



KONKURENCES PADOME

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

LĒMUMS

Rīgā

Nr.58

2013.gada 1.novembrī

(Prot. Nr.54, 3.§)

Par lietas neierosināšanu

Par SIA „BMS-Baltijas Marketing Serviss” 03.09.2013. iesniegumu

Konkurences padome (turpmāk – KP) 03.09.2013. saņēma SIA „BMS-Baltijas Marketing Serviss” (turpmāk – BMS un/vai Iesniedzējs) 03.09.2013. iesniegumu „Par Konkurences likuma 11. un 13.panta un Līguma par Eiropas Savienības darbību (turpmāk - LESD) 102.panta pārkāpumiem SIA „PROCTER&GAMBLE MARKETING LATVIA, LTD.” darbībās” (turpmāk – Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka BMS vairāk kā 17 gadus bija oficiālais Duracell zīmola bateriju izplatītājs Latvijas Republikas teritorijā, bet Duracell bateriju piegādātāja – SIA „PROCTER&GAMBLE MARKETING LATVIA, LTD” (turpmāk – PG) - īstenotās nepamatotās cenu paaugstināšanas politikas rezultātā Duracell bateriju cenas Baltijas reģionā ir nesamērīgi pieaugušas, kas ir radījis zaudējumus patērētājiem un BMS kā šo bateriju izplatītājam.

Starp PG un BMS bija spēkā 01.01.2009. distribūcijas līgums par Duracell bateriju izplatīšanu. Sākot no 01.09.2011. PG uzsāka nepamatotu Duracell bateriju cenu paaugstināšanu Baltijas reģionā un līdz 01.03.2013. cenas Duracell baterijām, esot paaugstinātas vidēji par 40%. BMS skatījumā šādam krasam cenu paaugstinājumam neesot bijis nekāds ekonomisks pamats, jo konkurējošo zīmolu bateriju cenas šajā laikā posmā praktiski nav pieaugušas. Šādu nepamatotu cenu pieauguma rezultātā Duracell bateriju pārdošanas apjomi esot krituši, turklāt citās Eiropas Savienības (turpmāk – ES) valstīs cenas neesot pieaugušas. Jāņem vērā, ka Duracell bateriju tehnoloģija nav attīstījusies pēdējos 5 gados, līdz ar to cenas paaugstinājums nevar tikt skaidrots ar investīcijām produkta attīstībā vai uzlabojumiem.

Līguma darbības laikā BMS sniedza PG detalizētu informāciju par bateriju tirgu Latvijā. 2012.gada beigās vairāki PG darbinieki pārgāja darbā no PG uz SIA „Sanitex Baltic Distribution”, kas ir tiešs BMS konkurents. Kopš 01.09.2011. SIA „Sanitex Baltic Distribution” ir kļuvusi par oficiālo Duracell izplatītāju Baltijā un pastāv

aizdomas, ka visa BMS sniegtā informācija ir nonākusi SIA „Sanitex Baltic Distribution” īpašumā.

17.04.2013. PG paziņoja BMS par distribūcijas līguma laušanu, kā arī 16.05.2013. nosūtīja atkārtotu paziņojumu par līguma laušanu, pamatojot to ar apstākli, ka šādas tiesības ir pielīgtas saskaņā ar līgumu. Iesniedzējs uzskata, ka, ņemot vērā, ka PG atrodas dominējošā stāvoklī alkalīna bateriju izplatīšanā, tai līguma laušana bija jāpamato ar objektīviem apstākļiem, ko PG nav darījusi.

BMS uzskata, ka PG ir nodarījusi kaitējumu patērētājiem, jo tā darbības rezultātā Duracell bateriju cenas Latvijas un Baltijas mazumtirdzniecības vietās ir ievērojami pieaugušas. Turklāt dēļ nesamērīgā cenu pieauguma BMS nav bijusi spējīga pārdot iegādātās baterijas, strādājot rentabli, jo patērētāji nav gatavi maksāt šādu cenu par produktu.

Pēc līguma laušanas BMS ir bijusi spiesta lūgt tiesiskās aizsardzības procesu, atlaist darbiniekus un izpārdot savus aktīvus, minētās darbības ir novedušas pie tā, ka BMS ir spiesta atstāt bateriju izplatīšanas tirgu.

Ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 11., 13., 14., 22. un 23.pantu, BMS lūdz ierosināt lietu par KL 11.panta pirmās daļas, 13.panta un Līguma par ES darbību 102.panta pārkāpumiem PG darbībās un sodīt PG par attiecīgajiem pārkāpumiem.

Izvērtējot Iesniegumā ietverto un papildus iegūto informāciju, KP

konstatēja:

1. Lietas dalībnieki

[1] SIA „BMS-Baltijas Marketing Serviss” – Reģ.Nr.40003282867, juridiskā adrese Viestura prospekts 65, Rīga, LV-1005, nodarbojas ar dažādu preču (kafija, olīveļļa, elektrotehnika, Duracell zīmola baterijas) vairumtirdzniecību, piegādājot tās mazumtirgotājiem, Baltijas reģionā.

[2] SIA „PROCTER&GAMBLE MARKETING LATVIA, LTD.” – Reģ.Nr.40003251547, juridiskā adrese Kr.Valdemāra iela 21, Rīga, LV-1010, ir „PROCTER&GAMBLE” (Duracell zīmola īpašnieks) grupā ietilpstošs uzņēmums, kurš, t.sk. nodarbojas ar Duracell zīmola preču izplatīšanu.

2. Konkrētais tirgus

[3] Saskaņā ar KL 1.panta 4.punktu konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.

[4] Par konkrētās preces tirgu KL 1.panta 5.punkta izpratnē uzskatāms 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.

[5] Saskaņā ar KL 1.panta 3.punktu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām.

[6] Iesniedzējs uzskata, ka konkrētās preces tirgus ir alkalīna bateriju vairumtirdzniecības tirgus Latvijas Republikas teritorijā.

[7] Baterija ir ķīmiskais elektrības avots un ir vairāki veidi, pēc kuriem var tās iedalīt.

[8] Baterijas tiek dalītas pēc to iespējas tās lietot atkārtoti¹:

Primārās baterijās – nav atkārtoti uzlādējamas.

- sārmu (bāziskās) –alkalīna baterijas
- cinka-oglekļa (ZnC) – Zinc carbon baterijas
- litija baterijas.

Lādējamās baterijas – var atkārtoti uzlādēt un lietot vairākkārt.

- niķeļa-kadmija (Ni-Cd)
- niķeļa-metāla hidrīta (NiMH)
- litija baterijas.

[9] Baterijas ir iespējams dalīt arī pēc izmēra. Katrā iepriekšminētajā ķīmisko sastāvu grupā tiek ražotas noteikta izmēra baterijas un ne visu izmēru baterijas ir pieejamas šajās bateriju grupās. Alkalīna baterijas ir, galvenokārt, vienreizēji lietojamas baterijas ar vismaz šādiem izmēriem AAA, AA, C, D, 9V u.c.

[10] Patērētāji baterijas lieto ikdienas sadzīves priekšmetiem un rotaļlietām. Izvēloties bateriju, patērētājs pirmkārt tās vērtē pēc nepieciešamā tam izmēra, nevis ķīmiskā sastāva. Šādu viedokli apliecināja arī KP veiktā mazumtirgotāju aptauja. Mazumtirgotāji norādīja, ka baterijas tiek izvēlētas pēc kritērijiem: cena, zīmola atpazīstamība patērētāju vidū un kvalitāte.

[11] Ņemot vērā, ka alkalīna, cinka-oglekļa, litija un lādējamajās baterijas ir līdzvērtīgas pēc pielietojuma, secināms, ka alkalīna baterijas, iespējams, ir aizvietošanas ar cinka-oglekļa, litija baterijām un lādējamajām baterijām, ja ierīces, kurās paredzēts lietot bateriju, tehniskie parametri to pieļauj (baterijas izmēri atbilst ierīcē paredzētajiem). Viedokļi, kurus sniedza tirgus dalībnieki (mazumtirgotāji un vairumtirgotāji), liecina, ka nav pietiekama pamata definēt konkrētās preces tirgu tikai kā alkalīna bateriju tirgu.

[12] KP piekrīt Iesniedzēja viedoklim, ka bateriju vairumtirdzniecības tirgus ir definējams atsevišķi no bateriju mazumtirdzniecības tirgus. Vairumtirgotāji izplata baterijas ar kuru izplatītāju vai ražotāju tiem ir noslēgts līgums, tādējādi, ja vairumtirgotājs piedāvā bateriju sēriju, kas ir pieejams ražotājam, vai izplatītājam, nespecializējoties uz konkrētā ķīmiskā sastāva vai izmēra baterijām, tas arī ir arguments tam, kāpēc vairumtirdzniecības līmenī nav pamata definēt konkrētās preces tirgu šauri. Ievērojot Iesniegumā minētos apstākļus, KP situācijas izvērtēšanā izpētīja arī bateriju mazumtirdzniecības tirgu.

[13] Ņemot vērā minēto, KP uzskata, ka konkrētās preces tirgus ir bateriju vairumtirdzniecības tirgus. KP neizslēdz iespēju, ka konkrētais preču tirgus var tikt nedefinēts šaurāk, kur iespējamais pārskatījums ir vērsts uz specifiska pielietojuma baterijām.

[14] KP uzskata, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus var būt plašāks kā Latvijas teritorija, jo Iesniedzējs un vairāki citi bateriju vairumtirgotāji darbojas arī ārpus Latvijas (Lietuvā un Igaunijā), lielākie klienti savu darbību veic visās Baltijas valstīs. Patērētāju ieradumi, lietojot baterijas, visdrīzāk, ir tādi paši kā Latvijā un bateriju izplatīšanas organizēšana, visdrīzāk, kaimiņvalstīs ir līdzīgā kā Latvijā. Bet, ievērojot

¹ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5421_20090929_20212_en.pdf

turpmāk aprakstītos apstākļus, KP uzskata, ka nav lietderīgi konkrēto ģeogrāfisko tirgu definēt precīzi.

3. Iesniegumā minēto faktu izvērtēšana

[15] Iesniedzējs ir norādījis, ka Duracell zīmola alkalīna baterijas aizņem aptuveni 70% no Latvijas alkalīna bateriju mazumtirdzniecības tirgus, tādejādi ieņemot dominējošo stāvokli. Apkopojot šos datus, Iesniedzējs ir ņēmis vērā produktu izvietojumu mazumtirdzniecības vietās.

[16] Ņemot vērā, ka Duracell alkalīna baterijas ir aizvietojamas ar citu veidu un zīmolu baterijām, un konkrēto precī veido visas baterijas, neatkarīgi no to ķīmiskā sastāva, KP, izvērtējot apstākļus, apkopoja datus par visām baterijām.

[17] KP ieguva datus no šādiem mazumtirgotājiem SIA „Rimi Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Depo DIY”, AS „Rautakesko”, SIA „ETG”, AS „Drogas”. KP uzskata, ka, neskatoties uz to, ka nav iegūti dati no citiem mazumtirgotājiem, iegūtie dati ir reprezentatīvi, jo to sniedzēji ir vieni no lielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā.

[18] Tika konstatēts, ka aptaujāto mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījumā (kas iegūts no bateriju pārdošanas) Duracell zīmola baterijas bieži aizņem vairāk kā 50%. Skatīt 1.tabulā.

1.tabula
Duracell zīmola bateriju apjoms mazumtirdzniecības veikalos

Uzņēmuma nosaukums	Duracell		
	2011	2012	2013 (jan-sept)
SIA Rimi Latvia	(*)	(*)	(*)
SIA MAXIMA Latvija	(*)	(*)	(*)
SIA DEPO DIY	(*)	(*)	(*)
AS RAUTAKESKO	(*)	(*)	(*)
SIA ETG	(*)	(*)	(*)
AS DROGAS	(*)	(*)	(*)

[19] Izvērtējot minētos datus, KP secina, ka Duracell zīmola bateriju apgrozījuma īpatsvars kopējā bateriju apgrozījumā mazumtirdzniecībā ir būtisks un tirgus daļa 3 gadu laikā ir liela. Vienlaikus jāņem vērā, ka arī augstas tirgus daļas automātiski nevar tikt uztvertas kā pierādījums būtiskai tirgus varai, bet primāri tikai kā indikācija².

[20] KP konstatēja, ka bez Duracell zīmola baterijām tirgū ir pārstāvētas arī citu zīmolu baterijas, kas konkurē ar Duracell zīmola baterijām: Sony, Philips, Toshiba, Energizer, Panasonic, Luxform, Dinamo, Maxima, Varta, Rubin, Ansmann, ICA, u.c.

[21] KP izpētīja konkurējošo preču piedāvājumu mazumtirdzniecībā. Kā var redzēt 3.tabulā, veikalos ir pieejami vismaz 3-4 zīmolu baterijas. Zīmolu sastāvs plauktos atšķiras, bet Duracell zīmols ir pārstāvēts visos aptaujātos mazumtirdzniecības uzņēmumos (sk. 2.tabulā).

2.tabula
Mazumtirdzniecības veikalos pieejamo bateriju zīmoli

Uzņēmuma nosaukums	Veikalos sastopamie bateriju zīmoli
SIA DEPO DIY	Duracell; Philips; Energizer; Ansmann ;u.c

² AT Senāta 30.09.2013. spriedums lietā Nr.SKA-754/2013 *Eisenberg*, 12.punkts

SIA Rimi Latvia	Duracell; ICE; Varta; Energizer; Dynamo-x; Ansmann; u.c.
SIA ETG	Duracell; Sony; Hama; AGFA; GP. uc.
AS DROGAS	Duracell; Rubin; Sony; Toshiba; Varta
AS RAUTAKESKO	Duracell; Camelion; Panasonic
SIA MAXIMA Latvija	Duracell; Varta; GP; Maxima;

[22] KP, izvērtējot iemeslus, kādēļ tieši Duracell zīmola baterijas ir tik plaši pārstāvētas mazumtirdzniecībā, secina, ka tas, iespējams, ir ņemot vērā šī zīmola atpazīstamības patērētāju vidū. Par to liecina arī mazumtirgotāju sniegtā informācija, ka izvēloties baterijas veikala plauktiem, īpaši svarīgs kritērijs ir šo bateriju atpazīstamība patērētāju vidū. Atšķirībā no citu zīmolu baterijām Duracell zīmola baterijas Latvijā tiek aktīvi reklamētas un, kā arī apliecina Iesniedzējs, Duracell zīmola attīstībā ir bijuši ieguldīti ievērojami resursi.

[23] KP uzskata, ka PG iespēju veiksmīgi paaugstināt Duracell zīmola bateriju cenas nodrošina Duracell zīmola atpazīstamība patērētāju vidū, nevis dominējošā tirgus vara.

[24] Arī mazumtirgotāji norādīja, ka, pasūtot baterijas, nozīmīgs faktors ir šo bateriju zīmolu atpazīstamībai patērētāju vidū. Tirgū pastāv ievērojams apjoms alternatīvu Duracell zīmola baterijām pēc to pielietojuma un cenas, tomēr patērētājs izvēlās atpazīstamāko zīmolu. Ražotājiem un izplatītājiem nav būtisku ierobežojumu zīmola atpazīstamības veidošanā, tādējādi pastāv iespēja, ka jebkurš no tirgū esošajiem zīmoliem var kļūt līdzvērtīgi atpazīstams Duracell zīmolam un panākt apgrozījuma palielinājumu.

[25] Mārketinga izdevumi zīmola atpazīstamības veicināšanai ir uzskatāmi par neatgūstamajiem izdevumiem. Zīmola reputācija var tikt uzskatīta par tirgus barjeru.

[26] Dominējošais stāvoklis ir tirgus dalībnieka tirgus varas izpausme, kas ļauj viņam konkrētajā tirgū aizkavēt efektīvu konkurenci un ļauj rīkoties neatkarīgi.

[27] Novērtējot tirgus varu, ir būtiski ņemt vērā attiecīgā tirgus dalībnieka un tā konkurentu pozīcijas tirgū, izaugsmes un ieiešanas tirgū barjeras, kā arī klientu tirgus varu³.

[28] Iesniedzējs ir norādījis, ka PG, sākot ar 01.09.2011. uzsāka nepamatotu cenu celšanu Duracell zīmola baterijām. Cenas tika paaugstinātas vidēji par 40%.

[29] Uzņēmuma spēja paaugstināt cenu bez riska zaudēt peļņu dēļ realizācijas samazinājuma, ir viens no kritērijiem, kas apstiprina uzņēmuma tirgus varu. KP konstatēja, ka kopš 2011.gada Duracell zīmola baterijām cenas mazumtirdzniecībā ir pieaugušas, tomēr šis cenu pieaugums vidēji nav bijis augstāks par 10%.

[30] Aptaujājot mazumtirgotājus, KP neieguva apstiprinājumu Iesniedzēja sniegtajai informācijai, ka Duracell zīmola baterijām tika ievērojami celtas cenas kopš 2011.gada.

3.tabula

Mazumtirgotāju atbildes par Duracell zīmola bateriju cenu celšanu

Uzņēmuma nosaukums	Informācija par Duracell zīmola bateriju cenu pieaugumu pēdējo trīs gadu laikā
SIA RIMI Latvija	(*)

³ DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 28.punkts

SIA ETG	Dažiem populāriem Duracell zīmola produktiem pēdējā gada laikā (2012) cenas pieauga vidēji par 13%. Mūsu mazumtirdzniecības cenas mēs pacēlām tikai šogad, sākot no septembra, lai saglabātu mūsu standarta uzcenojumu arī Duracell zīmola baterijām. Pēc cenu maiņas Duracell realizācijas apjoms ir nedaudz mazinājies.
SIA DEPO DIY	(*)
AS DROGAS	(*)
SIA MAXIMA Latvija	(*)

[31] Tādu mazumtirgotāju kā SIA „Rimi Latvija” un SIA „MAXIMA Latvija” tirgus vara arī ir ierobežojošs faktors cenu celšanai vairumtirdzniecībā. Ņemot vērā, ka šādi lielie mazumtirgotāji ir bateriju lielākie noieta kanāli, tad nepamatota cenu celšana bez šo mazumtirgotāju akcepta praktiski nav iespējama. Tā pat iespēja, ka mazumtirgotājs var atteikt cenu celšanu, liecina ka Duracell zīmola bateriju izplatītājiem, visdrīzāk, nav tirgus varas, kā rezultātā būtu iespējams nepamatoti ilgā laika periodā celt cenas.

[32] Kā iepriekš tika apskatīts 1.tabulā, tad Duracell zīmolu īpatsvars mazumtirgotāju veikalos 2013.gadā nebija būtiski samazinājies un tas joprojām bieži ir virs 50%. Kas arī liecina par to, ka Duracell zīmola bateriju cenu pieaugums mazumtirdzniecībā nav bijis tik krass, kāds, atbilstoši Iesniedzēja iesniegtajiem datiem, ir bijis vairumtirdzniecībā. KP konstatēja, ka atsevišķām Duracell zīmola baterijām bija cenu pieaugums, savukārt atsevišķām baterijām bija novērojams arī cenu kritums.

[33] Tāpat, veicot mazumtirdzniecības datu analīzi, tika konstatēts, ka kopš 2011.gada Duracell zīmola bateriju iepirkums mazumtirdzniecības uzņēmumos 2013.gadā ir nedaudz mazinājies salīdzinājumā ar 2012.gada vidējo mēneša apgrozījumu.

4.tabula

Duracell zīmola bateriju apgrozījums mazumtirdzniecībā (LVL, bez PVN)

Uzņēmuma nosaukums	Duracell baterijas		
	2011	2012	2013 (jan-sept)
SIA Rimi Latvia	(*)	(*)	(*)
<i>Vidēji mēnesī</i>	(*)	(*)	(*)
SIA MAXIMA Latvija	(*)	(*)	(*)
<i>Vidēji mēnesī</i>	(*)	(*)	(*)
SIA DEPO DIY	(*)	(*)	(*)
<i>Vidēji mēnesī</i>	(*)	(*)	(*)
AS RAUTAKESKO	(*)	(*)	(*)
<i>Vidēji mēnesī</i>	(*)	(*)	(*)
SIA ETG	(*)	(*)	(*)
<i>Vidēji mēnesī</i>	(*)	(*)	(*)
AS DROGAS	(*)	(*)	(*)
<i>Vidēji mēnesī</i>	(*)	(*)	(*)
Vidēji vienā mēnesī	(*)	(*)	(*)

[34] Kā norādīja tirgus dalībnieki, ienākšanai bateriju vairumtirdzniecības tirgū nav būtisku barjeru un arī Iesniedzējs atzina, ka attiecībā uz Duracell zīmola baterijām nepastāv paralēlā importa barjeras.

[35] Ņemot vērā iepriekš izanalizēto, KP ir konstatējusi, ka:

- Duracell zīmola baterijām ir ievērojama tirgus daļa bateriju vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgū;
- bez Duracell zīmola baterijām tirgū ir pārstāvētas arī citu zīmolu baterijas, kas konkurē ar Duracell zīmola baterijām, piemēram, Sony, Philips, Toshiba, Energizer, Panasonic, Luxform, Dinamo, Maxima, Varta, Rubin, Ansmann, ICA, u.c;
- nav konstatēti ierobežojumi paralēlajam importam;
- Duracell zīmola bateriju vidējā cena tika paaugstināta, tomēr ne tik būtiski kā norāda Iesniedzējs. Šī cenu paaugstināšana ir nedaudz samazinājusi Duracell zīmola bateriju vidējo mēneša apgrozījumu un nav būtiski ietekmējusi Duracell zīmola bateriju īpatsvaru mazumtirdzniecībā;
- nepastāv būtiskas barjeras bateriju vairumtirdzniecības uzsākšanai Latvijā. Mārketinga kampaņas un aktīva reklamēšana ir būtisks priekšnosacījums bateriju zīmola atpazīstamības patērētāju vidū veidošanai;
- tirgū pastāv mazumtirgotāji ar ievērojamu tirgus varu mazumtirdzniecībā, tādējādi, ņemot vērā, ka šie mazumtirgotāji ir galvenie bateriju izplatīšanas kanāli, šo mazumtirgotāju tirgus vara ietekmē cenu celšanu vairumtirdzniecībā.

[36] Tā kā no Iesniegumā minētās un izpētē iegūtās informācijas neizriet, ka PG pastāvētu būtiska tirgus vara (dominējošais stāvoklis) bateriju vairumtirdzniecības tirgū, KP neuzskata par nepieciešamu vērtēt Iesniegumā aprakstītos pārkāpumus attiecībā uz netaisnīgām cenām un līguma laušanu ar BMS.

[37] Tas, ka līguma darbības laikā BMS sniedza PG detalizētu informāciju par bateriju tirgu Latvijā un 2012.gada beigās vairāki PG darbinieki pārgāja darbā no PG uz SIA „Sanitex Baltic Distribution”, kas ir tiešs BMS konkurents un pastāv aizdomas, ka visa BMS sniegtā informācija ir nonākusi SIA „Sanitex Baltic Distribution” īpašumā, KP ieskatā nav kvalificējams kā aizliegta vienošanās KL 11.panta izpratnē.

[38] KL 1.panta 11.punkts nosaka, ka *vienošanās ir divu vai vairāku tirgus dalībnieku līgums vai saskaņota darbība, kurā tirgus dalībnieki piedalās, kā arī lēmums, ko pieņēmusi reģistrēta vai neregistrēta tirgus dalībnieku apvienība (asociācija, savienība u.tml.) vai tās amatpersona*. Tas nozīmē, ka līgumam vai saskaņotajai darbībai ir jānotiek starp vismaz diviem dažādiem tirgus dalībniekiem, lai KP to vērtētu atbilstoši KL 11.pantam. KL 1.panta 9.punkts nosaka, ka tirgus dalībnieks ir *jebkura persona (arī ārvalstu persona), kura veic vai gatavojas veikt saimniecisko darbību Latvijas teritorijā vai kuras darbība ietekmē vai var ietekmēt konkurenci Latvijas teritorijā. Ja tirgus dalībniekam vai vairākiem tirgus dalībniekiem kopā ir izšķiroša ietekme pār vienu tirgus dalībnieku vai vairākiem citiem tirgus dalībniekiem, tad visus tirgus dalībniekus var uzskatīt par vienu tirgus dalībnieku*.

BMS sniegtā informācija neliecina, ka ir notikusi iespējami aizliegtā vienošanās starp diviem dažādiem tirgus dalībniekiem. Vienā pusē, kas ir iesaistīta iespējami aizliegtās darbībās, ir PG, bet otrā pusē, saskaņā ar BMS viedokli, ir daži PG darbinieki, kuri pārgājuši darbā pie BMS konkurenta. Uzņēmuma darbinieki nav tirgus dalībnieki atbilstoši KL dotajai tirgus dalībnieka definīcijai. Līdz ar to, minēto personu PG un tā darbinieku – darbības nevar tikt kvalificētas kā vienošanās KL kontekstā. Turklāt BMS

sniegtās informācijas PG aizsardzība (pret tās nodošanu citai personai) bija paša informācijas īpašnieka pienākums.

Ņemot vērā iepriekš minēto Konkurences padome nekonstatēja, ka PG būtu dominējošā stāvoklī bateriju vairumtirdzniecības tirgū un pastāvētu aizliegtas vienošanās darbības, tādējādi, pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu Konkurences padome

n o l ē m a:

neierosināt lietu par KL 11.panta pirmās daļas, 13.panta un Līguma par Eiropas Savienības darbību 102.panta pārkāpumiem PG darbībās.

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

Priekšsēdētāja

S. Ābrama