārdošanu jeb veikala aptveršanas zonas, kas ir teritorija ap konkrētu veikalu, no kuras veidojas veikala nozīmīgākā saimnieciskās darbības daļa. Lietas ietvaros MAXIMA kā tiešās ietekmes zonu, kas galvenokārt veidotu potenciālā veikala Tirdzniecības telpās apgrozījumu, norādījusi konkrētu, ierobežotu teritoriju Rīgas centrā (skat. Lēmuma 30. rindkopu). Šī MAXIMA norādītā teritorija un KP definētais konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, kas noteikts, pamatojoties uz KP patērētāju aptaujas rezultātiem, teritorijas ziņā ir līdzīga KP noteiktajam konkrētajam ģeogrāfiskajam tirgum.
- 73 KP konkrēto ģeogrāfisko tirgu Lietas ietvaros noteica, pamatojoties uz KP patērētāju aptaujas rezultātiem, kur patērētāji skaidri norādījuši, ka pirkumu, kuru viņi veikuši Tirdzniecības telpās esošajā “top!”, būtu gatavi veikt ikdienas patērētāju preču veikalos, kas atrodas aptuveni 4 minūšu gājiena attālumā. Ņemot vērā, ka KP ir ieguvusi tieši konkrētās Tirdzniecības vietā esošā veikala pircēju izvēli, nav pamatoti konkrētajā gadījumā ģeogrāfisko tirgu paplašināt, ņemot vērā citu valstu praksi.
- 74 MAXIMA Viedoklī norāda, ka KP nesaprotamu iemeslu dēļ konkurentu skaita izmaiņas ir vērtētas tikai 3, 4 un 5 minūšu gājienā, un MAXIMA ieskatā pie relatīvi nenozīmīgām izmaiņām attālumā, kas būtu 7 minūšu gājiena izohrons ap Tirdzniecības telpām, konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū ietilptu arī citi ikdienas patērētāju preču mazumtirdzniecības zīmoli, kas pilnīgi maina konkurences analīzi un anulē KP secinājumus Lietuvā. KP norāda, ka izmaiņas (piemēram, no 3 uz 5 minūtēm) laika patērētāju, ejot ar kājām, jau ir uzskatāmas par būtiskām (skat. 34. rindkopu).
- 75 KP uzskata, ka konkrēto ģeogrāfisko tirgus robežu paplašināšanai līdz 7 minūšu gājiena izohronam ap Tirdzniecības telpām nav gūts pietiekams pamatojums. Apstākļi, ka atsevišķas iespējamās alternatīvās tirdzniecības vietas, kas atrodas ārpus 4 minūšu gājiena izohrona robežām, ir sasniedzamas daļai patērētāju, jo tie dzīvo tuvāk definētā konkrētā tirgus robežām, nav pamats konkrētā ģeogrāfiskā tirgus plašākai definēšanai. Minētais norāda tikai uz ģeogrāfisko teritoriju pārklāšanos daļai patērētāju.
- 76 Vēlreiz uzsverams, ka pēc KP patērētāju aptaujas, kas orientēta uz patērētāju līdzšinējās iepirkšanās pieredzes un alternatīvo izvēļu izzināšanu, rezultātiem, patērētāji minējuši citas tirdzniecības vietas kā nenozīmīgu alternatīvu Tirdzniecības telpās esošajam veikalam (zīmola LaTS veikalu Rīgā, Skolas ielā 10 norādījuši 1,3% patērētāju; savukārt Mego veikalus Rīgā, Marijas ielā 20 un Bruņinieku ielā 29/31 norādījuši attiecīgi 0,1% un 0,2% patērētāju). Līdz ar to konkrētās Lietas ietvaros ir pamatoti konkrēto ģeogrāfisko tirgu noteikt atbilstoši KP patērētāju aptaujas rezultātiem un konkrēto ģeogrāfisko tirgu noteikt aptuveni 4 minūšu gājiena izohrona rādiusā ap Tirdzniecības telpām, jo 4 minūšu gājiena izohrona rādiusā ap Tirdzniecības telpām atrodas būtiska daļa (vairāk nekā 75%) patērētāju norādītās alternatīvas tirdzniecības vietas.

9. Ietekmes uz konkurenci izvērtējums

- 77 MAXIMA Viedoklī norāda, ka KP Lietas ietvaros sniegtais apvienošanās ietekmes uz konkurenci izvērtējums nav pamatots ar kādu no KP un EK praksē sniegtajām “kaitējuma teorijām”, kurām iestājoties var konstatēt negatīvas sekas uz konkurenci. MAXIMA apgalvo, ka ir nepamatoti uzskatīt, ka apvienošanās radītu nekoordinētu vai koordinētu ietekmi, un KP nav sniegusi ticamu pamatojumu, ka apvienošanās rezultātā tiks būtiski samazināta konkurence konkrētajā tirgū.
- 78 MAXIMA atzinumā kā iespējamā kaitējuma teorija nekoordinētas ietekmes rezultātā norādīta cenu paaugstināšana vai kvalitātes pazemināšana. Plašāk atzinumā analizēts fakts, ka mazumtirdzniecībā patērētāji ir jutīgi pret cenu izmaiņām, cenas tiek noteiktas centralizēti, un cenu pacelšana ir maz ticama, savukārt iespējamā kvalitātes samazināšanās iespējamība apvienošanās rezultātā nav plašāk analizēta.
- 79 MAXIMA plāno iegūt nomas tiesības uz Tirdzniecības telpām, kurās iepriekš darbību ir veicis tās tiešais konkurents. KP norāda, ka konkrētās apvienošanās rezultātā būtiski samazināsies konkurence, negatīvi izmainoties tirgus struktūrai, kur divi Latvijā lielākie ikdienas patēriņa preču mazumtirgotāji palielinās tirgus daļas, savukārt abu minēto zīmolu vienīgajam konkurentam konkrētajā tirgū savu darbību konkrētajā tirgū nāksies beigt. SIA “Iepirkumu grupa” Lietas ietvaros ir sniegusi viedokli³⁵, ka zīmola “top!” Tirdzniecības telpās esošais veikals ir patērētāju iecienīts daudzu gadu garumā, jo spēj piedāvāt konkurētspējīgas cenas un sortimentu, kas nav pieejams citos veikalos, jo tiek nodrošināta uz vietas gatavoti konditorejas un kulinārijas izstrādājumi, kā arī plašs vietējo ražotāju sortiments. Vismaz daļēji MAXIMA pārņems Tirdzniecības telpās esošā zīmola “top!” veikala klientus un arī apgrozījumu, ko tie iepērkoties veidoja konkrētam mazumtirgotājam, kurš ir būtisks RIMI un MAXIMA konkurents konkrētajā tirgū. Ņemot vērā minēto, KP secina, ka šajā situācijā kaitējums patērētājiem izpaudīsies kā kvalitātes zudums, piedāvājuma sašaurināšanās un izvēles iespējas samazinājums.
- 80 MAXIMA Viedoklī norāda, ka saskaņā ar Pamatnostādnēm (18. punkts) un Eiropas Padomes Regulu Nr.139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (preambulas 32. punktu) apvienošanās, kurā iesaistīto tirgus dalībnieku kopīgā tirgus daļa nepārsniedz 25%, ir uzskatāmas par tādām, kuras attiecīgo uzņēmumu ierobežotās tirgus daļas dēļ nevar kaitēt efektīvai konkurencei. Minētais norāda uz prezumpciju, ka gadījumos, kad apvienošanās rezultātā apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa ir neliela, proti, zem 25%, šādas apvienošanās nerada nedz nekoordinētu, nedz koordinētu ietekmi uz konkurenci un ka tādas ir atļaujamas.
- 81 KP norāda, ka apvienošanās izvērtēšanai noteicoši ir Lietas faktiskie apstākļi un Lietas ietvaros ir svarīgi norādīt, ka konkrētajā tirgū samazināsies pārstāvēto tirgus dalībnieku skaits no trīs uz divi un tikai tirgus daļas apmērs neliecina, vai konkrētā apvienošanās ir atļaujama un nekaitēs efektīvai konkurencei. Apvienošanās var būt kā veids kā likvidēt konkurentu, kam ir līdzvērtīgs kvalitātes līmenis, un kas citiem tirgus dalībniekiem rada konkurences spiedienu. Tādējādi, šāda apvienošanās var būt vērsta uz piedāvājuma (zīmolu) dažādības samazināšanu, radot sekas patērētāju labklājībai samazinātas izvēles veidā vai pasliktinot noteiktas patērētāju vēlmju realizēšanas iespējas (īpašu sortimenta vienību atšķirības).
- 82 MAXIMA Viedoklī norāda, ka nav pamatojuma, ka RIMI tirgus vara konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā palielinātos vai pat saglabātos pašreizējā līmenī. MAXIMA norāda, ka šāds KP arguments būtu patiens vienīgi tad, ja MAXIMA veikals Tirdzniecības telpās būs mazāk pievilcīgs patērētājiem un neefektīvāks kā pašreizējais veikals “top!”, radot patērētājos motivāciju iepirkties vairāk tieši RIMI veikalos. MAXIMA skaidro, ka šāds pieņēmums ir pretrunā KP iepriekš paustajam³⁶ un MAXIMA ir efektīvs ikdienas patēriņa preču

³⁵ SIA “Iepirkumu grupa” 14.08.2018. vēstule Nr. 01/08-18

³⁶ MAXIMA Grostonas lēmums, 48. – 50. rindkopa

mazumtirgotājs.

- 83 KP norāda, ka MAXIMA savu efektivitāti pamato ar MAXIMA Grostonas lēmumā minētajiem apsvērumiem, kas ierobežo citu mazumtirdzniecības tīklu spēju konkurēt ar MAXIMA un RIMI un norāda uz šo abu mazumtirdzniecības tīklu atsevišķām konkurences priekšrocībām. Savukārt KP secinājums par RIMI tirgus varas palielināšanos vai nostiprināšanos ir balstīts uz Lietas ietvaros konstatēto situāciju konkrētajā tirgū un KP patērētāju aptaujas rezultātiem, nevis uz MAXIMA kā mazumtirdzniecības tīkla spēju efektīvi konkurēt citos konkrētajos tirgos. Ņemot vērā, ka konkrētajā tirgū ir pārstāvēti tikai trīs ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības zīmoli, Tirdzniecības telpās esošais „top!” zīmola veikals ir nozīmīgs tirgus dalībnieks efektīvas konkurences struktūras saglabāšanai konkrētajā tirgū. Apvienošanās rezultātā tiks izbeigta „top!” zīmola veikala saimnieciskā darbība konkrētajā tirgū, un MAXIMA un RIMI piesaistīs “top!” veikala apmeklētājus, palielinot šo tirgus dalībnieku tirgus daļas. Līdz ar to nostiprināsies šo mazumtirdzniecības zīmolu pozīcija un konkrētajā tirgū faktiski pastāvēs duopols, vēl vairāk palielinot ekonomiskās barjeras citu konkurentu ienākšanai konkrētajā tirgū. Konkrētajā tirgū savu saimniecisko darbību turpinot tikai diviem tirgus dalībniekiem, tiks būtiski samazināts konkurences līmenis konkrētajā tirgū.
- 84 Saskaņā ar MAXIMA Viedoklī minēto, MAXIMA ieskatā Rīgas centrā nepastāv būtiskas barjeras ienākt vai paplašināt savu darbību kādai no pārējām ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdēm bez MAXIMA un RIMI, kā arī citiem mazākiem ikdienas patēriņa preču veikaliem.
- 85 KP Lietas ietvaros ir saņēmusi vairāku tirgus dalībnieku viedokļus³⁷ par apvienošanās iespējamo negatīvo ietekmi uz konkurenci. Viedokļos minēts, ka apvienošanās rezultātā tiktu radītas negatīvas sekas konkurencei, tiks samazinātas izvēles iespējas pircējiem un tirgus tiks “sadalīts” starp tirgotājiem RIMI un MAXIMA. Tāpat viedokļos pausts, ka tiek būtiski apdraudēta mazo un vidējo uzņēmumu pastāvēšana, radot priekšnoteikumus spēcīga un ievērojama zīmola attīstībai, kas potenciāli nākotnē var novest pie lielo uzņēmumu oligopola. Šāds tirgus dalībnieku viedoklis norāda uz to, ka ienākšana un rentabla darbība konkrētajā tirgū tad, ja tajā darbosies vien divi tirgus dalībnieki – MAXIMA un RIMI, var būt ievērojami apgrūtināta. Kā minēts 83. rindkopā, KP savā praksē konstatējusi, ka citu mazumtirdzniecības tīklu spēja konkurēt ar MAXIMA un RIMI ir ierobežota. Šāda situācija vērojama arī citos konkrētajos tirgos, kur savu darbību paplašina RIMI un MAXIMA, piedāvājot tai skaitā tirdzniecību jaunos veikalu formātos, bet citu tirgus dalībnieku ienākšana šajos tirgos ir apgrūtināta.
- 86 MAXIMA Viedoklī norāda, ka Tirdzniecības telpu tuvumā ir pieejamas telpas mazumtirdzniecības veikalu iekārtošanai, par ko liecina Viedoklim pievienotais telpu nomas sludinājumu saraksts no interneta vietnes ss.com.
- 87 KP norāda, ka tikai fakts, ka ir pieejamas jebkādas komercietelpas, nenorāda uz to, ka tās tehnoloģiski ir pielāgojamas ikdienas patēriņa preču veikala vajadzībām. MAXIMA jau iepriekš KP ir norādījusi³⁸, ka vienas no galvenajām barjerām ienākšanai ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū ir ierobežota nekustamā īpašuma pieejamība, ņemot vērā, ka veiksmīgai mazumtirdzniecības veikala darbībai svarīgs ir veikala izvietojums, laba infrastruktūra, potenciālo pircēju plūsma un satiksme. Viedoklī ir iekļauts pieejamo telpu nomas uzskaitījums, taču MAXIMA nav sniegusi pieejamo telpu izvērtējumu atbilstoši MAXIMA iepriekš norādītajiem kritērijiem un to piemērotību tieši ikdienas patēriņa preču veikala atvēršanai. Papildus KP norāda, ka MAXIMA ir izvēlējusies savu darbību paplašināt Tirdzniecības telpās, kur līdz Lēmuma pieņemšanai savu darbību īsteno MAXIMA konkurents un ir ieguvis noturīgu un pastāvīgu patērētāju plūsmu.
- 88 MAXIMA Viedoklī minēts, ka KP, akcentējot to, ka patērētājiem tiks ierobežota piekļuve ESSA ražotajai kulinārijai un konditorejai konkrētajā tirgū, ir paudusi norādi, ka KP ieskatā

³⁷ SIA “ELVI LATVIJA” 31.08.2018. vēstule Nr. 1.1-04/26; SIA “KL Retail” 28.08.2018. vēstule

³⁸ MAXIMA 30.09.2016. vēstule Nr. 321

- būtu svarīgi, ka Tirdzniecības telpās turpina atrasties ESSA piederošs “top!” veikals.
- 89 KP norāda, ka sortimenta dažādība, ko piedāvā konkrētais “top!” veikals ir vērtēts kā viens no aspektiem, kas ir būtisks patērētājiem, izvēloties iepirkties ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalā. KP izdarītie secinājumi izriet no konkrētās Lietas faktiskajiem apstākļiem, un konkrētajā tirgū ir svarīgi, lai patērētāju izvēles iespējas netiktu samazinātas un netiktu samazināts konkrētajā tirgū pārstāvēto tirgus dalībnieku skaits, neatkarīgi no tā, kurš ir šis attiecīgais zīmols, kurš savu darbību konkrētajā tirgū izbeigtu.
- 90 Saskaņā ar MAXIMA Viedoklī minēto gadījumā, ja MAXIMA neiegūtu iespēju nomāt Tirdzniecības telpas, nav pamata uzskatīt, ka ESSA turpinās tās lietot arī pēc pašreizējā nomas līguma termiņa beigām.
- 91 KP norāda, ka, vērtējot apvienošanās aizliegumu atbilstību KL 16. panta trešajai daļai, noteicoši ir tie faktiskie apstākļi, kas ir notikuši līdz ziņojuma par apvienošanos iesniegšanai Konkurences padomē un kas notiek lietas izmeklēšanas laikā. Konkrēto tirgu perspektīvu prognoze balstās uz pārbaudāmiem faktiem pagātnē un uz šiem faktiem izdarītu indukcijas slēdzienu par kopsakarībām nākotnē.³⁹ Līdz ar to MAXIMA sniegtā informācija nav attiecināma un nesniedz objektīvu pamatojumu par to, vai ESSA neturpinās vai nevēlētos turpināt saimniecisko darbību Tirdzniecības telpās.⁴⁰
- 92 Ievērojot Lēmumā veikto izvērtējumu, KP secina, ka konkrētajā tirgū samazināsies pārstāvēto tirgus dalībnieku skaits no trīs uz divi un nostiprināsies lielāko ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku pozīcijas, būtiski samazinot konkurenci konkrētajā tirgū. Atbilstoši KL 16. panta trešajai daļai apvienošanās, kuras rezultātā būtiski samazināsies konkurence konkrētajā tirgū, 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 “MAXIMA Latvija” iegūtu izmantošanas (nomas) tiesības uz tirdzniecības telpām Rīgā, Tērbatas ielā 33/35.

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 p.i.

J. Račko

³⁹ AT Senāta 22.01.2013. spriedums lietā Nr. SKA-37/2013, 8. punkts un AT Senāta 10.02.2012. spriedums lietā Nr. SKA-43/2012, 18. un 19. punkts

⁴⁰ ESSA 17.08.2018. savā vēstulē norādījusi, ka MAXIMA spēja piedāvāt lielāku nomas maksu