



## KONKURENCES PADOME

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

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr.54

(Prot. Nr.28, §.2)

2010.gada 16.jūlijā

#### **Par lietas izpētes izbeigšanu**

Lieta Nr. P/09/06/1

#### **Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1., 2., 5. un 6.punktā noteikto aizliegumu pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībās**

1. 2009.gada 9.janvārī laikrakstā „Dienas bizness” publicēts raksts „Apraudz iecavnieka biznesu”. Rakstā SIA „Iecavnieks” valdes priekšsēdētājs Dainis Lagzdiņš skaidroja, ka Pārtikas un veterinārais dienests (turpmāk – PVD) neprecīza marķējuma dēļ pērn novembra vidū licis apturēt SIA „Iecavnieks” linsēklu izplatīšanu SIA „MAXIMA Latvija” veikalā „MAXIMA X” Rojā, savukārt SIA „MAXIMA Latvija” to apturējusi visā tīklā. Bez tam SIA „MAXIMA Latvija” nosūtījusi SIA „Iecavnieks” informāciju, ka komercsabiedrība pārskata eļļas preču grupas sortimentu un sliktu pārdošanas un ekonomisku rādītāju dēļ no 2009.gada janvāra beigām pasūtījumus veiks tikai SIA „MAXIMA Latvija” veikalos „Maxima XXX”.

Iepriekš minētie tirgus dalībnieku izteikumi masu mēdijos radīja pamatu SIA „MAXIMA Latvija” rīcības pārbaudei atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrajai daļai.

Ievērojot minēto, Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 2.punktu, 24.pantu, 2009.gada 28.janvārī ierosināja lietas izpēti „Par Konkurences likuma 13.panta 1., 2., 5. un 6. punktā noteikto aizliegumu pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībās”. Konkurences padome 2010.gada 16.jūnijā pieņēma lēmumu Nr.48 (Prot.23 Nr. 2.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā uz laiku līdz 2010.gada 30.jūlijam.

SIA „MAXIMA Latvija” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģistrācijas Nr. 40003520643, juridisko adresi: Ķekavas nov., Ķekavas pag., „Abrās”, LV-2111.

2010.gada 4.jūnijā SIA „MAXIMA Latvija” tika nosūtīta vēstule Nr.1186 ar uzaicinājumu iepazīties ar lietas materiāliem un izteikt viedokli.

## **k o n s t a t ē j a:**

### **I Konkurences likuma 13.panta otrās daļas regulējuma mērķis**

2. Dominējošā stāvokļa mazumtirdzniecībā ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma mērķis ir vērsties pret konkurenci kavējošo ietekmi, kas rodas, mazumtirdzniecības tirgus dalībniekiem piemērojot netaisnīgus un nepamatotus noteikumus tiesiskajās attiecībās ar piegādātājiem. Konkurences likuma 13.panta otrā daļa paredz mazumtirdzniecības tirgus dalībnieka rīcības brīvības iegrožošanu par labu piegādātājiem apjomā, kāds noteikts normas 1. līdz 6.punktam.

2.1. Konkurences likuma 13.panta otrā daļa paredz, ka *dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā (turpmāk – DSM) atrodas tāds tirgus dalībnieks vai vairāki tādi tirgus dalībnieki, kas, ņemot vērā savu iepirkuma varu pietiekami ilgā laika posmā un piegādātāju atkarību konkrētajā tirgū, spēj tieši vai netieši piemērot vai uzspiest piegādātājiem netaisnīgus un nepamatotus noteikumus, nosacījumus vai maksājumus un var kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū Latvijas teritorijā.* Norma tālāk paredz, ka *[j]ebkuram tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā, ir aizliegts ļaunprātīgi to izmantot Latvijas teritorijā.*

2.2. Lai piemērotu minēto normu, ir nepieciešams noteikt konkrēto mazumtirdzniecības tirgu [8], kurā tiek konstatēts DSM, un konkrēto iepirkumu tirgu [13], kurā DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā tiek negatīvi ietekmēta konkurences struktūra. Šāda tirgus varas novērtēšana mazumtirdzniecībā, izdalot divus saistītos tirgus, saskan arī ar Konkurences padomes<sup>1</sup> un Eiropas Komisijas<sup>2</sup> pieeju tirgus koncentrācijas ietekmes uz konkurenci novērtēšanai apvienošanās lietās mazumtirdzniecības nozarē.

3. Lai noskaidrotu DSM jēdziena jēgu, nepieciešams vērtēt normas rašanās vēsturiskos apstākļus, likumdevēja gribu, kā arī sistēmiski novērtēt DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu kopsakarā ar citām Konkurences likuma tiesību normām, Eiropas Savienības konkurences tiesību regulējumu. Tāpat ir analizējama citu Eiropas Savienības dalībvalstu pieredze.

3.1. Iekļaujot DSM jēdzienā atsauci uz mazumtirdzniecību, likumdevējs vēlējās noteikt, ka DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums attiecas tikai uz mazumtirdzniecības nozari, jo DSM jēdziena ieviešanas laikā citās nozarēs netika novērotas problēmas, kādas pastāv mazumtirdzniecībā.<sup>3</sup> Turklāt, likumdevējs ir vēlējies DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu attiecināt tieši uz mazumtirdzniecības tīkliem<sup>4</sup>, kas jāievēro, nosakot konkrēto mazumtirdzniecības tirgu [8] – [12].

3.2. Lai arī DSM jēdziena nosaukumā iekļauta gramatiska atsauce uz dominējošo stāvokli, jāņem vērā, ka DSM jēdziens principiāli atšķiras no klasiskā dominējošā stāvokļa jēdziena tirgus dalībniekam piemītošās tirgus varas apjoma ziņā. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 1.punktam tirgus dalībnieks, kurš atrodas

<sup>1</sup> Konkurences padomes vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai. [ [http://www.kp.gov.lv/uploaded\\_files/KPPP025Vadlinijas13p.pdf](http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP025Vadlinijas13p.pdf) ] (turpmāk – *Vadlīnijas*). 6.-10.punkts; Skat. arī: Konkurences padomes 2007.gada 29.jūnija lēmums Nr.81 „Par SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „Mahrix” ziņojumu par apvienošanu” (turpmāk – *MAXIMA/Mahrix*), 6.punkts.

<sup>2</sup> Eiropas Komisijas 2004.gada 15.novembra lēmums lieta Nr. COMP/M.3464 – Kesko/ICA/JV (turpmāk – *Kesko/ICA/JV*), 10., 19.rindkopa; Eiropas Komisijas 1999.gada 3.februāra lēmums lietā Nr. IV/M.1221 Rewe/Meinl (turpmāk – *Rewe/Meinl*), 9.rindkopa.

<sup>3</sup> Likumprojekta „Grozījumi Konkurences likumā” anotācija (turpmāk – *Anotācija*). I. sadaļa, 1.punkts. [ [http://titania.saeima.lv/LIVS/SaeimaLIVS.nsf/0/bb45db7a5734a63dc2257333003eb222/\\$FILE/Lp0417\\_0.doc](http://titania.saeima.lv/LIVS/SaeimaLIVS.nsf/0/bb45db7a5734a63dc2257333003eb222/$FILE/Lp0417_0.doc) ]

<sup>4</sup> *Anotācija*, turpat.

klasiskajā dominējošā stāvoklī, ir imūns pret parastajiem konkurences disciplinējošiem spēkiem<sup>5</sup> un var rīkoties neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem. Savukārt tirgus dalībniekam, kurš atrodas DSM, piemīt spēja uzspiest netaisnīgus darījuma noteikumus vai maksājumus piegādātājiem, tomēr tas nevar rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem vai patērētājiem<sup>6</sup>. Līdz ar to DSM raksturo mazumtirgotāja tirgus varu apjomā, kas ir pietiekams, lai spētu negatīvi ietekmēt konkurenci attiecībā ar piegādātājiem, vienlaicīgi nesasniedzot dominējošā stāvokļa tirgus varas sliekšni, kad būtu iespējams darboties neatkarīgi arī no patērētājiem un konkurentiem.

3.3. Likumdevējs ir noteicis arī atšķirīgu DSM un klasiskā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumu klasifikāciju pēc to smaguma pakāpes. Saskaņā ar Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.796 „Kārtība, kādā nosakāms naudas sods par Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā un 13.pantā paredzētajiem pārkāpumiem” 15.punktu DSM ļaunprātīga izmantošana ir viegls pārkāpums, savukārt klasiskā dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir smags pārkāpums. Līdz ar to, ja mazumtirgotāja tirgus vara jau atbilstu klasiskajam dominējošajam stāvoklim, tad atbilstoši Konkurences likuma 13.panta trešajai daļai uz to attiektos likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktie ierobežojumi, par ko ir paredzēta smagāka atbildība.<sup>7</sup>

4. Šāda tirgus dalībnieka vienpusējas rīcības ierobežošanas izpratne ir nostiprināta arī Padomes 2002.gada 16.decembra regulā Nr.1/2003 „Par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti [Eiropas Kopienas dibināšanas] līguma 81. un 82.pantā”<sup>8</sup> (turpmāk – regula Nr.1/2003). Saskaņā ar regulas Nr.1/2003 3.panta otro daļu, regula 1/2003 neliedz dalībvalstīm noteikt tirgus dalībnieku vienpusējai rīcībai stingrākus ierobežojumus par tiem, kas paredzēti Līguma par Eiropas Savienības darbību (turpmāk – Līgums) 102.pantā. Tādējādi dalībvalstis savā teritorijā var noteikt kā zemāku dominējošā stāvokļa sliekšni, tā aizliegt darbību, kura nav uzskatāma par aizliegtu saskaņā ar Līguma 102.pantu.<sup>9</sup> Šādi dalībvalstu noteikumi var attiekties uz ļaunprātīgu rīcību, kas vērsta pret ekonomiski atkarīgiem (vājākiem) tirgus dalībniekiem.<sup>10</sup> Šādā aspektā, piemēram, Vācijas Konkurences likumā, papildus klasiskā dominējošā stāvokļa regulējumam, paredzēti stingrāki vienpusējas rīcības ierobežojumi tirgus dalībniekiem ar ievērojamu tirgus varu, kuri vēl nav sasnieguši dominances līmeni.<sup>11</sup> Līdzīgi arī Francijas Komerckodekss paredz aizliegumu tirgus dalībniekiem, nesasniedzot klasisko dominējošo stāvokli, ļaunprātīgi izmantot savu tirgus varu pret ekonomiski atkarīgiem klientiem vai piegādātājiem.<sup>12</sup>

5. Ņemot vērā minēto [3] – [4], Konkurences likuma 13.panta otrā daļa aizsargā ekonomiski atkarīgo tirgus dalībnieku – piegādātāju – tiesiskās intereses attiecībā ar mazumtirgotājiem.

<sup>5</sup> O'Donoghue & Padilla. *The Law and Economics of Article 82 EC*. ASV: Hart Publishing, 2006, 107.lpp.

<sup>6</sup> *Anotācija*, I. sadaļa, 1.punkts.

<sup>7</sup> Skat. salīdzinājumam: Konkurences likuma 14.panta otrās daļas 1. un 2.punkts.

<sup>8</sup> OV L1 04.01.2003.

<sup>9</sup> Faull & Nikpay. *The EC Law of Competition*. ASV: Oxford University Press, 2007 (turpmāk – *Faull & Nikpay*), 2.34.rindkopa.

<sup>10</sup> Regula Nr.1/2003, Preambulas 8.punkts.

<sup>11</sup> Vācijas Konkurences likuma 20.panta ceturtdā daļa. [ angļu val. – Act against restrains of competition. [http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/download/pdf/GWB/0911\\_GWB\\_7\\_Novelle\\_E.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/download/pdf/GWB/0911_GWB_7_Novelle_E.pdf) ]

<sup>12</sup> Francijas Komerckodeksa L420-2.panta otrā daļa. [ franču val. – Code de commerce. [http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=952013578EBCBAFCEA85894717227AC7.tp djo13v\\_1?idSectionTA=LEGISCTA000006133184&cidTexte=LEGITEXT000005634379&dateTexte=20100712](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=952013578EBCBAFCEA85894717227AC7.tp djo13v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006133184&cidTexte=LEGITEXT000005634379&dateTexte=20100712) ]

6. Kaut arī par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas normas mērķi ir izvirzīta piegādātāju tiesisko interešu aizsardzība un negatīvās ietekmes uz konkurenci novēršana iepirkuma tirgū [13], DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums veicina arī patērētāju tiesisko interešu aizsardzību. Proti, uzlabojot makroekonomisko vidi, sekmējot godīgu konkurenci piegādātāju starpā, novēršot draudus mazo un vidējo uzņēmumu darbībai un kopumā sekmējot tautsaimniecības attīstību<sup>13</sup>, labklājības ieguvumi pastarpināti tiek nodoti arī galapatērētājiem Latvijas teritorijā. Praktiski tas var izpausties tādā veidā, ka, piemēram, DSM esošs mazumtirgotājs spēj ievērojami ietekmēt to, kādas preces nonāk līdz galapatērētājam. Precēm, kuras neizvēlas DSM esošs mazumtirgotājs, ir krietni mazākas iespējas sasniegt galapatērētāju. Šādā veidā DSM esošs mazumtirgotājs lielā mērā nosaka arī produktu inovācijas veiksmi, izlemjot pirkt vai atsakoties no konkrēta produkta.<sup>14</sup>

## II Konkrētie tirgi

7. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības (Konkurences likuma 1.panta 5.punkts). Savukārt konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām (Konkurences likuma 1.panta 3.punkts).

### Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus

8. Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus tiek noteikts, lai identificētu vidi, kurā konstatējama mazumtirgotāja tirgus vara, kas atbilstu DSM.

#### 9. Konkrētās preces tirgus

9.1. Izvērtējusi lietas materiālus, Konkurences padome secina, ka konkrētais mazumtirdzniecības tirgus ir nosakāms atbilstoši iestādes un Eiropas Komisijas praksei.<sup>15</sup> Tā, *MAXIMA/Mahrix*<sup>16</sup> tirgus dalībnieku apvienošanās lietā, Konkurences padome secināja, ka SIA „MAXIMA Latvija” darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē. Minēto secinājumu iestāde apstiprināja arī turpmākajos lēmumos tirgus dalībnieku apvienošanās lietās<sup>17</sup>, kurās viens no apvienošanās dalībniekiem bija SIA „MAXIMA Latvija”.

9.2. Konkurences padome secina, ka no konkrētās preces tirgus aspekta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā ir atsevišķi izdalāma modernā mazumtirdzniecība (supermārketi, hipermārketi un zemo cenu veikalu ķēdēs), kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, neņemot vērā iepirkšanos mazajos, specializētajos veikalos.<sup>18</sup> Lielveikali no mazajiem veikaliem atšķiras ar to, ka tie spēj piedāvāt plašāku preču klāsta izvēli,

<sup>13</sup> *Anotācija*, II. sadaļa, 1.punkts.

<sup>14</sup> *Rewe/Meinl*, 74.rindkopa.

<sup>15</sup> Skat. Eiropas Komisijas 2004.gada 15.novembra lēmums lieta Nr. COMP/M.3464 – Kesko/ICA/JV (turpmāk – *Kesko/ICA/JV*), 10.rindkopa; *Rewe/Meinl*, 10.rindkopa.

<sup>16</sup> Skat. 1.atsauci.

<sup>17</sup> Skat. Konkurences padomes 2007.gada 25.jūlija lēmums Nr.92, 7.punkts; Konkurences padomes 2007.gada 12.decembra lēmums lietā Nr.171, 7.punkts; Konkurences padomes 2008.gada 8.oktobra lēmums Nr.171, 5.3.punkts.

<sup>18</sup> Eiropas Komisijas 2008.gada 3.jūlija lēmums lietā Nr.COMP/M.5112 – Rewe Plus/Discount, 17.rindkopa (turpmāk – *Rewe Plus/Discount*); Eiropas Komisijas 2007.gada 25.aprīļa lēmums lietā Nr.COMP/M.4590 – Rewe/Delvita, 13.rindkopa.

ieskaitot preces mājsaimniecības vajadzībām. Patērētāji izvēlas lielveikalus tā iemesla dēļ, ka to iepirkšanās modelis ir komplekss un sastāv no vairākiem komponentiem.<sup>19</sup> Apvienojot šādu iepirkšanās pieredzi ar iespēju viegli novietot automašīnu<sup>20</sup>, lielveikali piedāvā iespēju vienuviet iegādāties visas nepieciešamās ikdienas patēriņa preces<sup>21</sup>. Šādos apstākļos iepirkšanās lielveikalos tiek identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt mazie pārtikas veikali vai specializētie veikali – bieži vien pilda iepirkšanās papildinošo lomu.<sup>22</sup>

9.3. Konkurences padome nekonstatē apstākļus, kas būtu par iemeslu konkrētajā lietā atkāpties no iepriekš minētās prakses.

10. Ņemot vērā minēto, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam par konkrēto preces tirgu tiek noteikts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē.

### 11. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

11.1. Vērtējot aizvietojamību no pieprasījuma puses, ģeogrāfiskā teritorija konkrētajam mazumtirdzniecības tirgum tiek noteikta robežās, kādā patērētājs var nokļūt 10 – 30 minūtēs, braucot ar automašīnu.<sup>23</sup> Tādējādi valsts teritorijā var tikt noteikti daudzi lokālie tirgi (pilsētas, pilsētu rajoni, novadu centri, u.tml.). Vienlaicīgi ģeogrāfiskā teritorija var būt arī lielāka, ja lokālie tirgi savstarpēji savienojas vai pārklājas, tādējādi aptverot lielāku teritoriju (reģionāla vai nacionāla mēroga).<sup>24</sup>

11.2. DSM lietās priekšroka ir dodama nacionāla tirgus teritorijas noteikšanai. Konkrētajā lietā, kad tiek vērtēts mazumtirgotāja tirgus stāvoklis mazumtirdzniecības tirgū un tiek vērtēta tā ietekme uz saistīto iepirkuma tirgu, ir svarīgi veikt piedāvājuma puses (mazumtirgotāja) novērtējumu. Patērētāju intereses tiek ievērotas to kopumā (visā valsts teritorijā), neidentificējot nevienu lokālo tirgu [6]. Turklāt, noteicošais ir apstākļi, ka DSM lietās tiek kopumā vērtēta mazumtirdzniecības tirgus un tajā DSM esošā mazumtirgotāja ietekme uz piegādātājiem konkrētajā iepirkuma tirgū. Tādējādi apsvērumiem, kuriem ir nozīme DSM konstatēšanā, ir dodama priekšroka.

11.3. Šādos apstākļos ģeogrāfiskā tirgus teritorijas noteikšanai ir svarīgi novērtēt mazumtirgotāja klātbūtnes līmeni valsts teritorijā un tā darbības organizāciju. Tā, SIA „MAXIMA Latvija” ir mazumtirdzniecības tirgus dalībnieks, kas darbojas visā Latvijas teritorijā. SIA „MAXIMA Latvija” lielākoties centralizēti nosaka cenu politiku, preču klāstu, preču izplatīšanu pa veikalu formātiem un mārketinga aktivitātes. Svarīgākais, ka vienošanos par preču piegādi SIA „MAXIMA Latvija” ar piegādātājiem slēdz centralizēti – par piegādi mazumtirgotāja tīklam visā Latvijas teritorijā.<sup>25</sup>

12. Ievērojot minēto, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija, un atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam konkrētais mazumtirdzniecības tirgus ir ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

<sup>19</sup> MAXIMA/Mahrix, 6.punkts.

<sup>20</sup> Turpat.

<sup>21</sup> Angļu val. – „one-stop shopping”. Rewe/Meinl, 13.rindkopa.

<sup>22</sup> MAXIMA/Mahrix, 6.punkts; Rewe/Meinl, 13.rindkopa.

<sup>23</sup> MAXIMA/Mahrix, 6.punkts; Kesko/ICA/JV, 15.rindkopa.

<sup>24</sup> Kesko/ICA/JV, 15.rindkopa; Rewe/Meinl, 18.rindkopa.

<sup>25</sup> Līdzīgus apsvērumus par mazumtirgotāja darbības organizāciju izdarīja arī Eiropas Komisija 2000.gada 23.oktobra lēmumā lietā Nr.COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo (turpmāk – Ahold/Superdiplo), 18.rindkopā.

### **Konkrētais iepirkuma tirgus**

13. Konkrētais iepirkuma tirgus tiek noteikts, lai identificētu vidi, kurā DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā izpaužas piegādātāja tiesisko interešu aizskārums un var tikt kavēta, ierobežota vai deformēta konkurence. Iepirkuma tirgū saskaras mazumtirgotāja, kas veido pieprasījuma pusi, un piegādātāja, kas veido piedāvājuma pusi, komerciālās intereses. Iepirkuma tirgus ir cieši saistīts ar un ekonomiskā ziņā pakārtots mazumtirdzniecības tirgum. Piegādātāja piegādātais un mazumtirgotāja iepirktais preču sortiments ir mazumtirgotāja darbības stratēģijas sastāvdaļa un atspoguļo piedāvājuma veidošanu mazumtirdzniecības tirgū galapatērētājam.

#### 14. Konkrētās preces tirgus

14.1. Tradicionāli konkrētais tirgus tiek noteikts par pamatu ņemot patērētāju viedokli. Tomēr, nosakot konkrēto iepirkuma tirgu, pieeja atšķiras. Atbilstoši Eiropas Komisijas praksei konkrētais iepirkumu tirgus tiek noteikts ņemot vērā piegādātāju elastību un tiem pieejamos alternatīvos noieta kanālus.<sup>26</sup> Piegādātāji (ražotāji) pārsvarā ražo un piegādā vienu produktu vai vienotu produktu kategoriju (piemēram, piens un piena produkti, maize un maizes produkti) un tiem nav vai ir visai ierobežotas iespējas bez būtiskām investīcijām, tirgus izpēti un papildu zinātnības, pārslēgties uz citu preču ražošanu.<sup>27</sup> Arī mazumtirgotājs, kaut arī patērētājiem piedāvā plašu produktu klāstu, nevar visas nepieciešamās preces iegādāties no viena piegādātāja. Tādējādi šādos apstākļos nevar pastāvēt vienots iepirkuma tirgus mazumtirdzniecībai, bet gan atsevišķi iepirkumu tirgi atbilstoši preču kategorijām.<sup>28</sup>

14.2. Šādos apstākļos Konkurences padome uzskata par nepieciešamu norādīt uz sekojošiem apsvērumiem, kas konkrētajā lietā papildus ņemami vērā, nosakot iepirkuma tirgus konkrēto preci. Saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otro daļu, DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā jākonstatē negatīva ietekme uz konkurenci. Kā minēts iepriekš [13], ietekme uz konkurenci Konkurences likuma 13.panta otrās daļas izpratnē izpaužas konkrētajā iepirkuma tirgū. No konkurences kavēšanas jēdziena vērtēšanas skatupunkta, ietekme iepirkuma tirgū DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā rodas neatkarīgi no tā, cik plaši ir definēta konkrētā prece. Ja tiek konstatēta konkurences kavēšana attiecībā uz lietas ietvaros vērtēto atsevišķu preču iepirkumu un konkrētais preces tirgus tiek definēts šauri, tad neatkarīgi no tā, ietekme uz konkurenci rodas arī iepirkuma tirgū kopumā. Turklāt, jāņem vērā, ka Konkurences likuma 13.panta otrās daļas ietvaros nav izšķirošas nozīmes, vai konkurences kavēšana faktiski ir notikusi, vai arī iestāde vērsas pret noteikumiem, kuri potenciāli var kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci iepirkuma tirgū. Jāņem vērā, ka uz DSM esošu mazumtirgotāju ir pamatoti attiecināt klasiskā dominējošā stāvokļa lietās pastāvošo īpašās atbildības jēdzienu<sup>29</sup>. Tas tiešā veidā attiecas uz konkurences saglabāšanu iepirkuma tirgū un saudzīgu izturēšanos pret ekonomiski atkarīgajiem piegādātājiem, kas ir Konkurences likuma 13.panta otrās daļas aizsardzības uzdevums.

14.3. Konkurences padome vienlaicīgi secina, ka ir pieļaujamas arī atkāpes no [14.1] punktā minētās konkrētās preces tirgus noteikšanas. Ja prece ir specifiska un nav daļēji vai pilnība aizvietoājama no patērētāja viedokļa ar citām precēm, kurām ir viens piegādātājs, tad to izdalīt atsevišķā konkrētās preces tirgū nebūtu lietderīgi. Šādos gadījumos tiks aptverts plašāks preču sortiments (grupa), kurā šī prece ietilpst. Jāpiebilst, ka minētais secinājums nemaina negatīvās ietekmes uz konkurenci konstatēšanu, jo tā izpaužas arī iepirkuma tirgū kopumā, konstatējot DSM ļaunprātīgas

<sup>26</sup> *Rewe/Meinl*, 76.rindkopa.

<sup>27</sup> *Vadlīnijas*, 8.punkts.

<sup>28</sup> *Kesko/ICA/JV*, 21.rindkopa; *Rewe/Meinl*, 77.rindkopa.

<sup>29</sup> *Lieta Nr.322/81 Michelin v Commission* [1983] ECR – 3461, 57.rindkopa.

izmantošanas aizlieguma pārkāpumu atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1. līdz 6.punktam.

15. Ņemot vērā minēto un lēmuma [33] – [34] punktos ietvertos apsvērumus, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam par konkrēto iepirkuma preces tirgu lietā tiek noteikts pārtikas eļļas iepirkumu tirgus.

#### 16. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

16.1 Eiropas Komisija iepirkumu tirgu ir vērtējusi nacionālās robežās<sup>30</sup>, lai gan neizslēdza iespēju iepirkuma ģeogrāfisko teritoriju noteikt arī plašākās robežās dēļ pastiprinātas iepirkumu tirgu internacionalizācijas<sup>31</sup>. Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecina, ka SIA „MAXIMA Latvija” iepērk pārtikas eļļas produktus gan Latvijā, gan arī ārpus nacionālā tirgus robežām [34]. Tas liecina par labu konkrētā iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās teritorijas noteikšanai, kas pārsniegtu nacionāla tirgus robežas.

16.2. Šādos apstākļos Konkurences padome uzskata par nepieciešamu norādīt, ka konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas noteikšana, līdzīgi kā konkrētās preces noteikšanas gadījumā, ir vērtējama kopsakarā ar DSM ļaunprātīgas izmantošanas potenciālo ietekmi uz konkurenci iepirkuma tirgū. Ietekme uz konkurenci var izpausties gan šauri definētā tirgū, gan plaši definētā tirgū. Neatkarīgi no konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas noteikšanas, ja konkurences kavēšana izpaužas šaurākā tirgū (plašāka tirgus sastāvdaļā), tad tas ietekmē konkurenci arī plašākā tirgū. Ņemot vērā minēto, Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1. līdz 6.punkta piemērošanai ir pietiekami konstatēt, ka konkurence var tikt ietekmēta nacionālā līmenī, neatkarīgi no tā, vai iepirkuma tirgus faktiskā ģeogrāfiskā dimensija ir plašāka.

17. Arī piegādātāju atkarības novērtēšanai precīzi noteiktai konkrētā iepirkuma tirgus preces vai teritorijas dimensijai nav izšķirošanas nozīmes, lai konstatētu vai piegādātājs ir atkarīgs no mazumtirgotāja. Piegādātāju atkarības novērtēšanas pamatā ir mazumtirgotāja un piegādātāja savstarpējo tiesisko attiecību (piegādes līguma) analīze un abu tirgus dalībnieku ekonomiskās varas salīdzināšanai. Iepirkumu tirgus šajā ziņā tiek noteikts, lai varētu identificēt DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpuma rezultātā ietekmēto vidi.

18. Ņemot vērā minēto un lēmuma [34] punktā ietvertos apsvērumus, Konkurences padome uzskata, ka konkrētās lietas izmeklēšanas vajadzībām un Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai iestādes izvēle pārtikas eļļas iepirkuma tirgus teritoriju noteikt Latvijas teritorijā ir pietiekoša, lai būtu iespējams vērtēt DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumu un negatīvo ietekmi uz konkurenci konkrētajā iepirkuma tirgū kopumā. Turklāt, ņemot vērā, ka saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā ietverto DSM definīciju ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums attiecas uz Latvijas teritoriju, nav pamats iepirkuma tirgus ģeogrāfisko teritoriju noteikt robežās, kas pārsniedz nacionālā tirgus robežas.

Līdz ar to, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija, un atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam par konkrēto iepirkuma tirgu tiek noteikts pārtikas eļļas iepirkuma tirgus Latvijas teritorijā.

---

<sup>30</sup> *Rewe/Meinl*, 83.rindkopa; *Rewe Plus/Discount*, 23.rindkopa.

<sup>31</sup> *Ahold/Superdiplo*, 22.rindkopa.

### III DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā

19. Konkurences likuma 13.panta otrā daļā ir ietverti DSM ļaunprātīgas izmantošanas priekšnoteikumi – mazumtirgotājā iepirkuma vara un piegādātāju atkarība.

20.1. Eiropas Komisija iepirkuma varas jēdzienu ir skaidrojusi ar t.s. spirāles efektu. Mazumtirdzniecības tirgus ir nesaraucami saistīts ar iepirkuma tirgu. Mazumtirgotāja tirgus daļa mazumtirdzniecības tirgū nosaka tā iepirkuma apjomu – jo lielāka tirgus daļa mazumtirdzniecības tirgū, jo lielāki iepirkuma apjomi. Savukārt lielāks iepirkuma apjoms mazumtirgotājam nodrošina labvēlīgākus iepirkuma nosacījumus no piegādātājiem. Labvēlīgāki iepirkuma nosacījumi dod iespēju mazumtirgotājam uzlabot tā stāvokli mazumtirdzniecības tirgū, kas tālāk veicina vēl labāku iepirkuma nosacījumu saņemšanu no piegādātājiem.<sup>32</sup> No minētā izriet, ka iepirkuma varas pamata novērtēšanas kritērijs ir tirgus daļa mazumtirdzniecībā un no tā izrietošais iepirkuma apjoms.

20.2. Klasiskā dominējošā stāvokļa novērtēšanas lietās spirāles efekta rezultātā arvien pieaugošā iepirkuma vara neizraisa konkurences kavēšanas bažas, kamēr mazumtirgotāja tirgus varu kopumā atsvēr konkurence par patērētāju un mazumtirdzniecības līmenī nav nostiprinājies klasiskais dominējošais stāvoklis.<sup>33</sup> Tomēr, kā tas tika norādīts iepriekš [3.2], DSM lietās tiek vērtēta mazumtirgotāja tirgus varas rezultātā radītā konkurences kavēšana attiecībā uz piegādātājiem, nevērtējot konkurences kavēšanu attiecībā uz patērētājiem un konkurentiem. Līdz ar to DSM lietās ir pietiekami konstatēt tādu iepirkuma varas apjomu, kas mazumtirgotājam jau ļauj darboties neatkarīgi no piegādātājiem, tomēr vēl neļauj darboties neatkarīgi no patērētājiem un citiem mazumtirgotājiem.

21. Vērtējot piegādātāju atkarību, jāņem vērā, ka atšķiras arī piegādātāju kopējās atkarības apmērs, kas nepieciešams, lai varētu noteikt atrašanos klasiskajā dominējošajā stāvoklī vai DSM. Pilnīgu atkarību, kad no mazumtirgotāja ir atkarīgi visi vai tuvu lielākā daļa piegādātāju, ir svarīgi konstatēt klasiskā dominējošā stāvokļa lietās.<sup>34</sup> Līdz ar to, ja izpildītos piegādātāju pilnīgas atkarības kritērijs visā konkrētajā iepirkuma tirgū, tad būtu pamats vērtēt mazumtirgotāja atrašanos klasiskajā dominējošajā stāvoklī iepirkumu tirgū, kas nav Konkurences likuma 13.panta otrās daļas mērķis. No minētā izriet, ka DSM lietās, kad mazumtirgotāja tirgus varas sliekšnis ir zem klasiskās dominances līmeņa, piegādātāju atkarība *per se* nevar veidoties visā iepirkuma tirgū. Turklāt, jāņem vērā, ka *Rewe/Meinl* lietā noteiktais piegādes īpatsvars no piegādātāja apgrozījuma virs 22% tika izvēlēts, vērtējot klasiskā dominējošā stāvokļa veidošanās iespējas iepirkumu tirgū<sup>35</sup>. Tas ļauj tālāk secināt, ka DSM lietās, kad tirgus varas sliekšnis ir zemāks par klasiskā dominējošā stāvokļa tirgus varas sliekšni, ir pamats vērtēt piegādātāju atkarības veidošanos arī pie zemākā piegādes īpatsvara.

22.1. Ņemot vērā minēto [20] – [21], secināms, ka mazumtirgotājam sasniedzot noteiktus kvantitatīvos rādītājus (ekonomisko varu), iepirkuma varas konstatēšana Konkurences likuma 13.panta otrās daļas ietvaros liecina, ka iepirkuma tirgū ir piegādātāji, kuriem veidosies atkarība un kuri ir aizsargājami atbilstoši normas 1. līdz 6.punktam. Līdz ar to iepirkuma tirgū jāatšķir gadījumi, kad iepirkuma vara tiek izmantota pret piegādātājiem, kuriem nav tirgus varas (mazumtirgotāja vienpusēji tirgus varas izpausmes gadījumi), no gadījumiem, kad piegādātājiem arī piemīt tirgus vara (abpusēji tirgus varas izpausmes gadījumi) un mazumtirgotājs nespēj uzspiest

<sup>32</sup> *Rewe/Meinl*, 72.rindkopa.

<sup>33</sup> *Rewe/Meinl*, 73.rindkopa.

<sup>34</sup> *Rewe/Meinl*, 101. – 103.rindkopa.

<sup>35</sup> *Rewe Meinl*, 101.punkts.



netaisnīgus un nepamatotus noteikumus, piemēram, lielu, starptautiska mēroga piegādātāju gadījumā.

22.2. Šādos apstākļos secināms, ka mazumtirgotāja iepirkuma vara pati par sevi liecina, ka iepirkuma tirgū var veidoties piegādātāju atkarība. Līdz ar to, konstatējot iepirkuma varu, piegādātāju atkarība konkrētajā iepirkuma tirgū tiek prezumēta. Apstākļi, ka ne visiem vai arī lielākajai daļai piegādātāju konkrētajā iepirkuma tirgū neveidosies atkarība no mazumtirgotāja, neietekmē DSM stāvokļa esamību un neatbrīvo mazumtirgotāju no atbildības ievērot DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu attiecībās ar atkarīgajiem piegādātājiem. Savukārt, pārejot pie DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma iespējamā pārkāpuma izvērtēšanas, Konkurences likuma 13.panta otrās daļas regulēšanas mērķis tiek sasniegts, katrā konkrētajā gadījumā individuāli novērtējot piegādātāja atkarību, lai tādējādi novērstu normas nepamatotu piemērošanu abpusējiem tirgus varas izpausmes gadījumiem.

22.3. No minētā izriet secinājums, ka iepirkuma vara ir DSM konstituējošs elements, savukārt piegādātāju atkarība ir DSM ļaunprātīgas izmantošanas priekšnoteikums, kas pārbaudāma konkrēta pārkāpuma ietvaros.

23. Par labu apsvērumam, ka DSM pamatā ir mazumtirgotāja iepirkuma varas apmērs, liecina arī citu Eiropas Savienības dalībvalstu pieņemtie mazumtirdzniecību regulējošie normatīvie akti.

23.1. Tā Ungārijas 2005.gada Tirdzniecības likumā<sup>36</sup> paredzēts būtiskas ietekmes jēdziens. Atbilstoši likuma 2.panta „e” punktam, būtiska tirgus vara attiecas uz tādu tirgus stāvokli, kad mazumtirgotājs ir piegādātāja neizbēgams sadarbības partneris, lai piegādātājs varētu sasniegt galapatērētāju, un mazumtirgotājs dēļ savas mazumtirdzniecības tirgus daļas spēj ietekmēt produkta vai produktu grupas piekļuvi mazumtirdzniecības tirgum reģionālā vai nacionālā līmenī. Savukārt likuma 7.panta trešā daļa paredz, ka tirgus dalībniekam ir būtiska ietekme attiecībās ar piegādātājiem, ja tirgus dalībnieka, tā mātes un meitas uzņēmumu vai iepirkuma grupas gadījumā – to dalībnieku iepriekšējā gada konsolidētais gada apgrozījums pārsniedz 100 miljardus forintu, kas pārrēķinot latos ir aptuveni 250 – 280 milj. latu, atkarīgā no tā, vai tiek attiecīgi izmantots aktuālais vai uz likuma pieņemšanas brīdi noteiktais valūtas kurss.

23.2. Līdzīgi arī Lietuvas Tirdzniecības likuma<sup>37</sup> 2.pantā noteikts, ka būtiska ietekme mazumtirdzniecībā<sup>38</sup> ir gadījumā, ja mazumtirgotājam pieder vismaz 20 veikali, kuru komercplatība ir vismaz 400 m<sup>2</sup>, kā arī ja iepriekšējā gada apgrozījums Lietuvas Republikā ir 400 milj. litu, kas pārrēķinot latos ir aptuveni 82 milj. latu.

23.3. No minētā secināms, ka pamata kritērijs būtiskas ietekmes konstatēšanai ir mazumtirgotāja iepirkuma vara, kas balstās uz mazumtirgotāja apgrozījumu atsevišķi vai kopsakarā ar noteiktas platības veikalu skaitu. Piegādātāju atkarība nav obligāts kritērijs būtiskas ietekmes stāvokļa konstatēšanai. Tas izriet no tā, ka praksē paredzami gadījumi, kad spēcīgi piegādātāji, kuru apgrozījums ievērojami pārsniegs likumā noteikto apgrozījumu būtiskās ietekmes konstatēšanai, visticamāk varēs atsvērt mazumtirgotāja spēju uzspiest netaisnīgus noteikumus. Neskatoties uz to,

<sup>36</sup> Ungārijas Tirdzniecības likums. [ angļu val. – Act CLXIV of 2005 on Trade. [http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/Act\\_CLXIV\\_of\\_2005\\_on\\_Trade.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/Act_CLXIV_of_2005_on_Trade.pdf) ]

<sup>37</sup> Lietuvas Tirdzniecības likums. [ lietuviešu val. – Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymas. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_e?p\\_id=362061&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_e?p_id=362061&p_query=&p_tr2=) ]

<sup>38</sup> Bez būtiskas ietekmes jēdziena definīcijas Tirdzniecības likumā, Lietuvas Konkurences likums 3.panta 11.punkts nosaka arī, kad mazumtirdzniecības uzņēmums atrodas klasiskajā dominējošajā stāvoklī mazumtirdzniecībā, t.i., pārsniedzot 30% no mazumtirdzniecības tirgus daļas. Izpildoties minētajam kritērijam, uz to attieksies klasiskā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas pārkāpuma aizliegums. [ angļu val. – Law on competition. [http://www.konkuren.lt/en/index.php?show=antitrust&antitrust\\_doc=law\\_competition](http://www.konkuren.lt/en/index.php?show=antitrust&antitrust_doc=law_competition) ] Salīdzinājumam skat.: Konkurences likuma 13.panta trešo daļu.

mazumtirgotājam piemīt būtiska ietekme, tomēr šāds tirgus stāvoklis pats par sevi neliecina par spēju attiecībās arī jebkuru piegādātāju uzspiest netaisnīgus darījuma noteikumus.

24. Ņemot vērā, ka gan būtiskas ietekmes jēdziens un DSM jēdziens atspoguļo tirgus dalībnieka tirgus varas apmēru zem klasiskās dominances līmeņa, turklāt abi jēdzieni attiecas uz vienu tautsaimniecības jomu – mazumtirdzniecību, tad augstāk minētos būtiskās ietekmes jēdziena novērtēšanas kritērijus ir pamats ņemt vērā, noskaidrojot DSM jēdziena saturu [22]. Jāpiebilst, ka atšķirībā no augstāk minēto Eiropas Savienības dalībvalstu regulējuma, Latvijas gadījumā apsvērumu izdarīšana par mazumtirgotājā iepirkuma varas kvantitatīvajiem rādītājiem, kurus sasniedzot, konstatējams DSM, un piegādātāju atkarības līmeni, kad var izpausties DSM ļaunprātīga izmantošana, ir atstāta iestādes ziņā.

### **Iepirkuma varas un iepirkuma tirgus pieprasījuma puses raksturojums**

25. Atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrajai daļai DSM konstatēšanai nepieciešams konstatēt iepirkuma varu, kura pastāv pietiekami ilgu laiku. Likums nesniedz pietiekami ilga laika jēdziena tālāku skaidrojumu. Konkurences padome ieskatā, iepirkuma varu pietiekami ilgā laika posmā raksturo tādu tirgus dalībnieka tirgus varas stāvokli, kad nav gaidāms, ka esošie tirgus dalībnieki (gan konkurenti, gan piegādātāji) varētu krasī ietekmēt konkrētā mazumtirgotāja tirgus pozīciju mazumtirdzniecības vai iepirkuma tirgū un ievērojami mainīt tirgus sadalījumu.<sup>39</sup> Par minēto var liecināt tirgus vēsturiskā attīstība. Ņemot vērā minēto, iepirkuma varas raksturojumam pietiekami ilgā laika posmā tiks izmantoti divu pēdējo gadu dati, lai gan turpmāk izklāstītās tirgus tendences un kopsakarības mazumtirdzniecībā vērojamas jau gandrīz desmit gadu garumā<sup>40</sup>.

### 26. Vispārējais mazumtirdzniecības raksturojums

Vispārējo situāciju mazumtirdzniecībā raksturo šādi fakti:

1) mazumtirdzniecības nespecializētos veikalos, kur pārsvarā ir pārtika, dzērieni vai tabaka (NACE kods 5211) kopējais apgrozījums 2008.gadā – 1 821 702 000 LVL; 2009.gadā – 1 511 107 000 LVL. Lai gan 2009.gadā ekonomiskās krīzes ietekmē piedzīvots būtisks mazumtirdzniecības apgrozījuma kritums par 17%, mazumtirdzniecības nozare ir tā, kurai pēdējā desmitgadē Latvijas tautsaimniecībā vērojama dinamiska attīstība;

2) modernās mazumtirdzniecības uzņēmumu, kas veido lielveikalu vidi, skaits 2008.gadā – 12 (neskaitot SIA „BAF LTD” apvienību un SIA „BALTSTOR” (no BALTSTOR lielākais dalībnieks SIA „Mego” tiek vērtēts kā atsevišķs mazumtirdzniecības tīkls), un 2008.gadā to kopējais apgrozījums – 1 379 873 284 LVL, kas veidoja 76% no kopējās mazumtirdzniecības nespecializētos veikalos, kur pārsvarā ir pārtika, dzērieni vai tabaka, un 69% no kopējās mazumtirdzniecības nespecializētos veikalos; 2009.gadā minētie rādītāji attiecīgi bija 80% un 73%;

3) kopējais ikdienas patēriņa preču apgrozījuma lielveikalu vidē īpatsvars vispārējā mazumtirdzniecībā nespecializētajos veikalos ir ar augošu tendenci, proti, 2005.g. – 51%, 2006.g. – 51%, 2007.g. – 64%, 2008.g. – 69%, 2009.g. – 73<sup>41</sup>. Līdz ar to šī tirdzniecības vide kļuvusi par neaizstājamu un būtiskāko tirdzniecības formu.

<sup>39</sup> Salīdzinājumam skat.: *Faull & Nikpay*, 1.208.rindkopa.

<sup>40</sup> Skat. *Kesko/ICA/JV*, 49.rindkopa.

<sup>41</sup> Mazumtirdzniecības apgrozījums (LVL), kas ņemts par atskaites punktu tirgus daļu aprēķināšanai, ir iegūts no Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) datiem. Tas attiecas uz visu kopējo mazumtirdzniecības apgrozījumu visā tekstā.

Mazumtirdzniecības tirgū 2008.gadā koncentrācijas pakāpe CR (angļu val. – *concentration ratio*) četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „ELVI Grupa”<sup>42</sup>, SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”” – 79%, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju, jo atlikušie astoņi daļa 21% tirgus. CR diviem lielākajiem SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija” (\*) (>60%). Trešais lielākais mazumtirdzniecības tīkls nodrošina (\*) (<10%) noietu, kas ir vairāk kā 4 reizes mazāk kā katrs no pirmajiem diviem mazumtirgotājiem.

Četru iepriekš minēto lielāko tirgus dalībnieku HHI (angļu val. – *Herfindahl-Hirschman Index*) 2008.gadā bija 2158, diviem lielākajiem tirgus dalībniekiem HHI – (\*), kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju.

2009.gadā CR četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem – 79%, diviem lielākajiem CR (\*) (>60%). Četru lielāko (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Pārtikas tirdzniecības kooperācija „Aibe””, SIA „Iepirkumu grupa”) HHI – 2317, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju, diviem lielākajiem (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”) koncentrācija konkrētajā tirgū ir palielinājusies līdz (\*).

Minētie rādītāji liecina par augstu tirgus koncentrācijas līmeni lielveikalu vidē un liecina par divu lielāko mazumtirgotāju tirgus varas pakāpi konkrētajā tirgū.

### 27. SIA „MAXIMA Latvija” tirgus pozīcija mazumtirdzniecībā

SIA „MAXIMA Latvija” mazumtirdzniecības veikalu tīkls jau ilgā laika periodā Latvijas teritorijā stabili attīstās un paplašinās. Ienākšana Latvijas teritorijā notika 2001.gadā, kad Latvijas teritorijā tika atklāts pirmais veikals un bija iespējams aizņemt daudzas stratēģiski izdevīgas vietas mazumtirdzniecības veikšanai.

Tirdzniecības vietu izvietojuma stratēģija – lielākajās Latvijas pilsētās un apdzīvotajās vietās, kur ir pietiekami daudz ekonomiski aktīvu iedzīvotāju un līdz ar to arī lielāka pirkspēja. SIA „MAXIMA Latvija” ir plašākais veikalu tīklojums Latvijas teritorijā. (\*)<sup>43</sup>.

SIA „MAXIMA Latvija” ir Lietuvas uzņēmuma *Vilnius prekyba* meitas uzņēmums, kurš ietilpst *MAXIMA GRUPE, UAB*<sup>44</sup>, kas ir pārstāvēts visās Baltijas valstīs un Bulgārijā. Tas dod iespēju mātes kompānijai centralizēti veikt konsolidētus iepirkumus, lielu apjomu ietekmē panākot zemākas iepirkuma cenas un citus izdevīgākus piegādes noteikumus nekā pārējiem mazākajiem mazumtirdzniecības tīkliem.

Neviens no konkurentiem, t.i., izņemot SIA „RIMI Latvia”, nav spējis apdraudēt šīs komercsabiedrības pozīcijas mazumtirdzniecības tirgū<sup>45</sup>. SIA „RIMI Latvia” apgrozījums konkrētajā tirgū ir līdzīgs SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījumam.

SIA „MAXIMA Latvija” darbojas visā valsts teritorijā. Minētie apstākļi (apgrozījums, tirgus daļa, mazumtirdzniecības tīkla izplatība un pārklājums) kopumā norāda, ka SIA „MAXIMA Latvija” piesaista būtisku patērētāju daļu Latvijā, un tā ir būtisks un neaizstājams sadarbības partneris ražotājam/piegādātājam to preču izplatīšanai (tirdzniecībai) galapatērētājam, t.i., komercsabiedrībai, kura vēlas izplatīt savu produkciju visā valsts teritorijā esošajos veikalos, vai lielākajā daļā no tiem.

<sup>42</sup> SIA „ELVI grupa” apgrozījums samazinājies salīdzinot 2009.gadu ar 2008.gadu (pēc Konkurences padomes rīcībā esošās neapstiprinātās informācijas).

<sup>43</sup> SIA „MAXIMA Latvija” 2010.gada 14.aprīļa vēstule Nr.112.

<sup>44</sup> <http://www.maximagrupe.eu/en/>

<sup>45</sup> 2009.gadā kā salīdzinoši nozīmīgs tirgus dalībnieks bija SIA „Elvi Grupa”, kurai ir uzsākts maksātspējas process. Līdz ar maksātspējas procesa uzsākšanu tiesības pārvaldīt Elvi mazumtirdzniecības veikalu tīkla zīmolu „ELVI”, ieskaitot franšīzes līgumu slēgšanu, zīmola uzturēšanu, mārketinga pakalpojumu un vienotā iepirkuma sniegšanu, IT un tirdzniecības pakalpojumu nodrošināšanu, pārgāja SIA „Pārtikas tirdzniecības apvienība”.

Ikdienas patēriņa preču uzraudzība lietas ietvaros iegūtā informācija liecina, ka SIA „MAXIMA Latvija” veic iepirkumus ārvalstīs, un šāda iepirkuma politika palielina aizvietojamību tirgus pieprasījuma pusē.

28. SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījums un tirgus daļa ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē

SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījums:

1) 2008.gadā – (\*) (<40%) no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē;

2) 2009.gadā – (\*) (<40%) no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē.

2009.gadā pret 2008.gadu mazumtirdzniecības kopējam apgrozījumam Latvijā samazinoties par apmēram 17%, SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījums krities vien par apmēram (\*) (<10%), kas liecina par tā spēju krītoša pieprasījuma apstākļos noturēt savu tirgus daļu.

*1.tabula*

*SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījuma sadalījums 2008.-2009.gadā*

	Pārtikas preču grupas	Nepārtikas preču grupas	Kopā
2008.gads:	(*) LVL	(*) LVL	(*) LVL
2009.gads:	(*) LVL	(*) LVL	(*) LVL
Īpatsvars kopējā apgrozījumā:	(*) (>70%)	(*) (<30%)	100%

No minētās informācijas var secināt, ka ikdienai nepieciešamās pārtikas preces rada ievērojamu apjomu no SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījuma, bet ikdienai nepieciešamās nepārtikas preces, kas šajā lietā netiks detalizētāk vērtētas, daudz mazāku apjomu.

29. SIA „MAXIMA Latvija” iepirkuma īpatsvars iepirkuma tirgū

SIA „MAXIMA Latvija” īpatsvars kopējā pārtikas preču iepirkumā, kā arī atsevišķu pārtikas preču iepirkumā lielveikalu vidē (informācija par iepirkuma apjomu tika iegūta no lielākajām mazumtirgotāju ķēdēm) ir tuva tās mazumtirdzniecības tirgus daļai lietā definētajā tirgū, t.i., ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

Pašreizējā konkrētā tirgus struktūra liecina, ka mazumtirdzniecības ķēdes vietējiem pārtikas preču ražotājiem/piegādātājiem ir neaizvietojams noieta kanāls. Tā kā SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia” aizņem konkrētajā tirgū kopā vairāk kā 60%, un pārējo daļu daļa citas mazākās veikalus ķēdes, kuras preču iepirkšanas noteikumu izveidē cenšas sekot tirgus līderiem, tad secināms, ka lielākā daļa preces Latvijas tirgū tiek iepirkta atbilstoši nosacījumiem, kurus ir izvirzījušas lielveikalu ķēdes, un starp tiem nav būtisku atšķirību. Piegādātāji, kuriem nav līdzvērtīgu alternatīvu izplatīšanas kanālu, spiesti šos nosacījumus akceptēt, jo labi attīstīts un plaši sazarots mazumtirdzniecības kanāls ir būtisks priekšnosacījums preces nonākšanai līdz plašam galapatērētāju lokam. Citi izplatīšanas kanāli līdzvērtīgu alternatīvu nepiedāvā. Savukārt, lai mazākās ķēdes varētu konkurēt ar lielajām, tām arī ir jāieperk preces ar pēc iespējas tām labvēlīgākiem noteikumiem. Arī šajā gadījumā līgumu slēgšanas procesā bieži vien vadošā loma ir mazumtirgotājam.

### 30. Citi SIA „MAXIMA Latvija” veikalu tīkla ietekmes un iepirkuma varas rādītāji

30.1. Lai salīdzinātu lielāko mazumtirdzniecības tīklu darbības produktivitāti un efektivitāti, izmantots viens no mazumtirdzniecības standarta rādītājiem – tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs (norāda, cik lielu apgrozījumu dod katrs tirdzniecības platības m<sup>2</sup>)<sup>46</sup>.

Kā norādīts SIA „MAXIMA Latvija” 14.04.2010. vēstulē Nr.112: (\*).

SIA „MAXIMA Latvija” tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs:

- 1) 2008.gadā (\*) LVL/m<sup>2</sup>,
- 2) 2009.gadā (\*) LVL/m<sup>2</sup>:

#### 2.tabula

*Tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, 2008.g., LVL/m<sup>2</sup>*

SIA „Iepirkumu Grupa”	SIA „Stockman”	SIA „Skai Baltija”	SIA „Mego”	SIA „Latvijas tirgotāju savienība”	SIA „MAXIMA Latvija”	SIA „Palink”	SIA „RIMI Latvija”
(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Vidēji Latvijā rādītājs 2008.gadā bija 2996 LVL/m<sup>2</sup>.

#### 3.tabula

*Tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, 2009.g., LVL/m<sup>2</sup>*

SIA „Iepirkumu Grupa”	SIA „Stockman”	SIA „Skai Baltija”	SIA „Mego”	SIA „Latvijas tirgotāju savienība”	SIA „MAXIMA Latvija”	SIA „Palink”	SIA „RIMI Latvija”
(*)	(*)	n/d	(*)	n/d	(*)	(*)	(*)

Vidēji Latvijā rādītājs 2009.gadā bija 2532 LVL/m<sup>2</sup>.

Ievērojot minēto var secināt, ka tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs SIA „MAXIMA Latvija” ir būtiski augstāks nekā vidēji citiem konkrētā tirgus dalībniekiem.

30.2. Fakts, kas palielina SIA „MAXIMA Latvija” kā mazumtirgotāja ietekmi uz ražotājiem/piegādātājiem, ir tā pašzīmola preču esamība, kuras mazumtirgotājs ievieš, lai efektīvizētu savu darbību, t.sk., samazinātu izmaksas, lietderīgāk izmantotu savu tirdzniecības platību, utt. Principi (konkursa procedūras organizēšana, liels iepirkuma ģeogrāfisks mērogs), cena un iepirkuma nosacījumi, pēc kādiem tiek organizēts iepirkums privāto preču zīmju gadījumā, ir būtiski atšķirīgi no principiem, cenām un iepirkuma nosacījumiem, gadījumā, ja tiek iepirktas/piegādātas ražotāja zīmolu preces. Privāto preču zīmju piegādes notiek, izmantojot nosacījumus, kas līdzinās konkrētam pasūtījuma/darba uzņēmuma līgumam, kur pasūtītājs pasūta un apņemas iepirkt noteiktā laika posmā attiecīgās preces.

<sup>46</sup> Dion & Topping. *Start and Run a Retail Business*. USA, Canada: International Self Counsel Press. 2008, 3rd ed., 56.lpp, saskaņā ar kuru ļoti labs (best sales) tirdzniecības rādītājs ir ~ 7000 USD uz m<sup>2</sup>.

Pamatojums privātā preču zīmes koncepta izveidei ir nodrošināt mazumtirgotāju ar iespēju, kā apgādāt patērētājus ar izmaksu ziņā efektīvām alternatīvām ražotāju zīmolu produktiem, vienlaicīgi nodrošinot kvalitāti. Pozitīvais privāto preču zīmolu ieviešanas procesā ir fakts, ka privāto preču zīmju produkti var palīdzēt racionalizēt preču piegādes ķēdi, izslēdzot starpposmus. Pēc būtības mazumtirgotāji, ieviešot privātās preču zīmes, kļūst par savu piegādātāju konkurentiem.

Veicot pašzīmola preču pasūtījumus vietējiem vai ārvalstu ražotājiem, SIA „MAXIMA Latvija” palielina savu ietekmi konkrētajā iepirkuma tirgū arī tādējādi, ka šie produkti ir ar zemākām cenām nekā ražotāju zīmolu produkti, kā arī nereti tie tiek pozicionēti patērētājiem pamanāmākajās plaukta vietās, kas savukārt var izraisīt situāciju, ka, tā kā plaukta vietas ir ierobežotas, ar laiku ražotāju zīmolu produkti var tikt atstāti mazumtirgotāju plauktos ierobežotā apjomā, tādā veidā mazinot iespēju tiem sasniegt galapatērētāju.

Ievērojot minēto, Konkurences padome secina, ka pašzīmola preces palielina SIA „MAXIMA Latvija” kā mazumtirgotāja ietekmi attiecībā pret ražotājiem/piegādātājiem.

#### 4.tabula

*SIA „MAXIMA Latvija” pašzīmola preču īpatsvars kopējā pārtikas preču grupā kopā 2008. un 2009.gadā*

Laika periods	Pēc apjoma, kg	Pēc apgrozījuma, LVL
2008.	(*) (<10%)	(*) (<10%)
2009.	(*) (<10%)	(*) (<10%)

No tabulā minētās informācijas var secināt, ka pastāv būtiska atšķirība, aprēķinot pašzīmola preču īpatsvaru pēc apjoma kilogramos un pēc apgrozījuma latos. Tas norāda, ka pašzīmola preces kopumā ir lētākas par ražotāju zīmola precēm.

2009.gadā nedaudz palielinājies pašzīmola preču kopējais pārtikas preču grupās(\*).

Vērtējot pašzīmola preču cenu priekšrocības, pārtikas eļļas un konditorejas izstrādājumu pašzīmolu preču vidējā viena kilograma cenas tika salīdzinātas ar ražotāju zīmola preču cenām. Tas liecina, ka gan konditorejas, gan eļļas, gan, iespējams, pārējiem pašzīmola izstrādājumiem vidējā viena kilograma cena 2008.-2009.gadā bijusi zemāka nekā ražotāju zīmola precēm, līdz ar to ar pašzīmola precēm mazumtirgotājs paplašinājis (aizstājis) piedāvājumu lētākā cenu segmentā.

SIA „MAXIMA Latvija” 14.04.2010. vēstulē Nr.112 norādīts: (\*). Tādējādi var secināt, ka iepriekš aprakstītā ražotāju zīmolu aizstāšanas tendence visdrīzāk turpināsies.

30.3. Iepirkuma varu pastiprina arī mazumtirgotāju piedāvātās spēcīgas un atpazīstamas lojalitātes programmas, kuru mērķis ir veicināt patērētāju uzticību konkrētā mazumtirgotāja piedāvājumam un motivēt tos turpmākiem pirkumiem. Tā, SIA „MAXIMA Latvija” piedāvātās *Paldies kartes* programmu ietvaros pircējam tiek atvērts konts „MAXIMA” naudas uzkrāšanai, proti, katru reizi, iepērkoties par summu virs viena lata, pircējs tajā saņem 1% no pirkuma summas, ko var izlietot turpmāko pirkumu apmaksai SIA „MAXIMA Latvija” veikalos<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> [http://www.maxima.lv/lv/akcijas/paldies\\_atlaides/maximum\\_akcijas/957/](http://www.maxima.lv/lv/akcijas/paldies_atlaides/maximum_akcijas/957/)

Attiecībā uz lojalitātes programmu u.c. akciju nozīmi tirdzniecības veicināšanā, jānorāda, ka, piemēram, ASV veiktie pētījumi<sup>48</sup> liecina, ka apmēram pusei no pircējiem pirkuma izvēli ietekmējušas atlaides un dažādas taupības akcijas, 16% pircēju lojalitātes programmu sniegto labumu dēļ iepērkas tikai vienā noteiktā veikalā, savukārt 90% mazumtirgotāju atzinuši, ka, pateicoties lojalitātes programmai, palielinās pircēju skaits, kas izdara vairāk pirkumus, tādējādi radot apgrozījuma pieaugumu. Visā pasaulē aizvien vairāk pircēju iesaistās lojalitātes programmās, un lojalitātes programmas kā viens no regulāru un intensīvu mārketinga aktivitāšu veidiem, vēršiem uz patērētājiem, neapšaubāmi vairo mazumtirgotāja iepirkuma varu attiecībā pret piegādātājiem.

30.4. Attiecībā uz sortimenta daudzveidību un piegādātāju skaitu, konstatējams, ka 2008. un 2009.gadā SIA „MAXIMA Latvija” iepirkuma politikā bijušas izmaiņas. Tā visā pārtikas preču grupā 2008.gadā uzņēmums veicis iepirkumu no (\*) piegādātājiem, 2009.gadā – no (\*), t.i., par (\*) palielinot savu piegādātāju skaitu. Kas attiecas uz sortimenta vienību skaitu, tad pārtikas preču grupā 2009.gadā tas samazinājies par apmēram (\*), t.i., no (\*) uz (\*). Līdz ar to konstatējams, ka SIA „MAXIMA Latvija” 2009.gadā iepirkumā orientējusies uz plašāku piegādātāju loku, vienlaicīgi nedaudz sašaurinot sortimentu.

Lietas izpētes gaitā tika izvērtētas piegādātāju skaita tendences galvenajās pārtikas preču grupās. 2008.gadā piegādātāju skaits maizes un maizes produktu grupā bija (\*) piegādātāji, piena un piena produktu grupā bija (\*) piegādātājs. Skaits ir palicis nemainīgs un pamatā atbilst arī 2009.gada situācijai. Savukārt eļļas grupā piegādātāju skaits 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, ir pieaudzis no (\*) līdz (\*) piegādātājiem, un ievērojami pieaudzis piegādātāju skaits svaigu augļu un dārzeņu preču grupā – no (\*) piegādātājiem līdz (\*) piegādātājiem.

## **Piegādātāju atkarība un iepirkuma tirgus piedāvājuma puses raksturojums**

### **31. Piedāvājuma puses aizvietojamība**

Piedāvājuma (piegādes) puses aizvietojamība iepirkuma tirgū lietas izpētes gaitā tika izvērtēta pie nosacījuma, ka uzņēmums ir nokļuvis tādā situācijā, kad var tikt negatīvi ietekmēta tā palikšana iepirkumu tirgū. Šajā gadījumā uzņēmums var izvērtēt iespēju pārorientēties uz citu preču ražošanu, kas ir visgrūtākais ceļš, vienlaicīgi tas var pārorientēt preču piegādi ģeogrāfiskā aspektā, vai pārorientēties uz citiem realizācijas kanāliem.

Piegādes puses izvērtēšanā vēl ir jāņem vērā šādi faktori:

- 1) ražotāju/piegādātāju struktūra;
- 2) piegādātāju lielums, jo mazo un vidējo uzņēmumu preces visātrāk ir pakļautas izslēgšanas riskam no mazumtirgotāju sortimenta, ja vien tie nav patērētāju iecienīti nišas produkti);
- 3) vai attiecīgajā preču kategorijā ir izteikta patērētāju lojalitāte pret vietējiem produktiem.

#### **31.1. Piegādātāja spēja pārorientēties uz citu preču ražošanu**

Šajā gadījumā ir jāvērtē ražošanas uzņēmuma pārorientēšanas iespējas uz jaunu konkrēto tirgu, kas ietver cita veida preču/preču grupas ražošanu/piegādi. Šī pārorientācijas spēja īstermiņā ir vērtējama kritiski, īpaši ražošanas uzņēmumiem, kuri ir ieguldījuši salīdzinoši būtiskus līdzekļus savas ražotnes un zinātības izveidei. Šādas pārorientēšanās iespējas izvērtēšanai ražošanas uzņēmumam jānodrošina: (1) jaunu

---

<sup>48</sup> Entrepreneur magazine's Start Your Own Successful Retail Business. USA: Eliot House Productions, 2007, 2nd ed., 198.lpp.

izejvielu piegādes kanāli; (2) jauno preču ražošanai nepieciešamo iekārtu iegāde un tehnoloģiju ieviešana; (3) attiecīgi apmācīta un kvalificēta darba spēka piesaiste; (4) mārketinga programmas, reklāma jaunu preču atpazīstamībai patērētājam. Savukārt gadījumā, ja pārorientācija notiek uz tādu preču ražošanu, kas tirgū jau pastāv, tas nozīmē, ka ražošanas uzņēmumam jānodrošina stratēģija, kā iegūt konkurenta tirgus daļu, kas līdz šim ir jau ražojis/piegādājis attiecīgo produktu. Visi minētie apstākļi ir saistīti ar papildu līdzekļu ieguldīšanu un ir īstenojami tikai ilgtermiņā. Turklāt iespēja pārorientēties uz citu preču ražošanu nenodrošina iespēju realizēt šīs preces un nemazina piegādātāja atkarību no mazumtirgotāja.

### 31.2. Piegādātāja spēja pārorientēt preču piegādi ģeogrāfiskā aspektā

Lai ieietu kādā jaunā mazumtirdzniecības tirgū jaunā ģeogrāfiskajā teritorijā sākotnējā posmā ir nepieciešami resursi, kas saistīti ar izplatīšanas nodrošināšanu, preču zīmolu atpazīstamības veidošanu u.c. faktoriem. Tāpat ilgtermiņā iespēja ienākt citos tirgos saistīta ar ražotāja spēju nodrošināt regulārus un lielus piegādes apjomus. Viegļāk un ātrāk ražotājam pārorientēt savas preces uz citiem tirgiem, ja tas jau tur izplata šīs preces, t.i., palielinot savus pārdošanas apjomus uz to preču rēķina, kuru tirgus bija jāpamet, nekā situācijā, ja tas tikai ienāk tirgū. Tāpat vieglāk tas izdarāms citā ģeogrāfiskā tirgū pieprasījuma pieauguma apstākļos.

Atsevišķos gadījumos ražošanas uzņēmums citos tirgos var ieiet minimāli mainot tehnoloģiju, piemērojot iekārtas izmaiņām – tas ir gadījumos, ja ražošanas uzņēmums pārorientē savu ražoto produkciju uz tāda veida produkcijas ražošanu, kas jau ir zināma tirgū.

Tādējādi [31.1] un [31.2] punktā apskatītās iespējas ienākt citā tirgū vai palielināt savas piegādes prasa papildu resursus, tās ir realizējamās ilgtermiņā un nav uzskatāmas par vērā ņemamu alternatīvu DSM lietās. Vienlaicīgi secināms, jo piegādātājam ir lielāka ģeogrāfiskā aptveramība un pārdošanas apjomu īpatsvars citās ģeogrāfiskās teritorijās, jo tas varētu būt mazāk atkarīgs no mazumtirgotāja.

### 31.3. Piegādātāja spēja pārorientēties uz citiem realizācijas kanāliem

Preču piegāde mazumtirdzniecībai ir nodalāma no citiem realizācijas kanāliem, jo šeit bieži ir citi piegādes noteikumi, iepakojums u.c. faktori.

Ievērojot teikto, pārtikas eļļas piegādi mazumtirdzniecībai ir iespējams nošķirt no citiem piegādes kanāliem (sabiedriskā ēdināšana, skolas, u.c.), jo tur ir cita fasējuma produkti, to sortiments u.c. piegādes atšķirības.

Konkrētajā gadījumā piegādātājs ir pārtikas eļļas ražotājs, bet pircējs ir mazumtirdzniecības uzņēmums, kuram sortimenta nodrošināšanai ir nepieciešamas dažādas pārtikas eļļas.

Izvēloties konkrēto piegādātāju, apspriežot līguma noteikumus un turpmāko sadarbību, tiek ņemts vērā gan kopīgais attiecīgā piegādātāja sortiments, gan atsevišķu produktu konkurētspēja starp citiem līdzīgiem produktiem.

Preces, kas ietilpst pārtikas eļļas grupā, pārsvarā tiek ražotas tikai ar mērķi realizēt tās mazumtirdzniecības veikalos.

No lēmuma II sadaļā veiktās mazumtirdzniecības tirgus analīzes [8] – [12] un lēmuma III sadaļā veiktās iepirkuma varas [25] – [30] analīzes izriet, ka pārtikas preču ražotājiem un piegādātājiem SIA „MAXIMA Latvija” kā mazumtirdzniecības uzņēmums ir svarīgs un neaizvietoājams darījumu partneris. SIA „MAXIMA Latvija” ir viens no diviem lielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā. Ražotājam, ja to izslēdz no SIA „MAXIMA Latvija” piegādāju saraksta, varētu būt salīdzinoši grūti un pat neiespējami šo preču apjomu pārdot citam mazumtirgotājam, kuram var būt maza



komerciāla interese vai iespējas iekļaut sortimentā papildu preces, jo tam jau ir noslēgti līgumi ar piegādātājiem, tā plaukti ir aizpildīti, papildu preču iekļaušana sortimentā var radīt papildu izmaksas, nepalielinot kopējo sortimenta apgrozījumu, bet pārdalot to jau starp esošā mazumtirgotāja sortimenta produktiem. Līdz ar to, lai iekļūtu jaunā tīklā, ražotājam/piegādātājam ir jāpiedāvā mazumtirgotājam nosacījumus, kas dod lielāku labumu konkrētajam mazumtirgotājam, nekā sadarbība ar citiem ražotājiem vai piegādātājiem.

Tāpat piegādātājam, ja pret viņu tiek vērsti netaisnīgi nosacījumi no mazumtirgotāja puses, ir liegta iespēja investēt tālākā attīstībā, jaunu produktu ieviešanā, turklāt var tikt apdraudēta tā atrašanās konkrētajā tirgū.

Katram uzņēmumam ir sava ražošanas un pārdošanas stratēģija. Līdz ar to konkrētais uzņēmums līdz zināmam brīdim var pielāgoties mazumtirgotāja prasībām, bet, ja tiek uzspiesti nosacījumi, kas neatbilst uzņēmuma biznesa plānam – nodrošināt uzņēmuma darbību ilgtermiņā, tad šim uzņēmumam ir jāpamet attiecīgais konkrētais tirgus.

Vēl ir jāņem vērā fakts, ka konkrētajā tirgū vienmēr pastāvēs sāncensība no konkurējošiem piegādātājiem, kuri nekavējoties būs gatavi paplašināt savus piegādes apjomus un aizpildīt atbrīvotos veikala plauktus.<sup>49</sup> Mazumtirgotājs diezgan ātri un bez nozīmīgiem zaudējumiem var aizstāt viena piegādātāja sortimentu ar citu (par to liecina dati par piegādātāju skaita izmaiņām SIA „MAXIMA Latvija” un uzņēmuma 2008., 2009.gada gada pārskati, kur redzams samērā nemainīgs peļņas apmērs pēc nodokļu nomaksas, t.i., ap 3,7%).

Izņēmums no minētās situācijas ir tikai tie piegādātāji un to ražotās/piegādātās preces, pret kurām galapatērētāji ir īpaši lojāli (tādējādi mazumtirgotājs nevar atteikties no šo preču tirdzniecības), t.i., kuriem var prezumēt tirgus varu attiecīgo produktu piegādē mazumtirdzniecībā.

Lēmuma [30.4] punktā konstatētais piegādātāju skaita palielinājums par (\*) liecina, ka jauniem piegādātājiem ir iespējams uzsākt sadarbību ar SIA „MAXIMA Latvija”, tai pašā laikā samazinoties SIA „MAXIMA Latvija” vidējai iepirkuma vērtībai un apjomam, piegādātājiem jāērķinās ar mazumtirgotāja realizējamo iespēju operatīvi pārslēgties uz citiem iepirkuma avotiem - jauniem piegādātājiem un optimizēt sortimentu, atsakoties no patērētāju mazāk pieprasītām precēm vai citādi mazumtirgotāja skatījumā nelietderīgiem iepirkumiem (sortimenta vienību skaits 2009.gadā pret 2008.gadu pārtikas preču grupā samazinājies par apmēram (\*)).

Līdz ar to secināms, ka, lai gan vidējais gada iepirkums (kas gan neatspoguļo reālo viena piegādātāja nodrošināto iepirkuma vērtību) no viena piegādātāja pārtikas preču grupā uzskatāms par būtisku, tomēr piegādātāju sadrumstalotības palielinājums, SIA „MAXIMA Latvija” palielinot piegādātāju skaitu un samazinot vidējo iepirkuma apjomu no viena piegādātāja, liecina par tās spēju attiecībā pret piegādātājiem realizēt rīcības brīvību atbilstoši savai mārketinga stratēģijai preču klāsta un tā pieejamības nodrošināšanā.

### 32. Piegādātāju un SIA „MAXIMA Latvija” apgrozījumu salīdzināšana

Viens no lietā analizējamajiem piegādātāja atkarības rādītājiem ir tā apgrozījums salīdzinājumā ar mazumtirgotāja apgrozījumu. Minētais kritērijs jāvērtē kopā ar piegādes tirgus struktūru, jo arī piegādātājs ar samērā nelielu apgrozījumu var būt tirgus vara attiecīgā produkta piegādē.

---

<sup>49</sup> Exploiting buyer power: lessons from the British grocery trade. 72 Antitrust Law Journal No. 2 (2005), 533.lpp. [ [www.antitrustinstitute.org/archives/files/384.pdf](http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/384.pdf) ]

Vislielākais apgrozījums saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes sniegto informāciju 2008.gadā no Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumiem bija AS „Latvijas balzams” (103 milj. LVL), AS „Rīgas piena kombināts” (60 milj. LVL), SIA „Cido Grupa” (45,64 milj. LVL). Minētais norāda, ka pat Latvijas lielāko pārtikas ražošanas komercsabiedrību apgrozījums ir vairākas reizes mazāks nekā SIA „MAXIMA Latvija” kopējais apgrozījums, kas 2008.gadā bija 426 295 284 LVL un 2009.gadā - 397 082 436 LVL. SIA „Iecavnieks” apgrozījums 2008. bija 10 905 486 LVL un 2009.gadā bija 5 557 728 LVL.

### 33. Pārtikas eļļas iepirkuma tirgus

Pārtikas eļļa ir produkts, kuru izmanto mājāsaimniecībā ēdienu pagatavošanai un pārtikas rūpniecībā citu produktu ražošanai. Lietas izpētes laikā Konkurences padome neguva apstiprinājumu, ka eļļas ražotājam SIA „Iecavnieks” ir iespējams pārorientēties uz citas preču grupas produktu ražošanu. Šo iespēju samazina arī maksātnespējas process, kas ir ierosināts attiecībā pret SIA „Iecavnieks”, jo minētais norāda, ka SIA „Iecavnieks” nav brīvi pieejamu finansu līdzekļu. Vienlaikus kaut gan eļļu ir iespējams ražot no dažādām izejvielām (rapša, linsēklām, saulespuķu sēklām utt.) netika konstatēts, ka eļļas atkarībā no izejvielas veida būtu pamats izdalīt pa atsevišķiem konkrētiem tirgiem, jo ir būtiski tas, ka no patērētāja puses šie dažādie eļļu veidi ir vērtējami kā tuvi un aizvietojami. Ņemot vērā minētos apsvērumus, Konkurences padome pārtikas eļļas iepirkumu tirgū vērtē rapšu, linsēklu, kaņepju un saulespuķu pārtikas eļļas.

Vienlaicīgi Konkurences padome, pamatojoties uz apsvērumiem, kuri izdarīti lēmuma [14.3] punktā, un ņemot vērā lietas faktiskos apstākļus, kas konstatēti lēmuma [36.1] – [36.2] punktā, SIA „MAXIMA Latvija” darbības attiecībā uz smalcināto linsēklu produktiem izvērtējā atsevišķi.

### 34. Pārtikas eļļas iepirkuma tirgus struktūra un piegādātāju atkarība

Konkrētajā lietā SIA „MAXIMA Latvija” ir sniegusi informāciju, ka kopā tai ir salīdzinoši daudz pārtikas eļļas piegādātāju, t.i., (\*). Citu valstu eļļas piegādātāji piedāvā konkurējošu produktu SIA „Iecavnieks” ražotajai rapšu eļļai. Patērētājiem, izvēloties eļļu, produktu izcelsme nav tik būtiska kā izvēloties svaigos produktus, jo šis produkts Latvijā tradicionāli tiek ražots ļoti mazā apjomā. Līdz ar to šī produkta piegādē konkurence ir vēl intensīvāka.(\*).

SIA „MAXIMA Latvija” norādīto 10 pēc apjoma (kilogramos) lielāko 2009.gadā eļļas piegādātāju vidū pieci eļļas piegādātāji ir ārvalstu uzņēmumi, pārējie ir Latvijā reģistrēti vairumtirdzniecības uzņēmumi, kas realizē ievestās pārtikas eļļas. SIA „MAXIMA Latvija” lielākais eļļas piegādātājs 2009.gadā bija (\*), kurš aizņēma (\*) (<30%). SIA „MAXIMA Latvija” iepirkuma. SIA „Iecavnieks” desmit lielāko piegādātāju vidū nav norādīts. Tas var tikt izskaidrots ar kraso piegādes apjomu kritumu 2009.gada sākumā. No minētā izriet, ka SIA „Iecavnieks” preču īpatsvars SIA „MAXIMA Latvija” eļļas preču grupā ir zem (\*) (<10%) (desmitā norādītā tirgus dalībnieka piegāžu īpatsvars) un tā piegāžu apjoms vērtējams kā nebūtisks un tā piegādes ir aizstājamas.

Svarīgi ir vērtēt SIA „Iecavnieks” piegāžu apjomu uz SIA „MAXIMA Latvija”, kas 2008.gadā bija (\*) (<20%) no kopējā SIA „Iecavnieks” pārtikas eļļas realizācijas latos. Piegādes īpatsvars tika aprēķināts ņemot vērā pārtikas eļļas iepirkuma tirgū noteikto pārtikas eļļas produktu veidu [33] kopējos realizācijas apjomus un realizācijas apjomu SIA „MAXIMA Latvija” 2008.gadā. SIA „MAXIMA Latvija” 2008.gadā bija lielākais SIA „Iecavnieks” eļļas iepircējs.

Ņemot vērā, ka konkrētā lieta ir ierosināta par SIA „MAXIMA Latvija” iespējamo pārkāpumu par laika periodu no 2009.gada sākuma, Konkurences padomes ieskatā ir svarīgi par pamatu piegādes īpatsvara aprēķināšanā izmantot datus, par laika periodu pirms iespējamā pārkāpuma, t.i., 2008.gada datus. Tas tiek pamatots ar apsvērumu, ka DSM ļaunprātīgas izmantošanas pārkāpuma rezultātā var tikt ietekmēti piegādes apjomi<sup>50</sup> un sadarbība kopumā, kas tiešā veidā ietekmē veikto aprēķinu precizitāti.

Ņemot vērā šajā [34] punktā minētos apsvērumus un noteikto SIA „Iecavnieks” piegādes īpatsvaru, kā arī lēmuma [21], [31] – [33] punktos konstatētos faktiskos apstākļus un izdarītos apsvērumus, Konkurences padome secina, ka SIA „Iecavnieks” ir izveidojusies piegādātāja atkarība no SIA „MAXIMA Latvija”.

35. Ņemot vērā lēmumā [25] – [30] punktos konstatētos apstākļus un izdarītos apsvērumus, Konkurences padome secina, ka SIA „MAXIMA Latvija” piemīt iepirkuma vara pietiekami ilgā laika periodā, kas, ņemot vērā lēmuma [21] – [22] un [31] – [34] punktos izdarītos apsvērumus, rada piegādātāju atkarību pārtikas eļļas iepirkuma tirgū. Līdz ar to konstatējams, ka SIA „MAXIMA Latvija” atrodas DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

Ņemot vērā lēmuma [34] punktā konstatētos apstākļus un izdarītos apsvērumus, Konkurences padome secina, ka pārtikas eļļas iepirkumu tirgū pastāv SIA „Iecavnieks” atkarība no SIA „MAXIMA Latvija”. Līdz ar to ir pamats vērtēt SIA „MAXIMA Latvija” DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma iespējamo pārkāpumu attiecībā pret SIA „Iecavnieks”.

#### **IV Iespējamais Konkurences likuma pārkāpums**

36. Lai novērtētu, vai SIA „MAXIMA Latvija” ir pārkāpusi DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu, ir nepieciešams vērtēt SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „Iecavnieks” sadarbības līguma vai faktiskās rīcības atbilstību Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā noteikto aizliegumu sastāviem.

##### 36.1. Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1.punkts

SIA „MAXIMA Latvija” jau vairākus gadus realizē SIA „Iecavnieks” produkciju savos veikalos. 2008.gadā starp SIA „Iecavnieks” un SIA „MAXIMA Latvija” tika noslēgts jauns piegādes līgums Nr.1006221 (turpmāk tekstā – Līgums). Līguma noslēgšanas brīdī SIA „Iecavnieks” piegādāja savu produkciju praktiski visiem SIA „MAXIMA Latvija” veikaliem.

Lietas ierosināšanas pamatā bija iestādes aizdomas, ka SIA „MAXIMA Latvija”, atrodoties DSM, ļaunprātīgi izmanto savu tirgus varas stāvokli, kas var būt izpaudies kā *netaisnīgu un nepamatotu noteikumu piemērošana vai uzspiešana attiecībā uz preču atdošanu atpakaļ* (atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1.punktā noteiktam pārkāpuma sastāvam).

Lietas izpētes laikā tika noskaidrots, ka 16.11.2008. Pārtikas un veterinārais dienests (turpmāk – PVD) veica pārbaudi SIA „MAXIMA Latvija” veikalā „MAXIMA X” Rojā, kur konstatēja maldinošas norādes uz enerģētisko un uzturvērtību precei „Iecavas smalcinātās linsēklas” un „Iecavas smalcinātās linsēklas ar inulīnu”, proti, uzrādīto uzturvērtību elementu daudzums latviešu valodā atšķiras no krievu valodā sniegtās informācijas. 16.11.2008. PVD sastādīja aktu par produktu izplatīšanas apturēšanu līdz apstākļu noskaidrošanai.

---

<sup>50</sup> Skat., piemēram, lēmuma [36.1] – [36.2] punktus.

04.12.2008. SIA „Iecavnieks” no SIA „MAXIMA Latvija” saņēma elektroniska pasta vēstuli, kurā norādīts: (\*).

Savukārt SIA „Iecavnieks” 07.01.2009. saņēma 30.12.2008. PVD vēstuli, kurā paskaidrots, ka PVD rīkojusies saskaņā ar Pārtikas aprites uzraudzības likuma 22.panta otrās daļas ceturto punktu, proti, apturot produkta „Iecavas smalcinātās linsēklas”, kas ražotas SIA „Iecavnieks” izplatīšanu, nav pārsniegusi savas pilnvaras un norādīja, ka „(..) *neiebilst, ka SIA „Iecavnieks” produkta „Iecavas smalcinātās linsēklas” iepakošanai izmanto neatbilstošu marķējumu līdz 2009.gada 01.aprīlim*”.

Lietā nav iegūta informācija, ka SIA „MAXIMA Latvija” rīcībā varētu būt bijusi informācija, ka PVD noteiks šādu pārejas periodu.

Izvērtējot minēto informāciju, Konkurences padome konstatē, ka šajā gadījumā SIA „MAXIMA Latvija” darbībai, atdodot atpakaļ tieši šajā brīdī SIA „Iecavnieks” produktu „Iecavas smalcinātās linsēklas” preču ražotājam, bija objektīvs pamatojums. Tirgot šo produkciju SIA „MAXIMA Latvija” nevarēja, bet preču glabāšana rada izmaksas. Līdz ar to konkrētajā gadījumā nav konstatējama vienpusēji uzspiesta SIA „MAXIMA Latvija” darbība.

Tādējādi SIA „MAXIMA Latvija” darbībā nav konstatējamas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1.punkta pārkāpuma pazīmes.

#### 36.2. Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 6.punkts

SIA „MAXIMA Latvija” darbības attiecībā uz preču atdošanu SIA „Iecavnieks” [36.1], var tikt vērtētas arī atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 6.punktam, t.i., piegādāto preču pēkšņa atdošana var tikt vērtēta kā *netaisnīga un nepamatota sankcijas piemērošana par darījumu noteikumu pārkāpumu*.

Izvērtējot lietas materiālus, Konkurences padome secina, ka SIA „MAXIMA Latvija” izteikto norādījumu izņemt preces, kurām ir neatbilstība normatīvajos aktos noteiktajām marķējuma prasībām, jo saskaņā ar PVD aktu vajadzēja tikai apturēt izplatīšanu, nav uzskatāma par sankciju, bet par rīcību, kas izriet no PVD akta, kas sastādīts par SIA „Iecavnieks” darbību, kas pārkāpj attiecīgajos normatīvajos aktos noteikto kārtību. (\*).

Līdz ar to SIA „MAXIMA Latvija” darbībā nav konstatējams Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 6.punkta pārkāpums.

#### 36.3. Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkts

Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkts nosaka, ka DSM ļaunprātīga izmantošana izpaužas kā *netaisnīgu un nepamatotu maksājumu, atlaižu piemērošana vai uzspiešana par preču piegādi, piegādāto preču atrašanos mazumtirdzniecības vietā, tai skaitā par preču izvietojumu veikalos, un tirdzniecības veicināšanas pasākumiem*. Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecināja, ka SIA „MAXIMA Latvija” darbības varētu tikt vērtētas arī atbilstoši šim pārkāpuma sastāvam: 05.01.2009. SIA „Iecavnieks” saņēma SIA „MAXIMA Latvija” elektroniska pasta vēstuli, kurā norādīts (\*). Konkrētajā gadījumā netaisnīgums varētu būt izpaudies tādējādi, ka tajā brīdī, kad būtiski tika samazināts produkcijas piegādes apjoms uz SIA „MAXIMA Latvija”, Līgumā iekļautās atlaide netika mainīta.

SIA „MAXIMA Latvija” ir skaidrojusi Konkurences padomei savu piemērojamo un līgumos iekļauto atlaižu sistēmu. Tikšanās laikā 2009.gada 18.februārī sastādītājā sarunu protokolā SIA „MAXIMA Latvija” pārstāvji ir norādījuši, ka (\*).

Kā paskaidroja SIA „Iecavnieks” (SIA „Iecavnieks” 30.01.2009. vēstulē sniegtā informācija) (\*). No SIA „Iecavnieks” sniegtās informācijas izriet, ka 2007.gadā SIA „Iecavnieks” apgrozījums SIA „MAXIMA Latvija” veikalos bija ap (\*)LVL. 2008.gadā pēc SIA „MAXIMA Latvija” 18.01.2010. vēstulē Nr.17 sniegtās informācijas SIA

„Iecavnieks” apgrozījums bija (\*) LVL. Attiecībā par sortimenta samazināšanas faktu SIA „Iecavnieks” paskaidroja, ka minētā situācija radīs lielus materiālos zaudējumus, jo ir jāsamazina ražošana.

Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecina (\*).

Ir pamatoti, ka mazumtirgotāja un piegādātāja starpā notiek sarunas par cenu. Tas kā cena, par ko vienojas sarunu rezultātā, tiek atspoguļota, ir pušu vienošanās jautājums.

Kopumā vērtējot Līguma pielikumos Nr.1 un Nr.3 noteikto atlaižu apmēru, attiecīgā piegādātāja apgrozījumu, tā pozīcijas pārtikas eļļas iepirkumā SIA „MAXIMA Latvija” tīklā, SIA „Iecavnieks” produkcijas piegādes cenas citiem mazumtirgotājiem, tas nav atzīstams par nesamērīgu, lai to būtu pamats atzīt par netaisnīgu un nepamatotu Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkta ietvaros.

Tas, ka mazumtirgotāja tīklā pazeminās vai palielinās piegādātāja apgrozījums automātiski nav pamats mazumtirgotājam vienpusēji noteikt vai prasīt piegādātājam citu iepirkuma cenu vai piemērot lielākas atlaides. Mazumtirgotājam ir ekonomiski jāpamato piegādātājam savu izteikto piedāvājumu, kas pusēm apspriežams sarunu ceļā. Tāpat piegādātājam gadījumā, ja tas uzskata, ka mazumtirgotājam (piemēram, tas būtiski samazina pasūtīto preču daudzumu, atsakās no kādām sortimenta vienībām) iespējams bija ekonomiski pamatoti samazināt arī atlaidi, ir jāvēršas pie mazumtirgotāja ar šādu piedāvājumu. Tādējādi mazumtirgotājam nav pienākums vienpusēji (bez piegādātāja iniciatīvas) izvērtēt atlaižu ekonomisko pamatojumu un piedāvāt samazināt tās.

SIA „Iecavnieks” pārstāvji 2009.gada 6.jūlijā sastādītajā sarunu protokolā ir norādījuši, ka (\*).

Konkrētā lietā nav konstatējams, ka zaudējumu apmērs ir radies dēļ tā, ka nav samazinātas atlaides no SIA „Maxima Latvija” puses, jo sākotnēji piemēroto atlaižu apmērs jau bija neliels, un ka SIA „Iecavnieks” būtu vērsusies pie mazumtirgotāja ar lūgumu samazināt atlaides.

Līdz ar to SIA „MAXIMA Latvija” darbībā nav konstatējams Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkta pārkāpums.

#### 36.4. Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punkts

Lietas ierosināšanas brīdī Konkurences padomei bija aizdomas arī par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punkta pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībā.

Līdz 2009.gada 1.septembrim Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punkts noteica, ka DSM ļaunprātīga izmantošana mazumtirdzniecībā izpaužas kā *netaisnīgu un nepamatoti garu norēķinu termiņu piemērošana vai uzspiešana par piegādātājam precēm*. Pēc 2009.gada 1.septembra norma papildināta ar otro teikumu, savukārt sākotnējais panta teksts iekļauts normas pirmajā teikumā. Atbilstoši normas otrajam teikumam, *norēķinu termiņš par piegādātājam pārtikas precēm, kuru derīguma termiņš nav ilgāks par 20 dienām, ir netaisnīgs un nepamatoti garš, ja tas pārsniedz 30 dienas no preču piegādes dienas*. Ņemot vērā, ka SIA „Iecavnieks” produkcijas derīguma termiņš pārsniedz 20 dienas, taisnīgs un pamatots norēķinu termiņš ir vērtējams atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punkta pirmajam teikumam.

Skaidrojot Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktu (kopš 2009.gada 1.septembra – 5.punkta pirmo teikumu), Konkurences padome *Vadlīnijās* norādīja, ka par taisnīgu un pamatotu termiņu šīs normas ietvaros var tikt uzskatīts termiņš, kas nepārsniedz 30 dienas.<sup>51</sup> Ņemot vērā minēto, lietā tika iegūta informācija par sadarbības

---

<sup>51</sup> *Vadlīnijas*, 52.punkts.

līgumā noteikto norēķinu termiņu un faktiskajiem norēķinu termiņiem par piegādātājām precēm.

2009.gada 25.februārī tika saņemta SIA „MAXIMA Latvija” vēstule Nr.77, kurai bija pievienots maksājumu kopsavilkums par SIA „Iecavnieks” veiktajām piegādēm no 15.12.2008. līdz 18.02.2009. (\*).

Savukārt 2009.gada 21. aprīlī tika saņemta SIA „MAXIMA Latvija” vēstule Nr.126, kurai bija pievienots maksājumu kopsavilkums par darījumiem ar SIA „Iecavnieks” no 23.02.2009. līdz 31.03.2009. (\*).

2010.gada 25.februārī tika saņemta SIA „MAXIMA Latvija” vēstulei Nr.112, kurai bija pievienota izdruka ar apkopojumu par saņemtajām pavadzīmēm un veiktajiem maksājumiem par SIA „MAXIMA Latvija” iepirkto precī no SIA „Iecavnieks” no 01.04.2009. līdz 31.03.2010. (\*).

SIA „MAXIMA Latvija” 26.03.2009. vēstulē Nr.107, paskaidroja, ka (\*).

Savukārt SIA „Iecavnieks” 2009.gada 6.jūlijā sastādītajā sarunu protokolā ir norādījusi, ka (\*).

Izvērtējot lietā esošo informāciju, secināms, ka apmaksas termiņu kavējumi, kas tika konstatēti lietā laikā pirms tās ierosināšanas vai tūlīt pēc ierosināšanas, dēļ to mazā īpatsvara nav vērtējami kā pietiekami pārkāpuma konstatēšanai. Turklāt SIA „MAXIMA Latvija” pēc lietas ierosināšanas 2009.gada 28.janvārī ir pārtraukusi kavēt norēķinu termiņu maksājumiem SIA „Iecavnieks” par piegādāto produkciju.

Līgumā papildus noteikts, ka (\*).

Tā kā lietā tika konstatēts, ka faktiskais norēķinu termiņš par piegādātājām precēm saskan ar *Vadlīnijās* ietvertu skaidrojumu, Konkurences padome konkrētajā gadījumā sīkāk nevērtē veidu, kādā darījuma puses ir vienojušies par konkrēto norēķinu termiņu. Konkurence padome norāda, ka darījuma pusēm pamatā ir tiesības brīvi vienoties par konkrētā norēķinu termiņa noteikšanas veidu, ievērojot, ka faktiskais norēķinu termiņš nepārsniedz taisnīgu un pamatotu norēķinu termiņu<sup>52</sup>.

Ievērojot minētos apsvērumus, Konkurences padome nekonstatē SIA „MAXIMA Latvija” darbībā Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punkta pārkāpumu.

37. Ņemot vērā, ka lietā netika konstatēts SIA „MAXIMA Latvija” DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpums, kā arī pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, 13.panta otrās daļas 1., 2., 5., 6. punktu, Konkurences padome

#### **n o l ē m a:**

izbeigt lietu Nr. P/09/06/1 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1., 2., 5. un 6. punktā noteikto aizliegumu pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībā”.

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 v.i.

D.Rungēvica

---

<sup>52</sup> *Vadlīnijas*. 54.punkts.