



L Ē M U M S

Rīgā

Nr.24

(Prot. Nr.51, 3.§)

2017.gada 13.oktobrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. KL\5-4\17\11

Par SIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu

SATURA RĀDĪTĀJS

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEMI	2
1. SIA „MAXIMA Latvija”	2
2. AS “Prisma Latvija”	2
II APVIENOŠANĀS VEIDS	3
III IDENTIFICĒTIE UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI	3
3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus	4
3.1. Konkrētās preces tirgus	4
3.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	6
4. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus.....	8
5. Tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus	8
IV IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS	8
6. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus	8
7. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus.....	14

- 16.06.2017. 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 Mūkusalas ielā 71, Rīgā (turpmāk – Ziņojums).
- Ziņojumā norādīts, ka telpu īpašnieks ir SIA “LSREF3 Riga Plaza” (turpmāk – Plaza), 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) multifunkcionālajā iepirkšanās centrā⁵ “RĪGA PLAZA” (turpmāk – “RĪGA PLAZA”), kurā telpas vēlas iegūt MAXIMA, īstenojot paziņoto apvienošanās darījumu.
- 7 PRISMA ir Somijas koncerna “S-group” (Suomen Osuuskapojen Keskuskunta) meitas uzņēmums. “S-group” koncerns Somijā, Baltijā un Krievijā apvieno vairākus uzņēmumus, kas specializējas ātrās aprītes patērētāju preču mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā, kā arī vairākās citās jomās, tajā skaitā, banku, viesnīcu un restorānu darbībā.

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

² MAXIMA mājas lapa, 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 ““Maxima Latvija” ir ieinteresēta telpās, kuras šovasar atbrīvos lielveikali Prisma”. Skatīt: <https://goo.gl/zV27RS>

⁵ 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.

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 8 MAXIMA un Plaza 07.06.2017. noslēgtais telpu nomas līgums paredz, ka MAXIMA nomās līgumā noteiktās telpas "RĪGA PLAZA" ēkā (kadastra numurs – 0100 050 0148037), kas atrodas uz zemes gabala ar kadastra numuru 0100 050 0148, Mūkusalas ielā 71, 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 nevis visu, bet tikai daļu aktīvu, kas palielina ieguvēja tirgus daļu jebkurā konkrētajā tirgū. Arī KP savā skaidrojumā tieši par apvienošanās darījumiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū norādījusi, ka nav nozīmes apstāklim, ka multifunkcionālā iepirkšanās centra ietvaros iepriekšējā mazumtirgotāja saimnieciskajā darbībā izmantotās telpas nesakrīt vai tikai daļēji sakrīt ar mazumtirgotāja ieguvēja izvēlētajām telpām. Tāpat nav būtiski, 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 cita tirgus dalībnieka aktīvu daļu vai tiesības tos izmantot.

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 Ziņojuma iesniedzēju ieskatā 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 13 minūšu brauciena aptveršanas zonā ap

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).

multifunkcionālo iepirkšanās centru "RĪGA PLAZA" un (2) ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus Baltijas valstu vai alternatīvi Latvijas teritorijā.

3. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

- 15 Pirms 07.06.2017. MAXIMA un Plaza telpu nomas līguma noslēgšanas, ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību "RĪGA PLAZA" telpās 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*") atrodies 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

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 fāsēta 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>)vaiOECD roundtables "Competition Issues in the Food Chain Industry 2013" (<https://goo.gl/3rHSWJ>).

¹² Maxima lēmums (18. rindkopa).

- 19 Viena veikala aizvēršanās un cita veikala atvēršanās tajā pašā vietā (kas nav saistīta ar pieprasījuma izmaiņām lokālā tirgū) ir nozīmīgs informācijas avots, analizējot cilvēku 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
- 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 nodrošina aptuveni 600 m² lielās tirdzniecības telpās, piedāvājot nedaudz mazāk kā 6000 sortimenta vienību mēnesī. Salīdzinot šo veikalu rādītājus, KP secināja, ka jaunatvērtais veikals spējis vien (*) [5-10] % 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 standu pieejamību veikalos līdz 600 m² un virs 600 m². Iegūtā 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 standus un (*) [5-10] % – svaigās zivis, kamēr veikalos ar tirdzniecības platību virs 600 m² šāda produkcija pamatā tiek piedāvāta. Arī svaigās kulinārijas un konditorejas standu 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 standu esamība var ietekmēt patērētāju vēlmi aizstāt plaša sortimenta veikalus ar mazākiem veikaliem.¹⁸
- 24 Līdz ar to vairums gadījumu mazāko veikalu ierobežotā platība neļauj izvietot šādus specializētus standus, kas ierobežo to spēju piedāvāt līdzvērtīgus pakalpojumus plaša sortimenta veikaliem. Pēc Ziņojumā norādītās informācijas “RĪGA PLAZA” telpās tiek plānots

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

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. rindkopa), 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>

atvērt “MAXIMA XXX” veikalu (aptuvenā telpu platība – (*) m²).¹⁹ 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 tirdzniecības telpas platība ir virs 600 m² vai kas spēj nodrošināt vismaz 6000 sortimenta vienību mēnesī (turpmāk – plaša sortimenta veikali).²⁰

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 prakse²¹ un KP rīcībā esošie aptaujas dati par Latvijas patērētājam būtiskākajiem faktoriem ikdienas patēriņa preču veikala izvēlē.²² 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.²³ 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.²⁴
- 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.). Lietas ietvaros papildus ir jāņem vērā, ka MAXIMA pārņem aktīvus multifunkcionālā iepirkšanās centrā, kas patērētājam spēj piedāvāt visdažādākos pakalpojumus, t.i., pārtikas, apģērbu mazumtirdzniecība, apavu, pulksteņu labošana, atslēgu izgatavošana, ķīmiskā tīrīšana, ēdināšana, sporta zāle, bouldings, kino, bērnu spēļu laukums u.c. Tā kā patērētāji var apmeklēt šos centrus gan izklaides, gan plašākas iepirkšanās nolūkos, ne tikai ikdienas patēriņa preču pirkumiem, šādā centrā esoša ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala aptveršanas zona var būt daudz plašāka.
- 29 Lai pilnvērtīgāk izvērtētu “RĪGA PLAZA” bijušā PRISMA plaša sortimenta veikala aptveršanas zonu, KP veica lojalitātes karšu datu analīzi par pēdējiem četriem gadiem (no 2014. gada janvāra līdz 2017. gada maijam).²⁵ “RĪGA PLAZA” PRISMA veikala klientu veikto pirkumu skaita sadalījums ir norādīts zemāk (skat. Tabula Nr.1 un 1.attēlu).

Tabula Nr.1

“RĪGA PLAZA” PRISMA veikalā veikto pirkumu skaita sadalījums pēc klientu dzīvesvietas pasta indeksiem (no 2014. gada janvāra līdz 2017. gada maijam) (*)

¹⁹ “MAXIMA XXX” veikalos tiek piedāvāts līdz pat 65 000 dažādu sortimenta vienību (skatīt <http://www.maximagrupe.eu/en/supermarkets/store-formats>)

²⁰ 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.

²¹ Maxima lēmums (28. rindkopa).

²² Piemēram, 07.07.2017. SIA “Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija” vēstule Nr.02.2017./113.

²³ Rimi lēmums (44.-47. rindkopa).

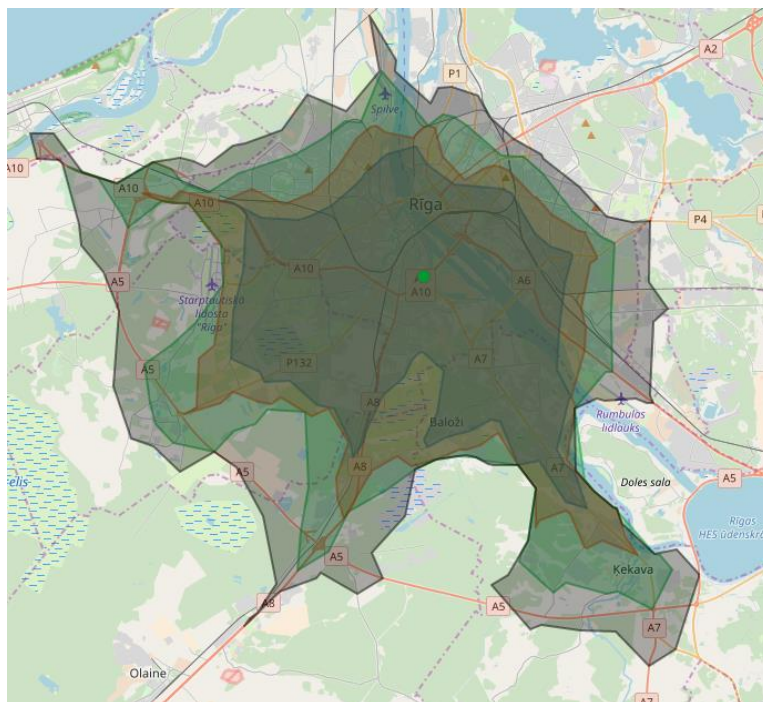
²⁴ The (w)holetruth? Local markets in French merger cases. Skatīt: <https://goo.gl/OQkCvG>.

²⁵ Analizētas tika vairāk kā 50 000 lojalitātes kartes. Tika apkopots “RĪGA PLAZA” PRISMA veikala unikālo apmeklējumu skaits mēnesī, kā arī kopējais ar šīm lojalitātes kartēm veikto pirkumu skaits no 2014. gada janvāra līdz 2017. gada maijam sadalījumā pēc kartes īpašnieka dzīvesvietas pasta indeksa. Kopumā aptuveni (*) no PRISMA veikalu apgrozījuma veido pirkumi, kas veikti izmantojot lojalitātes kartes.

1.attēls. 75% “RĪGA PLAZA” PRISMA veikalā 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 “RĪGA PLAZA” PRISMA plaša sortimenta veikalā 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 izohronu²⁶ konstruēšanu ap “RĪGA PLAZA” (skatīt 2.attēlu), tādējādi identificējot teritorijas, kur notiek visplašākā pārklāšanās starp izohroniem un lojalitātes karšu datiem.



2.attēls.13 (tumši zaļš), 15 (oranžs), 17 (gaiši zaļš) un 19 (pelēks) minūšu brauciena izohrons ap “RĪGA PLAZA”

Avots: Izstrādāts, izmantojot “Isochrone and isodistance map api web service”²⁷

²⁶ Izohrona sākumpunkta koordinātas: 56.9248996, 24.1040486. Iestatījumi: 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.

²⁷ 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 pārliecināties 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).

- 32 Izvērtējot pārklāšanās intensitāti, KP secināja, ka 13 minūšu brauciena izohrons aptver aptuveni (*) % no veiktajiem pirkumiem, izmantojot lojalitātes kartes, līdz ar to ģeogrāfiskais tirgus varētu būt plašāks nekā 13 minūšu brauciena izohrons.²⁸ Konkrētā aktīva aptveršanas zona KP ieskatā varētu būt aptuveni 13-19 minūšu brauciena izohrons, kas aptver 40-80% no veiktajiem pirkumiem. Tai pašā laikā, ņemot vērā, ka konkrētās apvienošanās rezultātā nekonstatēja, ka varētu tikt būtiski samazināta konkurence nevienā no plašākām ģeogrāfiskā tirgus robežām (13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronos), Lietas ietvaros konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija atstājama atvērta.

4. Ikdienas patēriņa preču iepirkumu tirgus

- 33 Abi apvienošanās dalībnieki darbojas ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgū. KP savā praksē ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas noteikusi kā Latvijas teritoriju.²⁹ Tomēr, ņemot vērā, ka gan MAXIMA, gan PRISMA darbojas visās Baltijas valstīs, un vairāki piegādātāji veic piegādes Baltijas valstīs, pastāv iespēja ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas definēt plašāk kā Latvijas teritoriju. Taču, 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.

5. Tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus

- 34 Attiecībā uz tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgu ir jānorāda, ka PRISMA ar tirdzniecības telpu iznomāšanu nenodarbojas un attiecīgi koncentrācijas līmenis šajā tirgū nemainīsies. Tomēr, kā jau iepriekš KP ir norādījusi³⁰, tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus visticamāk varētu tikt definēts šauri, atsevišķā segmentā izdalot tirdzniecības telpas, kas paredzētas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībai multifunkcionālajos iepirkšanās centros.³¹
- 35 Vienlaikus Lietas ietvaros nav nepieciešams izdalīt un atsevišķi analizēt šo segmentu, jo ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku tirgus daļu analīze un tirgus varas un ietekmes uz tirgu noteikšana tiek veikta kopsakarā ar Lietas ietvaros identificēto konkrēto tirgu. Savukārt tirdzniecības telpu pieejamība multifunkcionālajā iepirkšanās centrā tirgus dalībniekiem, kas nodarbojas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, vērtējama kā barjera iekļūšanai šajā segmentā.

IV IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

6. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus

- 36 Ņemot vērā PRISMA lojalitātes karšu datu analīzē konstatēto (skatīt 29.-32. rindkopu), KP konstruēja un izvērtēja konkurences situācijas izmaiņas dažādās aptveršanas zonās ap veikalu "RĪGA PLAZA" - 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena aptveršanas zonas.
- 37 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

²⁸KP savā praksē ģeogrāfiskā tirgus robežu ir noteikusi kā 13 minūšu brauciena izohrons ap multifunkcionālo iepirkšanās centru (skatīt Rimi lēmumu un Maxima lēmumu).

²⁹ KP 02.07.2015. lēmumu Nr.30 "Par SIA „VITA mārket” un SIA „LINDE PĀRTIKA” apvienošanas” (20. punkts), Rimi lēmums (72. rindkopa).

³⁰ Rimi lēmums (73. rindkopa).

³¹ Rimi lēmums (73.-74. rindkopa).

dalībnieka iziešanu no tirgus vai ienākšanu tajā.³² Tāpat tirgus daļas var atbilstoši pielāgot situācijā, kad vienlaicīgi tiek realizēti vairāki apvienošanās darījumi vienā un tajā pašā tirgū (piemēram, paralēli esoši apvienošanās procesi vienā un tajā pašā tirgū var tikt vērtēti kā jau realizēti).³³

38 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP ieskatā, vērtējot tirgus daļas un koncentrācijas izmaiņas tirgū, ir pamatoti ņemt vērā:

- KP atļauju³⁴ MAXIMA atvērt plaša sortimenta veikalu multifunkcionālajā iepirkšanās centrā DOMINA, jo MAXIMA tirgus daļu pielāgošana atspoguļotu noteiktas un ilglaicīgas turpmākās izmaiņas tirgū. Ņemot vērā, ka MAXIMA veikalu multifunkcionālajā iepirkšanās centrā DOMINA atklāja tikai 17.08.2017.³⁵, potenciālais apgrozījums, ko MAXIMA veikals varētu veidot no ikdienas patēriņa preču realizācijas, tika noteikts balstoties uz PRISMA iepriekšējo apgrozījumu³⁶ šajās telpās. Apgrozījums Lietuvā tika atspoguļots, vērtējot MAXIMA tirgus daļas periodā no 01.01.2017. līdz 31.05.2017.
- KP 01.08.2017. saņemto MAXIMA apvienošanās ziņojumu, kurā norādīts, ka MAXIMA plāno no SIA "IRBIS A" iegūt izmantošanas (nomas) tiesības uz mazumtirdzniecības telpām Grostonas ielā 1, Rīgā. Tā kā abu paziņoto apvienošanās darījumu izvērtēšanas process tiek veikts paralēli, ir pamatoti ņemt vērā iespējamās izmaiņas tirgū, kas varētu rasties, ja MAXIMA potenciāli iegūstu nomas tiesības arī uz telpām Grostonas ielā 1, Rīgā. Arī šajā gadījumā MAXIMA tirgus daļa (periodā no 01.01.2017. līdz 31.05.2017.) un turpmākās koncentrācijas izmaiņas tika pielāgotas, ņemot vērā PRISMA iepriekš ģenerēto apgrozījumu³⁷ no ikdienas patēriņa preču realizācijas Grostonas ielā 1, Rīgā.

39 Lai izvērtētu apvienošanās ietekmi uz konkurences situāciju tirgū, tika noteikts tirgus daļu sadalījums un analizēta informācija par konkurences attīstību dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās - 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronā, izmantojot Herfindala-Hiršmana indeksu (turpmāk – HHI). HHI ir plaši pielietojams rādītājs tirgus analizē, kas norāda uz tirgus koncentrācijas līmeni, un var palīdzēt novērtēt konkurences situāciju tirgū. Atbilstoši Eiropas Savienības pamatnostādņem³⁸ (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.

40 Papildus tam, KP savā praksē ir norādījusi, ka tirgus daļas un HHI ir jāskata kopsakarā ar konkrētā tirgus specifiku.³⁹ 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).⁴⁰ Šādās situācijās ir nepieciešams papildus

³² Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās 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).

³³ Alistair Lindsay, Alison Berridge "The EU Merger Regulation: Substantive Issues" (5.-007. rindkopa). Skatīt arī EK 11.02.1998. lēmumu lietā IV/M.986 – *Agfa-Gevaert/DuPont* (46. rindkopa).

³⁴ Maxima lēmums.

³⁵ MAXIMA mājaslapa, sadaļa Jaunumi, Skatīt: <https://goo.gl/uN88TR>

³⁶ Apgrozījums no ikdienas patēriņa preču realizācijas laika periodā 01.01.2016. - 31.05.2016.

³⁷ Apgrozījums no ikdienas patēriņa preču realizācijas laika periodā 01.01.2017. - 31.05.2017.

³⁸ „Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli” (2004/K 31/03).

³⁹ Rimi lēmums (93. rindkopa).

⁴⁰ ICN REPORT ON MERGER GUIDELINES (1.8. punkts).

izvērtēt konkrētā mērķa aktīva, proti, multifunkcionālā iepirkšanās centrā esoša plaša sortimenta veikala savstarpējo aizvietojamības līdzvērtību ar citiem aktīviem konkrētās preces tirgus ietvaros.⁴¹

- 41 Arī EK ir atzinusi, ka ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū var eksistēt vairāki segmenti (“*sub-markets*”).⁴² EK uzsvērusi, ka ir novērojama izteikta atšķirība starp “*one-stop shop*” un “*top-up shop*” veikaliem (tirdzniecības zāles platība, atrašanās vieta, sortimenta dažādība un apjoms, citu pakalpojumu esamība (stāvvietas, darba laiks) u.c. faktori), kā rezultātā var pastāvēt “*sub-market*” jeb atsevišķi nodalāmi tirgus segmenti. Līdzīgi var tikt vērtēti plaša sortimenta veikali multifunkcionālā iepirkšanās centrā un ārpus šī centra esoši veikali.
- 42 Multifunkcionālo iepirkšanās centru apmeklējums ir populārākā Latvijas iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas aktivitāte, ko veic aptuveni 84 % Latvijas iedzīvotāju.⁴³ Līdz ar to, ņemot vērā esošos brīvā laika pavadīšanas paradumus Latvijā, šie centri ir vērtīgs segments, jo spēj piedāvāt izteiktas priekšrocības gan patērētājiem, gan tajā esošajiem nomniekiem.⁴⁴
- 43 Arī KP iegūtā informācija no vadošajiem tirgus dalībniekiem norāda, ka multifunkcionālie iepirkšanās centri piesaista vairāk patērētāju nekā atsevišķs veikals. Tas nodrošina tajā esošajam ikdienas patēriņa preču lielveikalam priekšrocības, ko sniedz šādi centri kā vienots veselums. Tādējādi plaša sortimenta veikali, kas atrodas ārpus multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem, nespēj efektīvi konkurēt ar līdzvērtīgiem veikaliem, kas šajos centros atrodas, jo situācijā, kur patērētājs veic multifunkcionālā iepirkšanās centra apmeklējumu, tam nav ekonomiski izdevīgi izvēlēties citu alternatīvu saviem ikdienas patēriņa preču pirkumiem, ja viss nepieciešamais ir atrodams multifunkcionālā iepirkšanās centrā esošajā veikalā. Līdz ar to, šie centri ir uzskatāmi par stratēģiski nozīmīgu vietu jebkuram ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalam, kā arī ir viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē konkrētā veikala konkurētspēju. Iegūt un saglabāt stratēģiski svarīgas vietas kļūst arvien nozīmīgāk, ņemot vērā, ka tirgū šādas vietas ir ierobežotā skaitā.⁴⁵
- 44 Līdz ar to ir pamatoti konkrētās preces tirgus ietvaros papildus vērtēt konkurences situāciju arī multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, jo ārpus šiem centriem esošie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali izdara ierobežotu konkurences spiedienu uz platības un sortimenta ziņā līdzvērtīgiem veikaliem, kas atrodas tajos. Ievērojot līdzšinējo KP praksi⁴⁶, vērtējumā tiks iekļauti gan plaša sortimenta veikali, kas atrodas multifunkcionālos iepirkšanās centros, gan tie, kas atrodas ārpus multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem. Lietas ietvaros tika izvērtēti 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronos iekļaujamie plaša sortimenta veikali, to tirgus daļas, kā arī analizēts koncentrācijas līmenis un tā izmaiņas katrā no iepriekš minētajiem izohroniem. Lēmuma 1., 2., 3. un 4. pielikumā ir norādīti ilustratīvi dati par iekļaujamo plaša sortimenta veikaliem atbilstoši 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronā un to tirgus daļas pēc apgrozījuma pirms un pēc darījuma (tai skaitā multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā).

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

⁴¹ Skatīt “Bellamy and Child: European Union Law of Competition (7th Edition)” (4.004.rindkopa). Līdzīgu pieeju ir praktizējusi arī EK, vērtējot mobilo operatoru savstarpējo aizvietojamības līdzvērtību (skatīt EK 01.03.2010. lēmumu lietā COMP/M.5650 – *T-MOBILE/ORANGE* (54.-58. rindkopa)).

⁴² Skatīt EK 25.01.2000. lēmumu lietā IV/M.1684 – *CARREFOUR/PROMODES* (13. rindkopa). Skatīt arī “DISTRIBUTION OF DAILY CONSUMER GOODS: COMPETITION, OLIGOPOLY AND TACIT COLLUSION” (6.1.2. nodaļa) (<https://goo.gl/O154MX>).

⁴³ TNS Latvijas mediju pētījuma gada grāmata 2013/2014, 41.lpp. Skatīt: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2013-2014.pdf

⁴⁴ Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres (10. nodaļa). Skatīt <https://goo.gl/tlzdB6>

⁴⁵Maxima lēmums (68., 69. un 71. rindkopa).

⁴⁶ Rimi lēmums (25.rindkopa) un Maxima lēmums (16.rindkopa).

- 45 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.⁴⁷ 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.⁴⁸
- 46 Attiecībā uz MAXIMA jānorāda, ka tai ir labi attīstīts un nostiprināts veikalu tīkls, kas kopumā no 112 veikaliem 2006. gadā⁴⁹ ir pieaudzis līdz 154 veikalam 2017. gadā.⁵⁰ Publiski pieejamā informācija liecina, ka MAXIMA ir otrs lielākais tirgus dalībnieks tirdzniecības un pārtikas nozarē Latvijā kopumā.⁵¹
- 47 Izvērtējot konkurenci 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronos, secināms, ka MAXIMA ir otrs lielākais tirgus dalībnieks šajās teritorijās un tā tirgus daļa pirms apvienošanās 13 un 15 minūšu brauciena izohronā ir svārstījies aptuveni (*) [20-30] % robežās, savukārt 17 un 19 minūšu brauciena izohronā – (*) [30-40] % robežās. Visos minētajos izohronos vadošais tirgus dalībnieks ir RIMI, kura tirgus daļa 13 un 15 minūšu izohronos ir aptuveni (*) [50-60] %, savukārt 17 un 19 minūšu brauciena izohronos – (*) [40-50] %.
- 48 Tādējādi abi vadošie tirgus dalībnieki kopumā veido aptuveni 70-80 % no kopējā tirgus apjoma, savukārt pārējo tirgus dalībnieku daļas kopā veido ap 20-30 %, 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.⁵²
- 49 Papildus augstajai tirgus koncentrācijai, KP norāda, ka pastāv vairāki būtiski aspekti, kas, kopsakarā ar tirgus daļām, ierobežo SKY, STOCKMANN, MEGO, BETA, TOP un ELVI spēju efektīvi konkurēt ar vadošajiem tirdzniecības tīkliem – MAXIMA un RIMI.
- 50 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.).⁵³ Kā viens no efektīvākajiem patērētāja lojalitātes pastiprināšanas elementiem ir lojalitātes programma.⁵⁴ Arī RIMI norāda, ka lojalitātes programmu pieejamība iegūst arvien lielāku nozīmi.⁵⁵ MAXIMA un RIMI ir vienīgie tirdzniecības tīkli, kuriem ir labi attīstīta (salīdzinājumā ar konkurentiem) un savstarpēji līdzvērtīga lojalitātes programma.⁵⁶ 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.

⁴⁷ “Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte” (10.lpp. Tabula Nr.3) Skatīt: <https://goo.gl/hEJoKp>

⁴⁸ “Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte” (10.lpp. Tabula Nr.3) Skatīt: <https://goo.gl/hEJoKp>

⁴⁹ “Visaptverošs pētījums par konkurences apstākļiem un situāciju mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos” (1.13.tabula). Skatīt: <https://goo.gl/Vi4EkQ>

⁵⁰ Skatīt <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums>

⁵¹ “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>

⁵² Maxima lēmums (54. rindkopa).

⁵³ Rimi lēmums (95.-97. rindkopa).

⁵⁴ Aptuveni 84 % no patērētājiem norāda, ka priekšroku dod veikaliem, kur tiek piedāvāta lojalitātes programma. Skatīt: <https://goo.gl/q6zdzl>

⁵⁵ Maxima lēmums (57. rindkopa).

⁵⁶ Rimi lēmums (98.-105. rindkopa).

- 51 Nozīmīgs faktors, kas var palielināt konkrēta tīkla konkurētspēju un vērtību patērētāju skatījumā, ir pašzīmola (“*private label*”) produkcija.⁵⁷ Papildus tam, pēc publiski pieejamās informācijas var secināt, ka pašzīmola preces ir pat līdz 20 % lētākas kā līdzvērtīga alternatīva.⁵⁸ 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.⁵⁹ 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.
- 52 Tai pašā laikā ir jāņem vērā, ka apvienošanās rezultātā MAXIMA tirgus daļas katrā no teritorijām 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronos palielināsies par aptuveni (*) [1-5] % un vadošais tirgus dalībnieks minētajos izohronos ir RIMI⁶⁰, kura tirgus daļa joprojām būs ievērojamāki (par aptuveni 15-20 %) augstāka kā MAXIMA.
- 53 Kopumā pēc KP aprēķiniem 13, 15, 17, 19, minūšu brauciena izohronos HHI varētu palielināties par aptuveni 108-191 punktiem (skatīt Tabulu Nr.2). Atbilstoši Pamatnostādnēm, nav pamata bažām par konkurenci gadījumos, kad HHI pēc apvienošanās ir augstāks par 2000 un deltas koeficients ir zemāks par 150, izņemot īpašus apstākļus.⁶¹ Lai gan 13 minūšu brauciena izohronā HHI pieaugums varētu būt aptuveni 191, deltas koeficients ir jāvērtē kopsakarā ar citu tirgus dalībnieku pozīcijām tirgū (vadošā tirgus dalībnieka – RIMI – tirgus daļa arī pēc apvienošanās būs aptuveni par (*) [20 - 30] % augstāka kā MAXIMA) un KP konstatētajiem secinājumiem par ģeogrāfiskā tirgus iespējamajām robežām (skatīt 3.2.sadaļu).

Tabula Nr.2

**Koncentrācijas līmeņa izmaiņas 13, 15, 17 un 19 minūšu brauciena izohronā
(ņemot vērā apgrozījumu)**

	HHI pirms darījuma				HHI pēc darījuma	HHI pieaugums
	2014	2015	2016	2017 (janvāris-maijs)		
<i>13 minūšu brauciena izohrons</i>	3332	3405	3486	3395	3586	191
<i>15 minūšu brauciena izohrons</i>	3625	3717	3728	3611	3745	134
<i>17 minūšu brauciena izohrons</i>	3375	3377	3419	3490	3619	130
<i>19 minūšu brauciena izohrons</i>	3219	3228	3360	3480	3588	108

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

⁵⁷ Skatīt, piemēram publiski pieejamo informāciju par pašzīmola produktu nozīmīgumu (skatīt: <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/gtQ5RU>

⁵⁸ Skatīt <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/tirgvediba/veikalu-plauktos-uz-paliksanu-392819>

⁵⁹ Rimi lēmums (106.rindkopa).

⁶⁰ Papildus par RIMI stāvokli tirgū kopumā skatīt Maxima lēmumu (6. nodaļa) vai Rimi lēmumu (V un VI nodaļa).

⁶¹ Skatīt “Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanu novērtēšanu” (20.rindkopa). Papildus tam, minētajā apvienošanās gadījumā arī neizpildās neviens no īpašajiem apstākļiem, pie kuriem būtu pamats bažām par konkurenci (<https://goo.gl/4XU6Zn>).

- 54 Papildus tam kā būtisks aspekts ir jāņem vērā situācija multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, kur MAXIMA neveido nekādu tirgus daļu 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos, savukārt 19 minūšu brauciena izohronā MAXIMA tirgus daļa ir aptuveni (*) [5-10] %, ņemot vērā, ka MAXIMA veic savu darbību tikai multifunkcionālajā centrā DOMINA⁶². Arī šajā segmentā vadošais tirgus dalībnieks ir RIMI, kura tirgus daļa 13, 15 un 17 minūšu izohronos ir aptuveni (*) [75-80] %, savukārt 19 minūšu brauciena izohronā – (*) [70-75] %. Tādējādi secināms, ka nelielas izmaiņas tirgus varas sadalījumā notiek tikai 19 minūšu brauciena izohronā.
- 55 Kopumā multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā RIMI ir vadošais tirgus dalībnieks – atrodas septiņos (“Mols”, “Origo”, “Alfa”, “Dole”, “Galerija Centrs”, “GalleriaRiga” un “Galerija Azur”) no desmit multifunkcionālajiem iepirkšanās centriem. Pārējo tirgus dalībnieku tirgus daļas šajā segmentā ir ievērojami zemākas. Līdz ar to ir secināms, ka šīs apvienošanās rezultātā RIMI tirgus daļas būtiski nemainīsies multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā. Kā arī pēc KP aprēķiniem 13, 15 un 17 minūšu brauciena izohronos šajā segmentā HHI pēc darījuma MAXIMA saglabā deltas koeficientu 0, savukārt 19 minūšu brauciena izohronā tas varētu palielināties par aptuveni 59 punktiem (skatīt Tabulu Nr.3), kas ir ievērojami zemāks par Pamatnostādnēs noteikto sliekšni tirgiem ar augstu koncentrāciju – 150.

Tabula Nr.3

Koncentrācijas līmeņa izmaiņas multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā (pēc approzījuma)

	2014	2015	2016	2017 (janvāris-maijs)
HHI pirms darījuma	4997	5108	5599	5186
HHI pēc darījuma				5245
HHI pieaugums				59

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 56 Ņemot vērā, ka darījuma rezultātā MAXIMA uzsāks savu darbību otrajā multifunkcionālo iepirkšanās centrā, tirgus koncentrācija multifunkcionālo iepirkšanās centru segmenta ietvaros būtiski nepalielināsies (faktiski koncentrācijas izmaiņas būs novērojamas tikai 19 minūšu brauciena izohronā). Papildus tam, darījuma rezultātā, varētu tikt saasināta konkurence starp visiem ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājiem, kas šajā segmentā darbojas, ņemot vērā šo aktīvu nozīmīgumu.⁶³
- 57 Arī Lietā identificētajā tirgū kopumā gan MAXIMA tirgus daļu pieaugums (analizētajos izohronos vidēji par (*) [1-5] %), gan HHI pieaugums būs nenozīmīgs un norāda, ka nav pamata bažām par būtisku konkurences samazinājumu. Lietas ietvaros KP ir iepazinusies arī ar RIMI viedokli⁶⁴, kurā galvenokārt izteikti argumenti par Rimi un Maxima lēmumu. KP ir izvērtējusi un ņēmusi vērā RIMI viedokli šīs Lietas ietvaros. RIMI sniegtais viedoklis nav ietekmējis šīs Lietas ietvaros veikto analīzi un izdarītos secinājumus. Līdz ar to, atverot plaša sortimenta veikalu “RĪGA PLAZA”, MAXIMA nespēs būtiski samazināt konkurenci ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū.

⁶² Ņemot vērā, ka MAXIMA atvērto veikalu multifunkcionālajā centrā DOMINA. Skatīt Maxima lēmums.

⁶³ Sīkāk par šo aktīvu nozīmīgumu skatīt Rimi lēmumu (116. - 120. rindkopa) un Maxima lēmumu (74. - 75.rindkopa).

⁶⁴ 10.07.2017. Rimi vēstule “Par informācijas sniegšanu”.

7. 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 neaizvietojams 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.⁶⁵ MAXIMA piemīt iepirkuma vara, kas dod tai priekšrocības iegūt labākus darījuma noteikumus nekā konkurējošiem mazākiem tirgus dalībniekiem.⁶⁶ To norāda arī vairāki tirgus dalībnieki.⁶⁷ 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 tirgū⁶⁸”. Papildus tam, kā jau norādīts iepriekš, RIMI būtiska priekšrocība ir saimnieciskās darbības veikšana vairumā multifunkcionālajos iepirkšanās centros, savukārt MAXIMA saimniecisko darbību šobrīd veic tikai vienā multifunkcionālajā iepirkšanās centrā.
- 61 Tā kā paziņotās apvienošanās galvenās sekas konkurencei veidosies Lietā identificētajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus ģeogrāfiskajā teritorijā, attiecīgi, darījuma izvērtēšanā uzsvars liekams uz lejupejošo - ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgu (skatīt 36.-57. rindkopu).⁶⁹
- 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 Mūkusalas ielā 71, Rīgā.

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

⁶⁵ KP 13.01.2011. lēmums Nr.E02-4 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībās” (14. lpp.). Skatīt: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mDrL58d8mf.pdf>

⁶⁶ KP 13.01.2011. lēmums Nr.E02-4 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībās”, 37.11. apakšpunkts. Skatīt: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mDrL58d8mf.pdf>

⁶⁷Maxima lēmums (79. rindkopa).

⁶⁸Rimi lēmums (121.-123. rindkopa).

⁶⁹Arī RIMI un MAXIMA atzīst, ka šādu darījumu izvērtēšanā lielāks uzsvars jāliek uz lejupejošā (ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības) tirgus analīzi.

Pielikumā:

1. “Dati par 13 minūšu brauciena izohronu” uz 3 lapām;
2. “Dati par 15 minūšu brauciena izohronu” uz 3 lapām;
3. “Dati par 17 minūšu brauciena izohronu” uz 3 lapām;
4. “Dati par 19 minūšu brauciena izohronu” uz 3 lapām.

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

S. Ābrama