



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.26

(Prot. Nr.57, 2.§)

2017.gada 30.novembrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. KL\5-4\17\13

Par SIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Grostonas ielā 1

SATURA RĀDĪTĀJS

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	2
1. SIA „MAXIMA Latvija”	2
2. AS “Prisma Latvija”	2
II APVIENOŠANĀS VEIDS	2
III IDENTIFICĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI	3
3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus	3
3.1. Konkrētās preces tirgus.....	4
3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	6
4. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus.....	8
IV IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS.....	8
5. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus	8
6. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus.....	13

- 01.08.2017. Konkurences padome (turpmāk – KP) saņēma SIA “MAXIMA Latvija” (turpmāk – MAXIMA) ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos, kurā paredzēts, ka MAXIMA iegūs izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Grostonas ielā 1, Rīgā (turpmāk – Ziņojums).
- Ziņojumā norādīts, ka telpu īpašnieks ir SIA “IRBIS A” (turpmāk – IRBISA), bet savu saimniecisko darbību šajās telpās iepriekš veikusi AS “Prisma Latvija” (turpmāk – PRISMA). 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 apvienošanas Konkurences likuma (turpmāk – KL) izpratnē. Par apvienošanās dalībniekiem uzskatāmi mazumtirgotājs, kas iegūst aktīvu izmantošanas tiesības, un mazumtirgotājs, kas iepriekš izmantojis šos aktīvus.¹

- 3 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz KL 15.panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 EUR un nevienam no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 EUR, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEMI

1. SIA „MAXIMA Latvija”

- 4 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 154² veikalos, izmantojot preču zīmi “MAXIMA X”, “MAXIMA XX” un “MAXIMA XXX”.
- 5 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. realizē izšķirošu ietekmi šādās sabiedrību grupās – UAB “NDX Energia” un Corebeta Limited, kuru saistītie uzņēmumi daļēji darbojas arī Latvijā. MAXIMA realizē izšķirošu ietekmi šādos uzņēmumos – SIA “Skandi Krasts”, SIA “Mahrix”, SIA “NIOLO” (darbojas nekustamo īpašumu tirgū) un SIA “PATRIKA” (nodarbojas ar pārtikas mazumtirdzniecību interneta veikalā).

2. AS “Prisma Latvija”

- 6 PRISMA ir Latvijas Komercreģistrā reģistrēta akciju sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003796236, tās juridiskā adrese – Dunties iela 23A, Rīga. PRISMA galvenie darbības veidi ir pārtikas un ātrās aprītes preču mazumtirdzniecība. Tā savu saimniecisko darbību Latvijā īstenoja³ trīs lielveikalos, izmantojot preču zīmi “Prisma”, tajā skaitā (līdz 23.05.2017.⁴) Grostonas ielā 1 (Rīgā), kur telpas vēlas nomāt MAXIMA, īstenojot paziņoto apvienošanās darījumu.
- 7 PRISMA ir Somijas koncerna “S-group” (Suomen Osuuskappojen Keskuskunta) meitas uzņēmums. “S-group” koncerns Somijā, Baltijā un Krievijā apvieno vairākus uzņēmumus, kas specializējas ātrās aprītes preču mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā, kā arī vairākās citās jomās, tajā skaitā, banku, viesnīcu un restorānu darbībā.

II APVIENOŠANĀS VEIDS

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

² MAXIMA mājaslapa, sadaļa “Par uzņēmumu”, pieejams: <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums>

³ Kopš 31.05.2017. PRISMA ir pārtraukusi savu saimniecisko darbību Latvijas teritorijā (skatīt, piemēram, <https://goo.gl/ppxdzp>, <https://skaties.lv/zinas/latvija/video-kadel-lielveikali-prisma-pamet-latviju/>).

⁴ Skatīt, piemēram, <https://goo.gl/zV27RS>

- 8 MAXIMA un IRBISA 12.07.2017. noslēgtais telpu nomas priekšlīgums paredz, ka MAXIMA nomās līgumā noteiktās telpas Grostonas ielā 1, Rīgā, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala iekārtošanai.
- 9 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.”*
- 10 Tātad saskaņā ar KL 15.panta pirmās daļas trešo punktu par apvienošanu ir uzskatāmi arī darījumi, kad tiek iegūtas tiesības izmantot daļu aktīvu, kas palielina ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū. Arī KP savā skaidrojumā tieši par apvienošanās darījumiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū norādījusi, ka nav nozīmes apstāklim, cik sen iepriekšējais ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājs ir pārtraucis konkrēto tirdzniecības telpu izmantošanu⁵, kā arī vai apvienošanās brīdī iepriekšējais ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājs ir pārtraucis savu darbību vai bankrotējis.⁶
- 11 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.

III IDENTIFICĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 12 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 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”*.
- 13 Atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr.800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu” 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.
- 14 Ziņojumā kā konkrētie tirgi, kuri varētu tikt ietekmēti apvienošanās rezultātā, ņemot vērā KP praksi⁷, ir: 1) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus, kas ietver veikalus, kuru tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m² vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī, un kas atrodas 7 minūšu brauciena aptveršanas zonā ap Grostonas ielu 1, Rīgā; un 2) ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus, konkrēto ģeogrāfisko tirgus tvērumu atstājot atvērtu.

3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

⁵ Ja vien šis laika periods nav ilgāks kā iepriekšējais finanšu gads, kā rezultātā iepriekšējam mazumtirgotājam nav bijis apgrozījums konkrētajā finanšu gadā.

⁶ “Skaidrojums par apvienošanu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu tirgū, iegūstot tiesības izmantot aktīvus (nomāt telpas)” (8. rindkopa). Skatīt: <https://goo.gl/ae83XA>

⁷ KP 12.01.2017. lēmums Nr.2 “Par SIA “Plesko Real Estate” ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu” (turpmāk – Rimi lēmums) un KP 13.04.2017. lēmums Nr.8 “Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu” (turpmāk – Maxima lēmums).

- 15 Pirms 12.07.2017. MAXIMA un IRBISA telpu nomas līguma noslēgšanas, ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību Grostonas ielā 1, Rīgā nodarbojās PRISMA, bet pēc paziņotā apvienošanās darījuma īstenošanas paredzēts, ka šajās telpās saimniecisko darbību veiks MAXIMA. Līdz ar to kā ietekmētais tirgus konkrētās apvienošanās gadījumā padziļināti tiks vērtēts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus.

3.1. Konkrētās preces tirgus

- 16 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā konkurence izpaužas ar piedāvātajām cenām, produktu sortimentu un kvalitāti, apkalpošanas līmeni u.c. KP savā praksē ir konstatējusi, ka ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu savstarpējā aizvietojamība nav līdzvērtīga lieliem (turpmāk Lēmumā izmantoti arī jēdzieni – “*plaša sortimenta veikals*”, “*one-stop shop*”⁸) un maziem veikaliem (turpmāk Lēmumā izmantots arī jēdziens – “*top-up shop*”), atrodoties spektra pretējos galos (veidojas tā saucamā “*chain of substitutes*”⁹).¹⁰
- 17 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ir diferencēts – daži veikali var būt tuvi aizstājēji, citi attālāki. Tā rezultātā arī veikalu izdarītais konkurences spiediens nav abpusēji simetrisks, proti, lielākie veikali izdara būtisku konkurences spiedienu uz mazajiem veikaliem, kamēr mazo veikalu izdarītais spiediens ir daudz ierobežotāks (pastāv aizvietojamības asimetrija).¹¹ Līdz ar to, vērtējot plaša sortimenta veikalu darbību, mazāko veikalu iekļaušana analītiskajā tvērumā var pārvērtēt šo aktīvu reālo konkurētspējas nozīmi.
- 18 Šāda aizvietojamības asimetrija ir analizēta KP praksē. “Šaurā sortimenta dēļ mazie veikali nespēj aizvietot un izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz plaša sortimenta veikaliem. Arī vadošie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tīkli Latvijā norāda, ka dažādu veikalu formātos piedāvājums atšķiras. Piemēram, MAXIMA norāda, ka “MAXIMA X” veikali nodrošina tikai pamata produkciju, bez izteikti plaša sortimenta un orientējoties uz papildinošajiem pirkumiem (“*top-up shopping*”). Savukārt SIA “RIMI LATVIA” (turpmāk – RIMI) mātes sabiedrība (ICA Gruppen) publiski paudusi nostāju, ka mazākos veikalos (ap 500 m²) galvenokārt uzsvars tiek likts uz “*parocīgumu*”, kamēr lielākos veikalos (virs 800 m²) uz produktu piedāvājumu.”¹²
- 19 Viena veikala aizvēršanās un cita veikala atvēršanās tajā pašā vietā (kas nav saistīta ar pieprasījuma izmaiņām lokālā tirgū) ir nozīmīgs informācijas avots, analizējot pircēju plūsmas un līdz ar to – veikalu savstarpējo aizvietojamību. “*Exit-entry events*” (jeb aizvēršanās-atvēršanas notikumu) novērojumi dod iespēju izvērtēt patērētāju reakciju uz reālām izmaiņām tirgū, nevis to interpretēt tikai no tirgus struktūras vai tirgus dalībnieku viedokļiem.¹³

⁸ *One-stop shop* ir plaša sortimenta veikals, kas dod iespēju patērētājam iegādāties praktiski visas ikdienā nepieciešamās patēriņa preces un ar plašu piedāvājumu šādās kategorijās: maize un citi konditorejas izstrādājumi, piena produkti un izstrādājumi, atdzesēta un saldēta pārtika (tai skaitā olas, svaigas un žāvētas gaļas un zivju izstrādājumi u.c.), svaiga un fasēta gaļa (liellops, vista, u.c.), svaigi augļi un dārzeņi, konservi (tai skaitā augļi, dārzeņi, zivis u.c.), visa veida dzērieni (gan bezalkoholiskie, gan alkoholiskie), dažāda veida iepakotā pārtika (auzu pārslas, rīsi, griķi, brokastu pārslas u.c.), dažāda veida garšvielas (sāls, cukurs, pipari, dažādi augu maisījumi u.tml.), gatavošanai nepieciešamās izejvielas (milti, miltu u.c. gatavie maisījumi, dažādas mērces u.c.), tēja, kafija un citi dzērienu pagatavošanas maisījumi, citi ikdienā nepieciešami nepārtikas produkti (ziepes un ķermeņa kopšanas līdzekļi, veļas mazgāšanas līdzekļi, papīra izstrādājumi, kosmētika u.tml.). FTC Complaint “In the Matter of Koninklijke Ahold N.V. and Safeway Inc.” (10. - 13.rindkopa). Skatīt: <https://goo.gl/LKwHch>

⁹ Carl Shapiro “Mergers With Differentiated Products”. Skatīt: <https://goo.gl/nvMX9p>

¹⁰ Rimi lēmums (1.1.nodaļa).

¹¹ Arī citas valstis norāda uz šādu konkurences asimetriju. Skatīt, piemēram, “Antitrust in the Groceries Sector & Liability Issues in Relation to Corporate Social Responsibility” (<https://goo.gl/wJQ6AA>) vai OECD roundtables “Competition Issues in the Food Chain Industry 2013” (<https://goo.gl/3rHSWJ>).

¹² Maxima lēmums (18. rindkopa).

¹³ “Horizontal Merger Analysis in Retail Markets”, Daniel S. Hoskenand Steven Tenn (44.-50. lpp.) Skatīt: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552548

- 20 Arī Eiropas Komisija (turpmāk – EK) konkrētā tirgus definēšanā piemēro identisku praksi, proti, kā nozīmīgs pierādījums konkrētā tirgus definēšanā var būt nesenā pagātnē notikušas aizstāšanas. Dažos gadījumos ir iespējams analizēt nenasas pagātnes notikumus vai satricinājumus tirgū, tādējādi atrodot konkrētus piemērus divu produktu savstarpējai aizstāšanai.¹⁴ Līdz ar to arī KP šāda veida informāciju (ja tā ir pieejama) izmanto kā būtisku faktoru tirgus definēšanai.
- 21 Analizējot patērētāju plūsmu no praksē faktiski novērojama “*exit-entry event*” gadījuma, ir secināms, ka patērētāji neuzskata visus ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalus par līdzvērtīgiem aizvietotājiem. 31.05.2016. multifunkcionālā tirdzniecības centrā “*Domina Shopping*” (turpmāk – DOMINA) tika aizvērts PRISMA plaša sortimenta veikals, kas savu darbību veica vairāk kā 12 000 m² lielās telpās, piedāvājot vairāk kā 40 000¹⁵ sortimenta vienību mēnesī. 18.08.2016. DOMINA tika atvērts cits ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikals (īpašnieks – SIA “*BORDO*” (turpmāk – Bordo), kas darbību nodrošināja aptuveni 600 m² lielās tirdzniecības telpās, piedāvājot nedaudz mazāk kā 6000 sortimenta vienību mēnesī. Salīdzinot šo veikalu rādītājus, KP secināja, ka jaunatvērtais veikals spējis nenozīmīgā ((*)%) apmērā aizvietot (PRISMA) plaša sortimenta veikalu. Turklāt šajā veikalā dienā tika veikti aptuveni piecas reizes mazāk pirkumu nekā iepriekšējā (PRISMA) plaša sortimenta veikalā.¹⁶
- 22 Ņemot vērā ievērojamo aizvietojamības asimetriju starp PRISMA un Bordo veikaliem, papildus tika iegūta informācija par vēl vienu patērētājiem svarīgu faktoru, izvēloties veikalu, kurā iepirkties, – sortimentu.¹⁷ KP apkopotā informācija liecina, ka Rīgā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos līdz 600 m² sortiments kopumā ir ierobežotāks nekā veikalos virs 600 m².
- 23 Papildus sortimenta apjomam, KP ieguva informāciju arī par sortimenta tālāku segmentāciju, proti, par svaigās pārtikas stendu pieejamību veikalos līdz 600 m² un virs 600 m². Iegūta informācija par svaigās produkcijas stendiem, kopsakarā ar veikala platību pieļauj, ka tikai (*) [10-20]% no veikaliem ar tirdzniecības platību līdz 600 m² spēj piedāvāt svaigās gaļas stendus un (*) [5-10]% – svaigās zivis, kamēr veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m² šāda produkcija pamatā tiek piedāvāta. Arī svaigās kulinārijas un konditorejas stendu piedāvājums veikalos ar tirdzniecības platību līdz 600 m² ir ierobežotāks, kamēr praktiski visos veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m² šādi izstrādājumu stendi ir pieejami. Tāpat kā sortimenta pieejamība veikalos, arī šo stendu esamība var ietekmēt patērētāju vēlmi aizstāt plaša sortimenta veikalus ar mazākiem veikaliem.¹⁸
- 24 Līdz ar to vairumā gadījumu mazāko veikalu ierobežotā platība neļauj izvietot šādus specializētus stendus, kas ierobežo to spēju piedāvāt plaša sortimenta veikaliem līdzvērtīgus pakalpojumus. Pēc Ziņojumā norādītās informācijas Grostonas ielā 1 tiek plānots atvērt MAXIMA veikalu (aptuvenā telpu platība – (*) m²). Tātad abu apvienošanās dalībnieku saimnieciskā darbība pārklājas tieši plaša sortimenta veikalu darbībā. Līdz ar to konkrētajā preces tirgū iekļaujami tie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kurus patērētāji uzskatītu par līdzvērtīgiem un aizvietojamiem ar mērķa aktīvu.
- 25 Ņemot vērā iepriekš minēto, kā arī KP aktuālāko praksi, Lietas ietvaros konkrētās preces tirgū iekļaujami plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali, kuru

¹⁴ Komisijas Paziņojums par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās (97/C 372/03) (38. rindkopa).

¹⁵ Tai pašā laikā, pēc publiski pieejamās informācijas, PRISMA veikalos ir līdz 20 000 ikdienas preču sortimenta vienības. Skatīt: <https://www.prisma.lv/blog/page/company>

¹⁶ Rimi lēmums (39.-42., 133.-142. rindkopas), Maxima lēmums (21. un 69. rindkopa).

¹⁷ Pēc KP rīcībā esošās informācijas patērētājam kā viens no svarīgākajiem faktoriem ((*)), izvēloties veikalu, ir tajā pieejamais sortiments (Rimi lēmuma 32. rindkopa).

¹⁸ “The supply of groceries in the UK market investigation” (4.22.-4.32. rindkopa). Skatīt: <https://goo.gl/E849Ag>

tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m² vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī (turpmāk – plaša sortimenta veikali).¹⁹

3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 26 Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskās robežas ir lokālas, jo patērētāji veic ierobežotu attālumu, lai iepirktos. To apliecina arī KP prakse²⁰ un KP rīcībā esošie aptaujas dati par Latvijas patērētājam būtiskākajiem faktoriem ikdienas patēriņa preču veikala izvēlē.²¹ Turklāt minētais attālums var atšķirties atkarībā no tā, kāda veida pirkumu patērētājs ir plānojis veikt, t.i., vai ir paredzēta iknedēļas pamatiepirkšanās, kad tiek iegādāta lielākā daļa nepieciešamo ikdienas patēriņa preču, vai papildinoša iepirkšanās, kad tiek iegādātas tikai atsevišķas preces.²² Tātad, pieprasījuma aizstājamība, galvenokārt, notiek lokālā līmenī.
- 27 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.²³
- 28 Konkrēta veikala aptveršanas zonas lielums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem (veikala formāts (platība un sortiments), atrašanās vieta, zīmola atpazīstamība, lojalitātes karšu esamība, apkalpošanas kvalitātes līmenis u.tml.). Tāpat, KP jau iepriekš ir konstatējusi, ka multifunkcionālā iepirkšanās centrā²⁴ esoša ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zona var būt daudz plašāka nekā identiskam veikalam ārpus tā.²⁵ Lietas ietvaros jāņem vērā, ka apvienošanās skar telpas, kas neatrodas multifunkcionālā iepirkšanās centrā.
- 29 Lai pilnvērtīgāk izvērtētu bijušā PRISMA plaša sortimenta veikala Grostonas ielā 1, Rīgā aptveršanas zonu, KP veica lojalitātes karšu datu analīzi par pēdējiem četriem gadiem (no 2014. gada janvāra līdz 2017. gada maijam).²⁶ Klientu veikto pirkumu skaita sadalījums ir norādīts zemāk (skat. Tabula Nr.1 un 1.attēlu).

Tabula Nr.1

PRISMA veikala Grostonas ielā 1, Rīgā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietas pasta indeksiem (no 2014. gada janvāra līdz 2017. gada maijam)

¹⁹ Sortimenta piedāvājums noteikts balstoties uz KP iepriekšējo praksi (RIMI un MAXIMA lēmums), proti, ja veikalam vidēji mēnesī (2016. gadā) minimālās prasības (6000 sortimenta vienību) izpildījās, tad veikals tika iekļauts vērtējumā. Ja sortiments par 2016. gadu nebija pieejams, tad veikals tika iekļauts analītiskajā tvērumā.

²⁰ Maxima lēmums (28. rindkopa).

²¹ MAXIMA 16.06.2017. vēstule Nr.1180.

²² Rimi lēmums (44. - 47. rindkopa).

²³ The (w)holetruth? Local markets in French merger cases. Skatīt: <https://goo.gl/QOkCyG>.

²⁴ Multifunkcionālā iepirkšanās centra definīcija atrodama KP 18.12.2007. lēmumā Nr.175 „Par UAB „Akropolis” un Patras holdings BV apvienošanu” (6.punkts). Lietas ietvaros ar multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem ir saprotami 13 Rīgā esošie iepirkšanās centri, t.i., Alfa, Dole, DOMINA Shopping, Galerija Azur, Galerija Centrs, Galleria Riga, Mols, Origo, Riga Plaza, Sky&More, Spice, Olimpia un STOCKMANN.

²⁵ Skatīt, piemēram, KP 13.10.2017. lēmumu Nr.24 “Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu” (3.2.sadaļa).

²⁶ Analizētas tika vairāk kā 20 000 lojalitātes kartes. Tika apkopots PRISMA veikala Grostonas ielā 1 unikālo apmeklējumu skaits mēnesī, kā arī kopējais ar šīm lojalitātes kartēm veikto pirkumu skaits no 2014. gada janvāra līdz 2017. gada maijam (PRISMA savu darbību Grostonas ielā 1 pārtrauca 31.05.2017.) sadalījumā pēc kartes īpašnieka dzīvesvietas pasta indeksa. Kopumā aptuveni (*)% no PRISMA veikalu apgrozījuma veido pirkumi, kas veikti, izmantojot lojalitātes kartes.

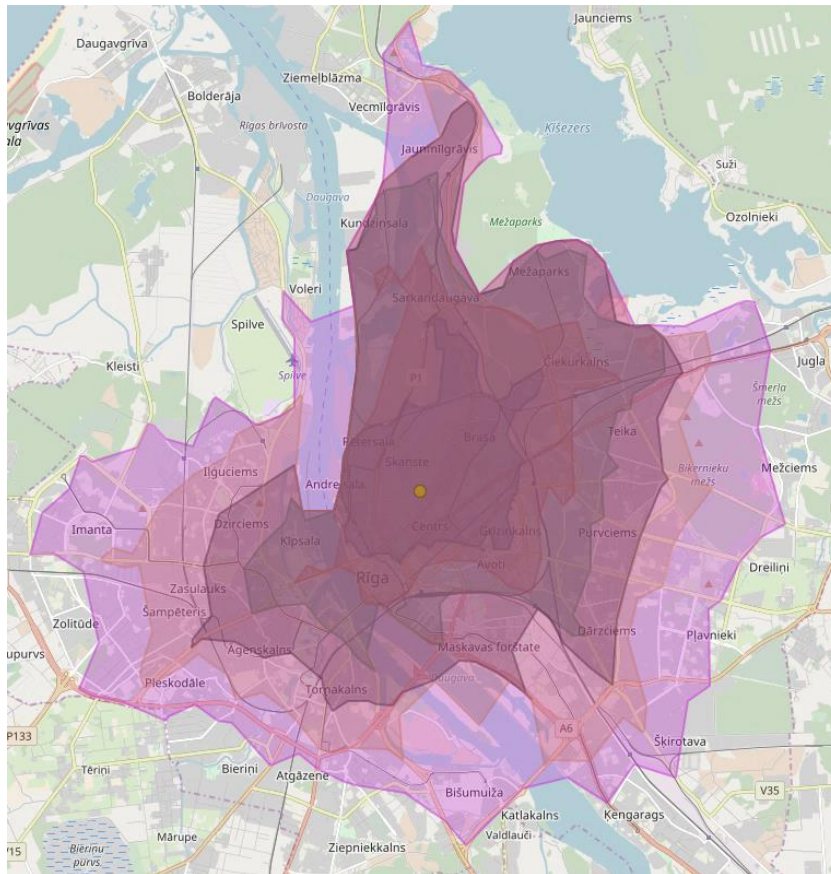
(*)

(*)

1.attēls. 75% PRISMA veikalā Grostonas ielā 1, Rīgā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietas pasta indeksiem

Avots: Apkopots, izmantojot PRISMA lojalitātes karšu datus un elektronisko rīku “Google My Maps”

- 30 Apkopotie dati norāda, ka aptuveni (*) [70-80]% no veiktajiem pirkumiem (izmantojot lojalitātes kartes) PRISMA plaša sortimenta veikalā Grostonas ielā 1, Rīgā veido klienti, kuru dzīves vietas atrodas teritorijās ar pasta indeksiem (*). Tāpat tika novērots, ka, palielinoties attālumam no veikala, sarūk klientu nozīme kopējā apjomā (ir novērojama zemāka iepirkšanās aktivitāte kā klientiem tuvākās zonās).
- 31 KP papildus lojalitātes karšu datu analīzei, veica arī dažāda laika intervāla brauciena izohronu²⁷ konstruēšanu ap PRISMA veikalu Grostonas ielā 1, Rīgā (skatīt 2.attēlu), tādējādi identificējot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanās starp izohroniem un lojalitātes karšu datiem.



2.attēls. 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohrons ap PRISMA veikalu Grostonas ielā 1, Rīgā

²⁷ Izohrona sākumpunkta koordinātas: 56.964153, 24.1201324. Iestaņījumi: automašīna; vidējs braukšanas ātrums; starta punkta aproksimācija – 50 metri; ņemot vērā satiksmes intensitātes ierobežojumu; poligona ieliekums – 4; ņemot vērā ceļus, kuriem ir noteikts pārvietošanās ierobežojums.

Avots: Izstrādāts, izmantojot “*Isochrone and isodistance map api web service*”²⁸

- 32 Izvērtējot pārklāšanās intensitāti, KP secināja, ka 7 minūšu brauciena izohrons aptver aptuveni (*)% no veiktajiem pirkumiem, izmantojot lojalitātes kartes, līdz ar to ģeogrāfiskais tirgus varētu būt plašāks nekā 7 minūšu brauciena izohrons.²⁹ Konkrētā aktīva aptveršanas zona KP ieskatā varētu būt aptuveni 7-17 minūšu brauciena izohrona robežās, kas aptver 30-80% no veiktajiem pirkumiem (izmantojot lojalitātes kartes). Tai pašā laikā, ņemot vērā, ka konkrētās apvienošanās rezultātā nevar tikt būtiski samazināta konkurence nevienā no alternatīvajām ģeogrāfiskā tirgus robežām (7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos), Lietas ietvaros konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija var palikt atvērta.

4. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 33 Apvienošanās ietekme uz konkurenci veidosies arī ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgū. KP savā praksē ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas noteikusi kā Latvijas teritoriju, pieļaujot, ka tās varētu būt arī plašākas.³⁰ Tomēr, paziņotās apvienošanas ietekme galvenokārt veidosies Lietā identificētajās ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskajās teritorijās, attiecīgi, konkrētās apvienošanās gadījumā, ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus tiks vērtēts kontekstā ar Lietā identificēto mazumtirdzniecības tirgu.

IV IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

5. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

- 34 Ņemot vērā PRISMA lojalitātes karšu datu analīzē konstatēto (skatīt 29.-32. rindkopu), KP konstruēja un izvērtēja konkurences izmaiņas dažādās aptveršanas zonās ap PRISMA veikalu Grostonas ielā 1, Rīgā, proti, 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos.
- 35 Lai gan parasti KP savā analīzē izmanto faktiskās tirgus daļas, jānorāda, ka tās var atbilstoši pielāgot, lai precīzi atspoguļotu noteiktas turpmākās konkurences izmaiņas, piemēram, tirgus dalībnieka izešanu no tirgus vai ienākšanu tajā.³¹
- 36 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP ieskatā, vērtējot tirgus daļas un koncentrācijas izmaiņas tirgū, ir pamatoti ņemt vērā KP atļauju MAXIMA atvērt plaša sortimenta veikalu multifunkcionālā

²⁸ Ņemot vērā, ka dažādu aplikāciju konstruētais izohrons var atšķirties (primitīvākās aplikācijas, piemēram, neņem vērā nekādus papildu apstākļus, kas ietekmē izohronu), KP, izvērtējot pieejamās programmatūras, kā minimālos pamatnosacījumus to izvēlē izvirzīja – 1) aplikācijas iespējas ietver gan ceļu veidus, gan ātruma, gan citus faktorus izohrona konstruēšanā, 2) ir starptautiski pieejama, 3) ir lietotājam ērta un viegli saprotama (nav nepieciešamas specializētas zināšanas) un 4) tirgus dalībnieki var samērīgā laikā un bez izteiktiem sarežģījumiem pārlicināties par KP iegūtajiem rezultātiem. Tā rezultātā tika izmantota šāda aplikācija – “*ISO4APP API*”, aplikācijas izstrādātājs – K-SOL S.r.l. (adrese –Via Giovanni Fortin 42, 35128, Padova, Itālija, <http://www.k-sol.it/iso4app.asp?lang=eng>). Izohronu konstruēšanas metodoloģija un aplikācija neparedz katra patērētāja individuālo maršrutu un precīzu atsevišķu sastrēgumu risku vērtēšanu dažādās dienās vai diennakts laikos. Aplikācija pieļauj vispārīgu sastrēguma faktora iekļaušanu vai neiekļaušanu izohronu konstruēšanā (izvēlne – „*reduce queue time*” vai alternatīvi – ierobežojot braukšanas tempu).

²⁹ KP savā praksē ģeogrāfiskā tirgus robežu veikaliem, kas atrodas ārpus multifunkcionāliem iepirkšanās centriem, ir noteikusi kā 7 minūšu brauciena izohrons (skatīt Rimi lēmumu un Maxima lēmumu).

³⁰ KP 02.07.2015. lēmumu Nr.30 “Par SIA „VITA mārķets” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanos” (20. punkts), Rimi lēmums (72. rindkopa).

³¹ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (15. rindkopa). Skatīt arī EK 26.07.2000. lēmumu lietā COMP/M.1806 – *Astra Zeneca/Novartis* (150. un 415. rindkopa) un 17.04.2002. lēmumu lietā COMP/M.2547 – *Bayer/AventisCropScience* (22. rindkopa).

- iepirkšanās centrā DOMINA³² un RĪGA PLAZA.³³ MAXIMA tirgus daļu pielāgošana atspoguļotu noteiktas un ilglaicīgas turpmākās izmaiņas tirgū. Ņemot vērā, ka MAXIMA veikalu multifunkcionālajā iepirkšanās centrā DOMINA atklāja tikai 17.08.2017.³⁴, savukārt MAXIMA veikals RĪGA PLAZA šobrīd nav atklāts, potenciālais apgrozījums, ko MAXIMA varētu apgrozīt no ikdienas patēriņa preču realizācijas, tika noteikts balstoties uz PRISMA iepriekšējo apgrozījumu³⁵ šajās telpās. Apgrozījums Lietuvā tika atspoguļots, vērtējot MAXIMA tirgus daļas periodā no 01.01.2017. līdz 31.05.2017.
- 37 Lai izvērtētu apvienošanās ietekmi uz konkurenci tirgū, tika noteikts tirgus daļu sadalījums un analizēta informācija par konkurences attīstību dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās – 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronā, izmantojot Herfindala-Hiršmana indeksu (turpmāk – HHI). HHI ir plaši pielietojams rādītājs tirgus analīzē, kas norāda uz tirgus koncentrācijas līmeni, un var palīdzēt novērtēt konkurences situāciju tirgū. Atbilstoši Eiropas Savienības pamatnostādņem³⁶ (turpmāk – Pamatnostādnes) HHI zem 1000 norāda uz zemu tirgus koncentrāciju, 1000 < HHI < 2000 norāda uz vidēju tirgus koncentrāciju, bet HHI virs 2000 norāda uz augstu tirgus koncentrāciju. Tirgos, kuros ir vidēja koncentrācija, apvienošanās uzskatāma par tādu, kas var negatīvi ietekmēt konkurenci, ja apvienošanās rezultātā HHI pieaugums pārsniedz 250 punktus, savukārt tirgos, kuros ir augsta koncentrācija – 150.
- 38 Papildus tam, KP savā praksē ir norādījusi, ka tirgus daļas un HHI ir jāskata kopsakarā ar konkrētā tirgus specifiku.³⁷ Lai gan konkrētā preces tirgus definīcija ir vērtīgs analītisks instruments, ir vienlīdz nozīmīgi saprast šī instrumenta ierobežotās iespējas reālās tirgus dinamikas attēlošanā (it īpaši diferencētos tirgos).³⁸ Šādās situācijās KP ir papildus vērtējusi konkrētā mērķa aktīva savstarpējo aizvietojamības līdzvērtību ar citiem aktīviem konkrētās preces tirgus ietvaros.³⁹
- 39 Konkrētajā gadījumā ir jāņem vērā, ka mērķa aktīvs neatrodas multifunkcionālā iepirkšanās centrā, līdz ar to nav nepieciešams papildus vērtēt konkurences situāciju šo centru segmentā. Tai pašā laikā ir būtiski uzsvērt KP iepriekš izdarītos secinājumus, ka plaša sortimenta veikali, kas atrodas multifunkcionālos iepirkšanās centros, izdara daudz būtiskāku konkurences spiedienu uz līdzvērtīgiem veikaliem, kas šajos centros neatrodas.⁴⁰
- 40 Līdz ar to vērtējumā tiks iekļauti plaša sortimenta veikali, kas atrodas 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos, analizētas to tirgus daļas, koncentrācijas līmenis un tā izmaiņas katrā no iepriekš minētajiem izohroniem. Lēmuma 1., 2., 3., 4., 5. un 6.pielikumā ir norādīti ilustratīvi dati par iekļaujamajiem plaša sortimenta veikaliem atbilstoši 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronam un to tirgus daļas pēc apgrozījuma pirms un pēc darījuma.
- 41 Nacionālā līmenī kopumā MAXIMA un RIMI ir vadošie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tīkli Latvijā, kas kopumā veido ap 60-80% no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus. Lai gan tirgū darbojas vairāki citi konkurenti, KP ir secinājusi, ka Latvijā esošās kooperācijas/iepirkumu grupas, lai arī pakāpeniski attīstās, tomēr nav uzskatāmas par MAXIMA un RIMI līdzvērtīgiem konkurentiem.⁴¹

³² Maxima lēmums.

³³ KP 13.10.2017. lēmums Nr.24 “Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu”.

³⁴ MAXIMA mājaslapa, sadaļa Jaunumi. Skatīt: <https://goo.gl/uN88TR>

³⁵ DOMINA - apgrozījums no ikdienas patēriņa preču realizācijas laika periodā 01.01.2016. - 31.05.2016. RĪGA PLAZA - apgrozījums no ikdienas patēriņa preču realizācijas laika periodā 01.01.2017. - 31.05.2017.

³⁶ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03).

³⁷ Rimi lēmums (93. rindkopa).

³⁸ ICN REPORT ON MERGER GUIDELINES (1.8. punkts).

Skatīt: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc562.pdf>

³⁹ Skatīt Maxima lēmumu un Rimi lēmumu.

⁴⁰ Turpat.

⁴¹ “Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte” (10.lpp. Tabula Nr.3). Skatīt: <https://goo.gl/hEJoKp>

- 42 Attiecībā uz MAXIMA jānorāda, ka tai ir labi attīstīts un nostiprināts veikalu tīkls, kas kopumā no 112 veikaliem 2006. gadā⁴² ir pieaudzis līdz 154 veikaliem 2017. gadā.⁴³ Publiski pieejamā informācija liecina, ka MAXIMA ir otrs lielākais tirgus dalībnieks tirdzniecības un pārtikas nozarē Latvijā kopumā.⁴⁴
- 43 Izvērtējot konkurenci 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos (skatīt 1.-6.pielikumu), secināms, ka MAXIMA ir otrs lielākais tirgus dalībnieks šajās teritorijās (izņemot 7 minūšu brauciena izohronā, kur MAXIMA ir ceturtais lielākais tirgus dalībnieks).
- 44 7 minūšu brauciena izohronā MAXIMA tirgus daļa pēc apgrozījuma pirms apvienošanās ir svārstījusies (*) [5-10]% robežās. Tāpat ir novērojams nebūtisks tirgus daļu samazinājums 2017.gadā (janvāris-maijs) salīdzinājumā ar 2014.gadu (par aptuveni (*) [<1]%). Tirgus daļu samazinājums 7 minūšu brauciena izohronā ir novērojams arī citiem tirgus dalībniekiem (izņemot RIMI un LATS). LATS tirgus daļa ir pieaugusi no (*) [<1]% 2014.gadā līdz (*) [1-5]% 2017.gadā (janvāris-maijs), savukārt RIMI tirgus daļa – pieaugusi par (*) procentpunktiem, saglabājoties 60-70% robežās.
- 45 Arī 9, 11 un 13 minūšu brauciena izohronā MAXIMA tirgus daļas pēc apgrozījuma ir ievērojami zemākas kā vadošajam tirgus dalībniekam – RIMI. No 2014. līdz 2016.gadam MAXIMA tirgus daļa svārstījusies (*) [5-20]% robežās, savukārt 2017.gadā (janvāris-maijs) (*) [10-20]% robežās (ir novērojams MAXIMA tirgus daļu pieaugums). Tikmēr RIMI tirgus daļa no 2014. līdz 2017.gadam (janvāris-maijs) ir svārstījusies (*) [60-70]% robežās.
- 46 Savukārt 15 un 17 minūšu brauciena izohronā MAXIMA tirgus daļa pēc apgrozījuma no 2014. līdz 2017.gadam (janvāris-maijs) ir svārstījusies (*) [20-40]% robežās, kamēr RIMI tirgus daļa – (*) [50-60]% robežās.
- 47 Tādējādi abi vadošie tirgus dalībnieki kopumā veido aptuveni 70-85% no kopējā tirgus apjoma, savukārt pārējo tirgus dalībnieku daļas kopā veido ap 15-30%, kas norāda uz augsti koncentrētu tirgu. Uz augstu koncentrāciju visos minētajos izohronos norāda arī aprēķinātais HHI, kas jau pirms apvienošanās pārsniedz 2000 robežu (skatīt Tabulu Nr.2). Arī atsevišķi tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka Rīgas pilsētā un tās ģeogrāfiskajos tirgos ir izteikti augsta koncentrācija ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā.⁴⁵
- 48 Papildus augstajai tirgus koncentrācijai, KP norāda, ka pastāv vairāki būtiski aspekti, kas, kopsakarā ar tirgus daļām, ierobežo SIA “Skai Baltija” (turpmāk – SKY), SIA “STOCKMANN” (turpmāk – STOCKMANN), SIA “LENOKA” (turpmāk – MEGO), SIA “RANVUS” (turpmāk – BETA), SIA “Iepirkumu grupa” (turpmāk – TOP) un SIA “ELVI Latvija” (turpmāk – ELVI), kā arī SIA “Latvijas tirgotāju savienība” (turpmāk – LATS) un SIA “Latvijas neatkarīgo tirgotāju kooperācija” (turpmāk – AIBE) spēju efektīvi konkurēt ar vadošajiem tirdzniecības tīkliem – MAXIMA un RIMI.
- 49 KP savā praksē ir secinājusi, ka, lai efektīvi konkurētu, tirdzniecības tīkliem liela uzmanība ir jāpievērš arī ar cenu nesaistītiem konkurences elementiem (lojalitātes programma, veikala tēls, regulārs svaigu produktu piedāvājums, apkalpošanas kvalitāte, dažādu zīmolu produkcija u.tml.).⁴⁶ Kā viens no efektīvākajiem patērētāja lojalitātes pastiprināšanas elementiem ir lojalitātes programma.⁴⁷ Arī RIMI norāda, ka lojalitātes programmu pieejamība iegūst arvien lielāku nozīmi.⁴⁸ MAXIMA un RIMI ir vienīgie tirdzniecības tīkli, kuriem ir attīstīta

⁴² “Visaptverošs pētījums par konkurences apstākļiem un situāciju mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos” (1.13.tabula). Skatīt: <https://goo.gl/Vi4EkQ>

⁴³ Skatīt <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums>

⁴⁴ “Latvijas biznesa gada pārskats 2015” (Top 25 pēc apgrozījuma) (<https://goo.gl/DgsrEs>) un “Latvijas biznesa gada pārskats 2016” (Top 10 pēc apgrozījuma). Skatīt: <https://goo.gl/7v5Mzl>

⁴⁵ Maxima lēmums (54. rindkopa).

⁴⁶ Rimi lēmums (95.-97. rindkopa).

⁴⁷ Aptuveni 84% no patērētājiem norāda, ka priekšroku dod veikaliem, kur tiek piedāvāta lojalitātes programma. Skatīt: <https://goo.gl/q6zdzi>

⁴⁸ Maxima lēmums (57. rindkopa).

(salīdzinājumā ar konkurentiem) un savstarpēji līdzvērtīga lojalitātes programma.⁴⁹ Arī publiski pieejamie pētījumi liecina, ka visbiežāk patērētāji ikdienā izmanto tieši šo tirgus dalībnieku lojalitātes kartes. Tas norāda, ka pārējo tirgus dalībnieku lojalitātes programmas nav tik attīstītas, lai spētu piesaistīt līdzvērtīgu klientu apjomu kā MAXIMA un RIMI.

- 50 Nozīmīgs faktors, kas var palielināt konkrēta tīkla konkurētspēju un vērtību patērētāju skatījumā, ir pašzīmola (“*private label*”) produkcija.⁵⁰ Papildus tam, pēc publiski pieejamās informācijas var secināt, ka pašzīmola preces ir pat līdz 20% lētākas kā līdzvērtīga alternatīva.⁵¹ KP savā praksē ir konstatējusi, ka MAXIMA un RIMI ir ievērojami attīstītāks pašzīmola preču klāsts kā to konkurentiem, kas ik gadu turpina veidot arvien nozīmīgāku daļu kopējā pārdotajā preču apjomā.⁵² Pašzīmola preču pieaugums kopējā apgrozījuma struktūrā apliecina, ka patērētāji šīs preces izvēlas arvien vairāk. Tā ir pievilcīga alternatīva patērētājam un vērtīga konkurences priekšrocība MAXIMA un RIMI.
- 51 Kopumā pēc KP aprēķiniem 7, 9 un 11 minūšu brauciena izohronos HHI varētu palielināties par aptuveni 160-253 punktiem (skatīt Tabulu Nr.2). Savukārt 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos par aptuveni 110-150 punktiem.

Tabula Nr.2

Koncentrācijas līmeņa izmaiņas 7, 9, 11, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos (pēc apgrozījuma)

	HHI pirms darījuma				HHI pēc darījuma	HHI pieaugums
	2014	2015	2016	2017 (janvāris-maijs)		
<i>7 minūšu brauciena izohrons</i>	4221	4374	4531	4499	4694	195
<i>9 minūšu brauciena izohrons</i>	4654	4730	5075	4770	5023	253
<i>11 minūšu brauciena izohrons</i>	4321	4403	4664	4352	4512	160
<i>13 minūšu brauciena izohrons</i>	4048	4132	4337	4134	4283	149
<i>15 minūšu brauciena izohrons</i>	3822	3855	4057	3919	4044	125
<i>17 minūšu brauciena izohrons</i>	3692	3667	3846	3797	3907	110

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 52 Atbilstoši Pamatnostādņēm, 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos ir novērojams nenozīmīgs HHI pieaugums, kas norāda, ka nav pamata bažām par būtisku konkurences samazinājumu.⁵³ Arī apvienošanās rezultātā minētajos izohronos RIMI tirgus daļa būs

⁴⁹ Rimi lēmums (98.-105. rindkopa).

⁵⁰ Skatīt, piemēram publiski pieejamo informāciju par pašzīmola produktu nozīmīgumu (<https://goo.gl/4sWGa2> un <https://goo.gl/Rzxb2b>). Arī ICA Gruppen norāda, ka pašzīmola preces ir veids kā tiek pastiprināta klienta lojalitāte konkrētam veikalu tīklam. Skatīt: <https://goo.gl/gtO5RU>

⁵¹ Skatīt <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/tirgvediba/veikalu-plauktos-uz-paliksanu-392819>

⁵² Rimi lēmums (106.rindkopa).

⁵³ Nav pamata bažām par konkurenci gadījumos, kad HHI pēc apvienošanās ir augstāks par 2000 un deltas koeficients ir zemāks par 150, izņemot īpašus apstākļus. Skatīt “Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu” (20.rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/4XU6Zn>

ievērojami (par aptuveni 20-40%) augstāka. Papildus tam, minētajā apvienošanās gadījumā neizpildās neviens no Pamatnostādnes norādītajiem īpašajiem apstākļiem, pie kuriem būtu pamats bažām par konkurenci, piemēram:

- apvienošanā ir iesaistīts potenciālais jaunpienācējs vai nesen pievienojies jaunpienācējs ar mazu tirgus daļu;
- viena vai vairākas apvienošanā iesaistītās puses ir svarīgi novatori tādos veidos, ko tirgus daļas neatspoguļo;
- pastāv norādes par pagātnes vai pašreizēju tirgus koordinācijas vai uzlabošanas praksi;
- vienai no apvienošanā iesaistītajām pusēm pirms apvienošanās pieder 50% vai vairāk tirgus daļas u.c.⁵⁴

- 53 Lai gan HHI pieaugums 7, 9 un 11 minūšu brauciena izohronā pārsniedz Pamatnostādnes noteikto sliekšni, ir jāņem vērā, ka HHI līmeņus kombinācijā ar attiecīgajiem deltas koeficientiem izmanto kā sākotnējo norādi par to, ka bažas par konkurenci nepastāv un tie nav pamatā pieņēmumam par šādu bažu esamību. Arī pēc apvienošanās MAXIMA tirgus daļa, kas varētu sasniegt (*) [20-30]%, būs ievērojamāki zemāka kā vadošajam tirgus dalībniekam – RIMI⁵⁵, kam tirgus daļa būs aptuveni (*) [60-70]%. Tātad RIMI tirgus daļa 7, 9 un 11 minūšu brauciena izohronos joprojām būs aptuveni 2-3 reizes augstāka kā MAXIMA tirgus daļa. Tāpat, atbilstoši Pamatnostādņēm, koncentrācijas, kas attiecīgo uzņēmumu ierobežoto tirgus daļu dēļ nevar traucēt efektīvu konkurenci, var uzskatīt par saderīgām ar kopējo tirgu. Šādas pazīmes ir gadījumos, kad attiecīgo uzņēmumu tirgus daļa nepārsniedz 25% kopējā tirgū vai ievērojamā tā daļā.⁵⁶ Tādējādi arī MAXIMA apvienošanās rezultātā nespētu būtiski samazināt konkurenci nevienā no 7, 9 un 11 minūšu izohroniem, jo tirgus daļa saglabātos zem 25%.
- 54 Arī vairākums aptaujāto tirgus dalībnieku nesaskata būtiskus riskus konkurencei apvienošanās rezultātā.⁵⁷ Apvienošanās varētu pozitīvi ietekmēt konkurences apstākļus, ņemot vērā, ka RIMI veikali lokālajā teritorijā ap Grostonas ielu 1, Rīgā ir ar plašāku sortimentu, un MAXIMA veikala atvēršana palielinās patērētāju izvēles iespējas.⁵⁸ Atsevišķi tirgus dalībnieki norāda⁵⁹, ka īstermiņā konkurence starp RIMI un MAXIMA palielināsies, tomēr ilgtermiņā var arī palielināties risks koordinācijai starp abiem vadošajiem tirgus dalībniekiem.
- 55 KP norāda, ka koordinēšanas rašanās iespēja ir lielāka tirgos, kur ir salīdzinoši vienkārši panākt kopēju vienošanos par koordinēšanas noteikumiem. Lai koordinēšana būtu noturīga, ir jāizpildās trīs nosacījumiem:
- pirmkārt, koordinēšanā iesaistītajiem uzņēmumiem ir jāspēj pietiekami pārraudzīt, vai koordinēšanas noteikumi tiek stingri ievēroti;
 - otrkārt, disciplīna paredz, ka ir jābūt kāda uzticama preventīva mehānisma veidam, ko var piemērot, konstatējot atkāpes;
 - treškārt, koordinēšanā neiesaistīto pušu, piemēram, esošo un nākotnes konkurentu, kas nepiedalās koordinēšanā, kā arī pircēju reakcijai nevajadzētu spēt apdraudēt paredzamos koordinēšanas rezultātus.⁶⁰

⁵⁴ Skatīt “Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu” (20.rindkopa).

⁵⁵ Papildus par RIMI stāvokli tirgū kopumā skatīt Maxima lēmumu (6. nodaļa) vai Rimi lēmumu (V un VI nodaļa).

⁵⁶ Skatīt “Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu” (18.rindkopa).

⁵⁷ AIBE 17.08.2017. vēstule Nr.02.1017./140, STOCKMANN 16.08.2017. vēstule Nr.73-17IV, ELVI 22.08.2017. vēstule Nr.1.1-04/55, TOP 24.08.2017. vēstule Nr.03/08-17, LATS 23.08.2017. vēstule. Savukārt MEGO (21.08.2017. vēstule Nr.01-02/336) apvienošanos darījumu uztver negatīvi, norādot, ka “*tas veicinās sīvu konkurences cīņu starp vietējiem tirgiem un mazajiem Latvijas uzņēmumiem*”. Ir jānorāda, ka sīvas konkurences esamība nav uzskatāms par negatīvu faktoru, jo tieši šādas sāncensības rezultātā patērētājiem tiek piedāvāta lielāka izvēle, zemākas cenas, augstāka kvalitāte un citas konkurences radītas priekšrocības.

⁵⁸ STOCKMANN 16.08.2017. vēstule Nr.73-17IV, TOP 24.08.2017. vēstule Nr.03/08-17.

⁵⁹ SKY 18.08.2017. vēstule Nr.SB/ND 20/17.

⁶⁰ Eiropas Savienības Tiesas 06.06.2002. spriedums lietā T-342/99, Airtours pret Komisiju (62. rindkopa).

- 56 Tāpat, vieglāk ir veikt koordinēšanu attiecībā uz viena viendabīga ražojuma cenu nekā simtiem cenu tirgū ar daudziem atšķirīgiem ražojumiem. Tirgus apstākļi, kas ir raksturīgi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā (piemēram, konkurentu cenu caurspīdīgums), var atvieglot koordinēšanu, bet tai pašā laikā atsevišķi faktori var kalpot kā barjeras veiksmīgai koordinēšanai. Proti, konkurentu rīcības tirgū monitorēšana un pretpasākumu īstenošana var būt dārgs un sarežģīts process, ņemot vērā produktu daudzveidību un biežo veicināšanas pasākumu (akciju) esamību. Ņemot vērā darījuma būtību (viena aktīva iegūšana), koordinēšanas rašanās iespēja šāda veida apvienošanās rezultātā nav identiska darījumiem, kura rezultātā tirgū samazinās konkurentu skaits. Izvērtējot iespējamus koordinētās rīcības riskus un esošo situāciju, secināms, ka MAXIMA, iegūstot tiesības nomāt telpas Grostonas ielā 1, Rīgā neradīs risku, ka var tikt uzsākta vai atvieglota tirgus dalībnieku rīcības koordinēšana, kas kaitēs efektīvai konkurencei, jo darījuma ietekme uz tirgu kopumā ir nenozīmīga.⁶¹
- 57 Lietas ietvaros KP ir izvērtējusi arī RIMI viedokli⁶², kurā galvenokārt izteikti argumenti par Rimi un Maxima lēmumu, taču tas nav ietekmējis Lietā veikto analīzi un izdarītos secinājumus. Līdz ar to, atverot plaša sortimenta veikalu Grostonas ielā 1, MAXIMA nespēs būtiski samazināt konkurenci ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.

6. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 58 Kā norādīts iepriekš, tad paziņotā darījuma ietekme galvenokārt veidosies Lietā identificētajā ģeogrāfiskajā teritorijā Rīgas ietvaros, attiecīgi, konkrētās apvienošanās gadījumā, ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus vērtējams kontekstā ar MAXIMA priekšrocībām ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.
- 59 KP savā praksē ir norādījusi, ka MAXIMA ir svarīgs un neaizvietojs sadarbības partneris pārtikas preču ražotājiem un piegādātājiem. Ražotājam, ja to izslēdz no MAXIMA piegādātāju saraksta, varētu būt salīdzinoši grūti un pat neiespējami šo preču apjomu pārdot citam mazumtirgotājam.⁶³ MAXIMA piemīt iepirkuma vara, kas dod tai priekšrocības iegūt labākus darījuma noteikumus nekā konkurējošiem mazākiem tirgus dalībniekiem.⁶⁴ To norāda arī vairāki tirgus dalībnieki.⁶⁵ Tas savukārt apgrūtina mazo tirdzniecības tīklu spēju efektīvi konkurēt ar MAXIMA ne vien ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgū, bet arī tālāk, nosakot preču cenas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.
- 60 Lai gan MAXIMA ir spēja iegūt labākus darījuma noteikumus nekā citiem, mazākiem tirgus dalībniekiem, tā tirgus daļa Lietā identificētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū ir ievērojami zemāka kā tuvākajam konkurentam – RIMI, kam ir būtiska tirgus vara arī iepirkuma tirgū.⁶⁶
- 61 Tā kā paziņotās apvienošanās galvenās sekas konkurencei veidosies Lietā identificētajās ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskajās teritorijās, attiecīgi, darījuma izvērtēšanā uzsvars liekams uz lejupejošo – ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgu (skatīt 34.-57. rindkopu).⁶⁷

⁶¹ Ir vērts norādīt, ka līdzīgā situācijā (darījums, kura rezultātā tiek pārņemti vairāki aktīvi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā) arī Apvienotās karalistes konkurenci uzraugošā iestāde ir paudusi identiskus secinājumus. Skatīt, piemēram, Great Britain: Competition Commission “*Somerfield Plc And Wm Morrison Supermarkets Plc. a Report on the Acquisition by Somerfield Plc of 115 Stores from Wm Morrison Supermarkets Plc: Competition Commission Report*”, 2005.gads. Pieejams: <https://goo.gl/xVYujr>

⁶² 23.08.2017. RIMI vēstule.

⁶³ KP 13.01.2011. lēmums Nr.E02-4 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībā” (14. lpp.).

⁶⁴ Turpat, 37.11. apakšpunkts.

⁶⁵ Maxima lēmums (79. rindkopa).

⁶⁶ Rimi lēmums (121.-123. rindkopa).

⁶⁷ Arī RIMI un MAXIMA atzīst, ka šādu darījumu izvērtēšanā lielāks uzsvars jāliek uz lejupejošo (ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības) tirgus analīzi.

- 62 Izvērtējot Ziņojumā norādīto un papildus iegūto informāciju, KP secina, ka apvienošanās rezultātā nerodas un nenostiprinās dominējošais stāvoklis un nevar tikt būtiski samazināta konkurence nevienā no ietekmētajiem tirgiem.

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

nolēma:

atļaut apvienošanos, SIA "MAXIMA Latvija" iegūstot tiesības izmantot mazumtirdzniecības telpas Grostonas ielā 1, Rīgā.

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

Pielikumā:

1. "Dati par 7 minūšu brauciena izohronu" uz 2 lpp.;
2. "Dati par 9 minūšu brauciena izohronu" uz 2 lpp.;
3. "Dati par 11 minūšu brauciena izohronu" uz 2 lpp.;
4. "Dati par 13 minūšu brauciena izohronu" uz 3 lpp.;
5. "Dati par 15 minūšu brauciena izohronu" uz 3 lpp.;
6. "Dati par 17 minūšu brauciena izohronu" uz 3 lpp.

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja p.i.

I. Kassalis