



Konkurences padome

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr.33

(Prot. Nr.70, 3.§)

2021. gada 25. novembrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. KL\2.2-4\21\16

Par AKROPOLIS GROUP UAB vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA “DELTA PROPERTY”

SATURA RĀDĪTĀJS

I	APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	2
1.	Akropolis Group UAB	2
2.	SIA “Delta Property”	2
II	APVIENOŠANĀS VEIDS	2
III	KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI.....	3
IV	APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS.....	7

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) 11.08.2021. saņēma Akropolis Group UAB ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos, Akropolis Group UAB iegūstot vienpersonisku izšķirošu ietekmi pār SIA “DELTA PROPERTY” (turpmāk – Ziņojums). Atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 „Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos” (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) 4. punktam par pilna Ziņojuma iesniegšanas dienu ir uzskatāms 11.08.2021.
- 2 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15. panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 *euro*, kā arī abiem apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 *euro*, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI

1. Akropolis Group UAB

- 3 Akropolis Group UAB (turpmāk – Akropolis Group) ir Lietuvas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 302533135, tās juridiskā adrese ir Ozo g. 25, LT-07150, Viļņa, Lietuva.
- 4 Akropolis Group pašreizējie un plānotie darbības veidi ir (i) holdingkompāniju darbība; (ii) meitas sabiedrībām piederošu tirdzniecības centru pārvaldīšana. Akropolis Group ir multifunkcionālo tirdzniecības centru¹ (turpmāk – MTC) operators, kuru īpašumu portfeli veido četri MTC un divas B klases biroja ēkas Lietuvā un Latvijā, kas ir integrētas divos Akropolis Group piederošajos MTC (kopējo telpu platība 262 330 m²). Lielākais no MTC atrodas Viļņā, Lietuvā, ar kopējo mazumtirdzniecības telpu iznomājamo platību 89 000 m². Otrs un trešais lielākais MTC atrodas Rīgā (Akropole) un Klaipēdā ar vienādu kopējo mazumtirdzniecības telpu iznomājamo platību 61 000 m². Ceturtais lielākais MTC atrodas Šauļos ar kopējo mazumtirdzniecības telpu iznomājamo platību 36 000 m².
- 5 Akropolis Group ietilpst Vilniaus Prekyba UAB grupā, kuru netieši kontrolē fiziska persona [pers. A]. Papildus Vilniaus Prekyba UAB koncernam, pers. A. īsteno izšķirošu ietekmi arī vairākās citās sabiedrībās, kuras darbojas arī Latvijā kā, piemēram, MAXIMA GRUPE UAB (tai skaitā SIA “Maxima Latvija”), SIA “Eiroaptieka” un SIA “Euroaptieka Farmacija”.
- 6 Savukārt Akropolis Group tieši kontrolē SIA “Akropole Rīga” un AKROPOLIS REAL ESTATE B.V.

2. SIA “Delta Property”

- 7 SIA “Delta Property” (turpmāk – Delta Property) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 50003390091, tās juridiskā adrese ir Stacijas laukums 4, Rīga, LV-1050.
- 8 Delta Property nodarbojas ar sava vai nomāta nekustamā īpašuma izīrēšanu un pārvaldīšanu. Delta Property ir MTC Alfa, kas atrodas Brīvības gatvē 372, Rīga, LV - 1006, Latvija, īpašnice, apsaimniekotāja un attīstītāja.
- 9 Delta Property 100 % kapitāldaļu pieder AMD HOLDING AS, Norvēģijā reģistrētai sabiedrībai, reģ. Nr. 999328342, tās juridiskā adrese ir Obligo Real Estate, Postboks 1753 Vika, 0122, Oslo, Norvēģija.
- 10 Delta Property nepieder kapitāldaļas kādā citā uzņēmumā.

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 11 AMD HOLDING AS un Akropolis Group 09.08.2021. noslēgtais kapitāldaļu pirkuma līgums paredz, ka Akropolis Group iegūs 100% Delta Property kapitāldaļu, tādējādi iegūstot pilnīgu kontroli pār Delta Property (tai skaitā tirdzniecības centru Alfa).
- 12 KL 15. panta pirmās daļas 2. punkts nosaka, ka tirgus dalībnieku apvienošanās ir “viena tirgus dalībnieka pievienošanās citam tirgus dalībniekam (pievienošanās)”.
- 13 Ņemot vērā iepriekš minēto, atbilstoši Ziņojumā norādītajam, paziņotā apvienošanās atbilst KL 15. panta pirmās daļas 2. punktā norādītajam veidam – vienam tirgus dalībniekam

¹ Multifunkcionālā iepirkšanās centra definīcija atrodama KP 18.12.2007. lēmumā Nr.175 „Par UAB „Akropolis” un Patras holdings BV apvienošanos” (6.punkts). Lēmumā teikts, ka multifunkcionāls iepirkšanās/rekreācijas centrs piedāvā patērētājiem visdažādākos pakalpojumus, t.i., pārtikas, apģērbu mazumtirdzniecība, apavu, pulksteņu labošana, atslēgu izgatavošana, ķīmiskā tīrīšana, ēdināšana u.c. Šādos centros tiek piedāvātas arī rekreācijas iespējas – bērnu rotaļu istabas, kino, bouling, slidotava, fitnesa centrs

pievienojot citu tirgus dalībnieku, proti, Delta Property tiek pievienota Akropolis Group uzņēmuma grupai.

III KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 14 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”*.
- 15 Atbilstoši Noteikumu Nr.800 2. punktam apvienošanās rezultātā ietekmētais tirgus ir (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki un (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.
- 16 Akropolis Group pamatdarbība ir holdingkompāniju darbība un meitas sabiedrībām piederošu tirdzniecības centru pārvaldīšana. Akropolis Group grupas sabiedrība SIA “Maxima Latvija” nodarbojas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, t.sk. MTC Rīgā. Akropolis Group grupas sabiedrības SIA “Euroaptieka”, SIA “Euroaptieka Farmācija” nodarbojas ar farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecību, t.sk. MTC Rīgā.
- 17 Savukārt Delta Property pamatdarbība ir tirdzniecības centra Alfa pārvaldīšana. Delta Property iznomā tirdzniecības telpas dažādiem mazumtirdzniecības un pakalpojumu sniedzēju uzņēmumiem.
- 18 Apvienošanās dalībnieki Ziņojumā norādījuši, ka apvienošanās potenciāli ietekmē četrus konkrētās preces tirgus:
 - tirdzniecības telpu iznomāšanas MTC tirgus;
 - plaša sortimenta ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus;
 - farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecības tirgus;
 - ikdienas patēriņa preču iepirkuma tirgus;
 - farmaceitisko izstrādājumu iepirkuma tirgus.
- 19 Akropolis Group piederošās SIA “Maxima Latvija” un SIA “Euroaptieka” darbojas ar tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgu vertikāli saistītos tirgos un konkurē ar Alfā esošajiem nomniekiem SIA “Rimi Latvia”, kas nodarbojas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, SIA ”BENU Aptieka Latvija” un AS “SENTOR FARM APTIEKAS”, kuras nodarbojas ar farmaceitisko izstrādājumu mazumtirdzniecību. Vienlaikus pēc Ziņojumā norādītās informācijas, šie vertikāli saistītie tirgi netiks ietekmēti, jo SIA “Rimi Latvia” ir spēkā nomas līgums par telpu iznomāšanu MTC Alfa līdz (*), savukārt SIA ”BENU Aptieka Latvija” līdz (*) un AS “SENTOR FARM APTIEKAS” līdz (*). Turklāt, Ministru kabineta 02.08.2011. noteikumi Nr. 610 “Aptieku un aptieku filiāļu izvietojuma kritēriji” nosaka aptieku un aptieku filiāļu izvietojuma kritērijus, kuri neļautu atvērt jaunas SIA “Euroaptieka” filiāles tirdzniecības centrā Alfa.
- 20 Pamatojoties uz Ziņojumā sniegto un KP papildus iegūto informāciju, secināms, ka apvienošanās ietekme uz konkurenci galvenokārt ir vērtējama tirdzniecības telpu iznomāšanas MTC tirgū.
- 21 Attiecībā uz tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgu MTC apvienošanās dalībnieki norāda, ka konkrētais tirgus būtu definējams plašāk nekā iepriekšējā Eiropas Komisijas (turpmāk –

- Komisija) praksē², kur konkrētās preces tirgus tika definēts kā tirdzniecības telpu iznomāšana tirdzniecības centros un mazumtirdzniecības parkos (*retail parks*) vismaz 8 000 m² vai 10 000 m² platībā. Apvienošanās dalībnieku ieskatā konkrētais tirgus ir definējams vismaz kā tirdzniecības telpu iznomāšanas MTC tirgus Rīgā un tās tuvākajā apkārtnē, atzīmējot 16 dažādus tirdzniecības centrus – Alfa, Spice (ieskaitot Spice Home), Akropole, Sāga, Rīga Plaza, Domina Shopping, Origo, Olimpia, Mols, Galleria Rīga, Galerija Centrs, Elkor Plaza, Sky&More, Stockmann, Via Jurmala Outlet Village, Dole.
- 22 Apvienošanās dalībnieku ieskatā no pieprasījuma viedokļa šie tirdzniecības centri ir savstarpēji aizvietojami, jo dažādiem lielākajiem MTC telpu nomniekiem tirdzniecības telpas atrodas dažādos MTC un šo telpu izvietojums, visticamāk, ir saistāms ar visdažādākajiem faktoriem – mērķi nodrošināt ģeogrāfisko pārklājumu noteiktā teritorijā, īpaši izdevīgiem nosacījumiem kādos no tirdzniecības centriem, konkrēto tirdzniecības centru platību, to kopējo apmeklējumu u.c. Apvienošanās dalībnieku ieskatā no šīs informācijas ir skaidri redzams, ka no pieprasījuma viedokļa tirgus neietver vienīgi tirdzniecības centru Alfa un tirdzniecības centru Akropole, bet gan daudz vairāk alternatīvus MTC.
- 23 KP praksē³ ir norādīts, ka tirdzniecības telpu iznomāšanas tirgus, visticamāk, varētu tikt definēts šauri, atsevišķā segmentā izdalot tirdzniecības telpas, kas paredzētas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībai multifunkcionālajos iepirkšanās centros (vienlaikus atstājot definīciju atvērtu). Savukārt Komisija līdzšinējā praksē⁴, kā jau minēts iepriekš, ir apsvērusi (atstājot galīgo definīciju atvērtu) konkrētās preces tirgus definīciju kā tirdzniecības telpu iznomāšanu tirdzniecības centros un mazumtirdzniecības parkos (*retail parks*) vismaz 8000 m² vai 10 000 m² platībā.
- 24 Attiecībā uz ģeogrāfisko tirgu KP praksē nav definēts konkrētais ģeogrāfiskais tirgus saistībā ar tirdzniecības telpu iznomāšanas MTC tirgu, bet atsevišķas lietas KP praksē ļauj secināt, ka ģeogrāfiskais tirgus potenciāli varētu būt nosakāms kā Rīgas vai Rīgas un tās tuvākās apkārtnes teritorija. Vienlaikus atbilstoši Komisijas praksei iepriekš ir apsvērtā salīdzinoši plašāka ģeogrāfiskā tirgus definīcija (atstājot to atvērtu) – kā teritorija 50 km rādiusā ap konkrētās pilsētas teritoriju konkrētajā reģionā.
- 25 Lietas ietvaros KP aptaujāja konkurējošus MTC, lai noskaidrotu to viedokli saistībā ar konkrētā tirgus definīciju. Lai gan konkurentu viedoklis atšķīrās, pamatā tirgus dalībnieki nesaskata aizvietojamību tirdzniecības telpām MTC ar telpām ārpus tiem. Vienlaikus atsevišķi konkurenti norādīja, ka telpas MTC ir aizvietojamas ar telpām ārpus tiem, pieņemot ka tās nodrošina pielīdzināmu patērētāju plūsmu un atrodās rajonā, kur vienlaikus pieejami vairāki pakalpojumi, kā, piemēram, telpas tādās Rīgas iepirkšanās ielās kā Dzirnava vai Tērbatas iela.
- 26 Lai gan atsevišķi konkurenti norāda, ka aizvietojamība var pastāvēt arī ar telpām ārpus šāda veida centriem, ir būtiski uzsvērt, ka iepirkšanās centrs kā platforma apvieno daudzus dažādu preču tirgotājus vienuviet, tādējādi palielinot patērētāju pieprasījumu pēc šīs platformas un nodrošinot, ka tie šo radīto mazumtirgotāju klasteri regulāri apmeklēs. Jānorāda, ka šo centru apmeklējums ir populārākā Latvijas iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas aktivitāte, ko veic aptuveni 81-87% aptaujāto iedzīvotāju un šīs tendences saglabājās arī šobrīd.⁵ Tāpat iepirkšanās centri savā uzbūvē ir unikāli (salīdzinājumā ar vienkāršu preču veikalu⁶), jo kalpo

² Eiropas Komisijas 14.12.2016. lēmums M.8229, *Hammerson / Irish Life / Ilac Shopping Centre*, 16. punkts. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8229_100_4.pdf

³ KP 12.01.2017. lēmums Nr. 2 “Par SIA „Plesko Real Estate” ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu”. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/7VUAkv16Y2.pdf

⁴ EK 14.12.2016. lēmums M.8229 “*HAMMERSON / IRISH LIFE / ILAC SHOPPING CENTRE*”.

⁵ Skatīt: http://www.tns.lv/newsletters/2010/26/?category=tns26&id=MP_b_interneta_lietot%C4%81ji_un_https://ir.lv/2018/11/23/aptauja-latvijas-iedzivotajiem-patik-iepirkties-lielveikalos/

⁶ Tāpat multifunkcionālie iepirkšanās centri atšķiras no iepirkšanās ielām (kvartāliem). Tas ir tādēļ, ka multifunkcionālajam iepirkšanās centram ir viens īpašnieks (pārvaldītājs), kurš spēj organizēt multifunkcionālo iepirkšanās centra struktūru un piedāvājumu klāstu tā, lai kolektīvi nodrošinātu pēc iespējas lielāku

kā klientu izmaksu (piemēram, ceļa izmaksas, preces meklēšanas izmaksas) optimizētāji. Arī veiktie pētījumi ir apliecinājuši, ka patērētāji, lai samazinātu nepieciešamo preču atrašanas nedrošību, priekšroku dod mazumtirgotāju grupām, kas apvienojušās vienā vietā.⁷ Tāpat šī iemesla dēļ arī telpu nomnieki ir ieinteresēti atrasties kopā vienuviet, neskatoties uz to, ka šāda situācija pastiprina savstarpējo konkurenci. Lai gan konkurence ir intensīvāka, arī ekonomiskais ieguvums ir augstāks, nekā to atrašanās dažādās lokācijās individuāli.⁸ Proti, negatīvs efekts uz potenciālo peļņu, kas rodas intensīvas konkurences rezultātā iepirkšanās centros, tiek kompensēts ar ievērojamām patērētāju plūsmām, kas palielina iespējas realizēt lielāku apjomu produkcijas, kā arī mārketinga izmaksu konsolidēšana, kuras rezultātā mazumtirgotājiem ir iespējas samazināt izmaksas. Tādējādi arī nomnieki, kas šajos iepirkšanās centros atrodas, iegūst konkurences priekšrocību attiecībā pret nomniekiem, kas atrodas individuāli ārpus tiem. Tas liecina, ka telpu noma tirdzniecības centros var nebūt pilnvērtīgi aizvietoājama ar telpām ārpus tiem un konkrētais preču tirgus būtu definējams, neietverot telpas ārpus MTC.

- 27 Papildus tam attiecībā uz konkrētā tirgus definīciju ir jāuzsver, ka MTC tirgus nav uzskatāms par homogēnu tirgu (bet gan diferencētu), jo MTC var būtiski atšķirties pēc tādiem faktoriem, kā piedāvājuma klāsts (piemēram, ir/nav kino, veikalu skaits un veids u.tml.), lokācija, plānojums u.c.. Šādos gadījumos (pie diferencēta tirgus) novērtēt apvienošanās dalībnieku savstarpējo konkurences intensitāti ir nozīmīgāk nekā atrast precīzu konkrētā tirgus definīciju.⁹ Piemēram, apvienošanās var būtiski samazināt konkurenci tirgū pat pie salīdzinoši zemākām tirgus daļām, ja Alfa un Akropole ir viens otram tuvākie konkurenti. Konkrētā tirgus definīcijas mērķis konkurences tiesībās nav atrast visus iespējamus aizvietotājus kādai precei¹⁰, bet gan praktiski tuvāko aizstājējpreču loku.¹¹ Tas ir it īpaši jāņem vērā diferencētos tirgos, kur daļa aizvietotāju var būt līdzīgi apvienošanās dalībnieku produktam, citi – ar lielākām atšķirībām. Proti, tirgus var sastāvēt no produktiem, kas ir relatīvi tuvi, bet ne pilnīgi aizstājēji viens otram.
- 28 Lai gan apvienošanās dalībnieki norāda, ka Rīgā MTC tirgus ir sadrumstalots un ir daudzi citi tirdzniecības centri, kas ir salīdzināmi ar Alfa un Akropole, tai pat laikā jāņem vērā, ka ne visi tirdzniecības centri (vēl jo vairāk - telpas citur) ir uzskatāmas par identiskām alternatīvām. Vērtējot telpu nomu, vienkārša tirdzniecības centru (vai tiem šķietami pielīdzināmu vietu) saskaitīšana nedod jēgpilnu atbildi par to, kāda ir šo aktīvu savstarpējā konkurences intensitāte un cik nozīmīgu intensitāti likvidē apvienošanās darījumus. Lai gan konkrētā tirgus definīcija ir vērtīgs analītisks instruments, ir vienlīdz nozīmīgi saprast šī instrumenta ierobežotās iespējas reālās tirgus dinamikas attēlošanā, it īpaši diferencētos tirgos.
- 29 Līdz ar to konkrētajā gadījumā galvenā uzmanība ir jāpievērš konkurentu savstarpējās intensitātes analīzei tirgū.¹² Arī Apvienotās Karalistes konkurences iestāde šādos tirgos lielāku uzmanību pievērš apvienošanās dalībnieku savstarpējai konkurences intensitātei¹³. Šajā aspektā būtiska nozīme ir tieši klientu jeb nomnieku viedoklim.

ekonomisko vērtību patērētājam un centram kā kopumam (atšķirībā no iepirkšanās ielām, kur dažādām ēkām (telpām) ir dažādi īpašnieki un katram ir savs skatījums uz to telpu nomnieku sastāvu un to optimālo kombināciju).

⁷ The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis, Mark Eppli Marquette University, John D. Benjamin The American University, 1-1-1994.

⁸ Alexei Parakhonyaky and Maria Titova "Shopping Malls, Platforms and Consumer Search", October, 2016, skatīt: <https://www.economics.ox.ac.uk/materials/papers/14843/807.pdf>

⁹ Komisijas 11.05.2016. lēmums M.7612 *Hutchison 3G/Telefonica* (apvienošanās likvidētu nozīmīgu konkurences spiedienu, ko izdarīja Three un O2 viens uz otru, kā arī samazinātu konkurences intensitāti starp pārējiem tirgus dalībniekiem). Skatīt arī "Recent developments in telecoms mergers" Competition Policy Brief (3/2016).

¹⁰ Konkrētajā gadījumā – visas iespējamās alternatīvās telpas Alfa un Akropole nomniekiem.

¹¹ Bellamy & Child. EU Law of Competition. Oxford University Press, 2019. (4.027.).

¹² Skat., piemēram, Office of Fair Trading. Market Definition. Pieejams: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284423/oft403.pdf

¹³ Skatīt <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de315e5274a74ca00006d/Capital-Trafford.pdf>

- 30 Lai saprastu konkrētā tirgus definīciju un, galvenokārt, cik tuvi aizvietotāji ir apvienošanās dalībnieki, KP lietas ietvaros noskaidroja nomnieku viedokli¹⁴. Nomnieku (klientu) uztvertā aizstājamība ļauj labāk izprast, kā būtu definējams konkrētais tirgus. Tieši klientu viedoklis ir svarīgs, jo pieprasījuma aizvietojamība ir efektīvākais konkurences attīstību sekmējošais tirgus spēks, kurš stimulē apvienošanās dalībnieku komerciālo aktivitāti. Proti, apvienošanās dalībnieki nevar būtiski ietekmēt pastāvošos pakalpojuma noteikumus, ja klienti (nomnieki) ir spējīgi pārorientēties uz citiem pieejamiem aizstājējiem. Jāņem vērā, ka konkurentu (tai skaitā apvienošanās dalībnieku) un klientu viedoklis par vienas un tās pašas preces aizstājamību var būt dažāds, līdz ar ko tiešo konkurentu paustais viedoklis var būt subjektīvi atšķirīgs un/vai sniegts, vadoties pēc komercdarbības veikšanas ieguvumu maksimizēšanas loģikas. Turpretī klientu (un patērētāju) sniegtais viedoklis atspoguļo to izvēli un kopējā pieprasījuma objektīvo struktūru.¹⁵
- 31 Kopumā 36 respondenti precīzi atbildēja uz jautājumu, vai, viņuprāt, MTC telpas ir aizstājamas ar telpām citviet. No šiem 36 nomniekiem, 61% atbildēja “nē”, kā iemeslu norādot nepielīdzināmo patērētāju plūsmu. 25% no respondentiem norādīja, ka MTC telpas ir aizstājamas ar telpām ārpus MTC, un 8,3% norādīja, ka telpas ir aizstājamas ar telpām mazākos tirdzniecības centros¹⁶, un atlikušie 5,5% norādīja, ka aizvietojamība ir ļoti ierobežota un nav izdevīga. Līdz ar to kopumā ir secināms, ka vairākumam Alfa un Akropole nomnieku telpas MTC nav aizvietošanas ar telpām citur, vienlaikus pietiekami būtiska daļa aizvietojamību saredz. Kā galvenais no iemesliem ierobežotai aizvietojamībai, ir patērētāju plūsma, kura esot ievērojami lielāka nekā citās telpu nomas vietās, kā piemēram mazākos tirdzniecības centros vai ārpus tirdzniecības centriem. Kā citus būtiskus kritērijus nomnieki norāda gan telpu nomas cenas, gan vieglu piekļuvi ar auto/sabiedrisko transportu, kā arī MTC ģeogrāfisko atrašanās vietu.
- 32 Savukārt, jautājot nomniekiem par viņu rīcību 5% vai 10% nomas maksas pieauguma (jeb SSNIP testa¹⁷) gadījumā, atbildes nozīmīgi atšķīrās starp Alfā un Akropoles nomniekiem. 7 no Alfā nomniekiem norādīja, ka pārtrauktu iznomāt telpas 5% cenas pieauguma gadījumā, kaut gan to pašu norādīja tikai viens no Akropoles nomniekiem. Secināms, ka Alfā nomnieki ir daudz jūtīgāki cenu pieaugumam kā Akropoles nomnieki. Vienlaikus jāņem vērā, ka vairāki nomnieki nespēja sniegt konkrētu atbildi, jo to ietekmē daudzi faktori. Kopumā atbilžu skaits starp telpu pamešanu un iznomāšanas turpināšanu cenu pieauguma gadījumā ir vienlīdzīgs.
- 33 Papildus KP noskaidroja arī nomnieku viedokli ar piespiedu izvēles jautājumu (kā atzīts konkurences tiesību ekonomiskajā literatūrā¹⁸, piespiedu jautājums (jeb jautājums, kur konkrētā izvēlē vairs neeksistē) spēj sniegt atbildi par pieprasījuma novirzīšanos un tuvākajiem aizvietotājiem).
- 34 No tiem aptaujātajiem nomniekiem, kas sniedza jebkādu alternatīvu izvēli, ja Alfa vai Akropole tiktu slēgta uz rekonstrukciju, secināms, ka vairums nomnieku uzskata, ka telpas MTC nav aizvietošanas ar tirdzniecības telpām ārpus MTC. Vienlaikus daudz vairāk (trešdaļa) nomnieku apsvērtu telpu nomu kāda konkurenta tirdzniecības centrā nekā apvienošanās dalībnieku tirdzniecības centros (tikai 14%). Pietam, neviens no Alfā nomniekiem nenorādīja, ka būtu

¹⁴ Kopumā KP saņēma atbildes no 71 nomnieka. Gandrīz puse jeb 48% no respondentiem iznomā telpas abos multifunkcionālajos tirdzniecības centros (Alfā un Akropole). Atlikušo daļu sastāda gandrīz vienāds sadalījums starp Alfā un Akropoles nomniekiem.

¹⁵ KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai. 19.–20. punkts. Pieejams: https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi_vadlinijas_konkreta_tirgus_noteiksanai_20161.pdf.

¹⁶ Mazāki tirdzniecības centri šajā kontekstā saprotami kā tirdzniecības centri, kuri piedāvā daudz šaurāku pakalpojumu klāstu un nepiedāvā izklaides iespējas, kā arī ir daudz mazāki tirdzniecības platības ziņā, salīdzinot ar MTC kā piemēram Alfā vai Akropole.

¹⁷ Komisijas paziņojums par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās, 17. punkts, pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN)

¹⁸ G.Niels, H.Jenkins, J.Kavanagh “Economics for Competition Lawyers” (317.lpp.).

- ieinteresēts nomāt telpas Akropolē.
- 35 Savukārt, attiecībā uz aizstājamību starp citiem MTC, kā alternatīvu esošajām telpām nomnieki pārsvarā tiecās izvēlēties lielākos MTC. Visbiežāk tika minēta Sāga, Domina, Spice, Alfa, Rīga Plaza, Origo, Mols, kā arī Ozols un Juglas Centrs. Svarīgi minēt, ka šajās atbildēs ne reizi netika minēti 6 no 16 apvienošanās dalībnieku nosauktajiem tirdzniecības centriem - Olimpia, Elkor Plaza, Stockmann, Sky & More, Via Jurmala Outlet Village un Dole.
- 36 Ņemot vērā nomnieku aptaujā norādīto, secināms, ka tirdzniecības telpu noma MTC nav aizvietoājama ar telpām ārpus MTC, pietam ne visi MTC būtu uzskatāmi par līdzvērtīgām alternatīvām.
- 37 Vienlaikus, ņemot vērā nomnieku aptaujas rezultātus kā arī KP papildus analizēto informāciju (skatīt IV sadaļu). konkrētajā gadījumā tirgus definīcija var palikt atvērta, jo pat pie šaurākās tirgus definīcijas (ietverot tikai nomnieku nosauktās alternatīvas), apvienošanās rezultātā netiks radīts vai nostiprināts dominējošais stāvoklis, kā arī netiks būtiski samazināta konkurence.

IV APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

- 38 Saskaņā ar Konkurences likuma 16. panta trešo daļu KP aizliedz apvienošanos, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Tādējādi apvienošanās ietekmes uz konkurenci izvērtējumā novērtējams dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanas risks vai arī būtisks konkurences samazinājums jebkurā konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā.
- 39 Pastāv divi galvenie veidi, kā horizontālās apvienošanās var būtiski traucēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli: (i) likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kas attiecīgi būtu palielinājuši tirgus spēju, neizmantojot koordinētu rīcību (nekoordinēta ietekme); (ii) izmainot konkurenci tā, lai ievērojami palielinātu varbūtību, ka uzņēmumi, kas agrāk nav koordinējuši savu rīcību, koordinēs un paaugstinās cenas vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei¹⁹.
- 40 Ievērojot minēto, turpmāk sniegta tirdzniecības telpu iznomāšanas MTC analīze atbilstoši norādītajiem raksturlielumiem.
- 41 Lietas ietvaros vairākums aptaujāto nomnieku norādīja, ka pēdējos 4 gados MTC tirgū ir pieaugusi konkurence, kā arī pakalpojumu kvalitāte. Līdzīgu viedokli par konkurences pieaugumu pauž arī vairāki konkurējoši MTC. Nomnieki konkurences pieaugumu tirgū skaidro kā esošo MTC paplašināšanos, piemēram, Alfas un Origo rekonstrukcija un jaunu MTC ienākšanu tirgū, kā piemēram Akropole un Sāga. Nomnieki norāda, ka kopumā telpu un pārvaldītāju pakalpojumu kvalitāte pēdējos gados ir pieaugusi. Līdzīgi ar kvalitātes pieaugumu arī pieaugušas telpu nomas cenas (pamatā inflācijas dēļ). Vienlaikus atsevišķi konkurenti norāda, ka, lai gan līdz šim tirgū ir parādījušies vairāki jauni konkurenti (vai paplašinājušies esošie), pastāv maza iespēja jauna tirgus dalībnieka ienākšanai tirgū tuvākajos trīs gados, kā iemeslus minot jau esošo sīvo konkurenci, kā arī atbilstošas ģeogrāfiskas atrašanās vietas trūkumu. Tai pat laikā vairāki MTC ir paziņojuši par plāniem paplašināt tirdzniecības platību, kā, piemēram, Domina un Spice²⁰.
- 42 MTC telpu nomas klientu klāsts ir plašs, tajā iekļaujas gan mazi vietējie uzņēmumi, gan arī lielas starptautiskas veikalu ķēdes. Svarīgs ir fakts, ka veikalu īpašnieki nav ierobežoti nomāt telpas tikai no viena pakalpojumu sniedzēja, kā rezultātā veikalu īpašnieks var nodrošināt savus pakalpojumus vairākos MTC.

¹⁹ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (2004/K 31/03) (turpmāk – Horizontālās Pamatnostādnes), 22. rindkopa.

²⁰ Skatīt Delfi Bizness: https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vide/domina-shopping-investejot-9-5-miljonus-eiro-atverts-iekstelpu-izklaides-parks.d?id=53304553 un https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vide/vizualizacija-tirdzniecibas-kompleksu-spice-papildinas-tresa-eka.d?id=51431081

- 43 Vērtējot apvienošanās dalībnieku tirgus daļas pie šaurākās tirgus definīcijas (ietverot tikai tās telpas, kurus aptaujātie nomnieki identificēja kā alternatīvas iespējas telpu īrei²¹), secināms, ka, Alfa tirgus daļa pēc apgrozījuma no 2018. līdz 2020. gadam ir kritusies no [20-30]% līdz [10-20]%, savukārt Akropole tirgus daļa pieaugusi no [10-20]% līdz [15-25]% (skatīt tabulu Nr.1).

Tabula Nr.1

MTC apgrozījuma no nomas²² tirgus daļas no 2018. līdz 2020. gadam (pirms darījuma)²³

	2018.g.	2019.g.	2020.g.
Alfa	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
Akropole	-	[10-20]%	[20-30]%
Domina	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Mols	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Origo	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Rīga Plaza	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Sāga	-	-	[<5]% ²⁴
Spice	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 44 Ja salīdzina MTC tirgus daļas 2018. un 2019. gadā, brīdī kad Akropole uzsāka darbību, ir novērojams, ka Alfas tirgus daļa nav būtiski mainījusies (vien par (*) procentpunktiem), kā arī citu konkurējošu MTC tirgus daļas ir līdzīgi vai pat vairāk samazinājušās - Origo par (*), Rīga Plaza par (*), Mols par (*), un Domina par (*) procentpunktiem. Līdz ar to nav secināms, ka apvienošanās dalībnieki būtu tuvākie konkurenti (proti, ka Akropole būtu atstājusi būtisku efektu uz Alfa).
- 45 Zemāk, Tabulā Nr. 2, redzamas tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc vidējās iznomājamo telpu platības no 2018. līdz 2021. gadam. Atbilstoši telpu piedāvājumam tirgū (platība), secināms, ka Alfa tirgus daļa ir samazinājusies no [20-30]% līdz [10-20]%, kamēr Akropoles tirgus daļa ir samazinājusies no [10-20]% līdz [10-20]%

²¹ Izņemot Juglas Centrs un Ozols, ņemot vērā, ka KP nav pieejami dati par apgrozījumu. Līdz ar to faktiski apvienošanās dalībnieku tirgus daļas būtu nedaudz zemākas.

²² Gan Iesniedzēju, gan konkurentu iesniegtā informācija liecina, ka, papildus fiksētai nomas maksai, nomas līgumi paredz mainīgu nomas maksu atkarībā no nomnieku apgrozījumiem. Tādēļ, tirdzniecības centru apgrozījums daļēji atspoguļo patieso patērētāju plūsmu un tirgus daļas ir mainīgas.

²³ Izņemot 2021. gada apgrozījumu dati, jo nav pieejama precīza informācija.

²⁴ Jāņem vērā, ka Sāga uzsāka darbību 2020. gada novembrī, un tās patiesā tirgus daļa ir būtiski augstāka.

MTC iznomājamās platības tirgus daļas no 2018. līdz 2021. gadam (pirms darījuma)

	2018.g	2019.g	2020.g	2021.g
Alfa	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Akropole	-	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Domina	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%
Juglas Centrs ²⁵	[<5]%	[<5]%	[<5]%	[<5]%
Mols	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Origo	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Ozols ²⁶	-	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Rīga Plaza	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Sāga	-	-	[10-20]%	[10-20]%
Spice	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 46 Vērtējot tirgus daļas pēc pieejamo tirdzniecības telpu platības, secināms, ka tirgū ir vairāki līdzvērtīgi MTC (Domina, Rīga Plaza, Sāga), lai gan visplašākais telpu piedāvājums ir pieejams Alfa un Akropole. Vienlaikus, Origo ir palielinājis savu telpu platību (un tirgus daļu), kā arī sagaidāms ka Domina un Spice tirgus daļa pieaugs, ņemot vērā to paplašināšanās plānus.
- 47 Apvienošanās ietekmes uz konkurenci izvērtēšanā arī tiek vērtēts Herfindāla-Hiršmana indekss (turpmāk - HHI) un apvienošanās rezultātā radītās šī indeksa izmaiņas. HHI indekss norāda tirgus varas sadalījumu starp tirgus dalībniekiem. Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrācijas kontroli (turpmāk - Pamatnostādnes) apkopo Eiropas Komisijas praksi attiecībā uz horizontālu apvienošanu izvērtēšanu. Atbilstoši šai praksei, ja: HHI indekss pēc apvienošanās ir lielāks par 1000, bet mazāk par 2000, un HHI indeksa izmaiņas ir mazākas par 250; vai HHI indekss pēc apvienošanās ir lielāks par 2000 un HHI indeksa izmaiņas ir mazākas par 150, tad, izņemot atsevišķus gadījumus, tiek uzskatīts, ka konkurence tirgū netiek būtiski ietekmēta. Balstoties uz MTC nomas apgrozījuma datiem, secināms, ka HHI ir 1628, kas liecina par zemu koncentrētu tirgu. Savukārt, pēc apvienošanās HHI pieaugtu līdz 2449 jeb tirgus kļūtu koncentrēts (skatīt Tabulu Nr.3).

MTC tirgus HHI pēc apgrozījuma pirms un pēc darījuma, periodā no 2018.g līdz 2020.g

Gads	2018.g	2019.g	2020.g
HHI pirms darījuma	1830	1559	1628
HHI pēc darījuma			2449
HHI pieaugums			821

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

²⁵ Pēc publiski pieejamās informācijas, skatīt Colliers publikāciju: <https://www.colliers.com/en-lv/news/juglas-centrs>

²⁶ Pēc publiski pieejamās informācijas, skatīt Dienas Bizness: <https://www.db.lv/zinas/ieguldot-35-miljonus-eiro-pabeigta-iepiršanas-centra-ozols-buvnieciba-492690>

Savukārt aprēķinot HHI pēc iznomājamo telpu platības, secināms, ka pirms apvienošanās, HHI ir 1204, savukārt pēc apvienošanās HHI pieaugs līdz 1718 (skatīt Tabulu Nr.4). Papildus ir novērojams, ka tirgū HHI ir pakāpeniski samazinājies, gan pēc apgrozījuma, gan pēc tirdzniecības telpu platības, kas liecina par konkurences pieaugumu pēdējo 3-4 gadu laikā.

Tabula Nr.4

MTC tirgus HHI pēc platības pirms un pēc darījuma, periodā starp 2018.g un 2021.g

Gads	2018.g	2019.g	2020.g	2021.g
HHI pirms darījuma	1815	1393	1228	1204
HHI pēc darījuma				1718
HHI pieaugums				514

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un KP aprēķini

- 48 Papildus būtiskajam koncentrācijas pieaugumam, atsevišķi aptaujātie tirgus dalībnieki ir norādījuši uz riskiem. Lai gan daži no konkurentiem atzīmē, ka nesaredz būtiskus riskus konkurencei, citi norāda, ka apvienošanās dalībnieki varēs izmantot jauniegūto tirgus varu, lai nodrošinātu ekskluzīvus veikalus Akropoles grupas tirdzniecības centros. Savukārt nomnieku sniegtās atbildes norāda, ka apvienotajai vienībai būtu stimulējošs un iespēja nomas maksu palielināšanai. Papildus atsevišķi nomnieki pauž bažas, ka Akropolis Group būs iespēja uzspiest nomniekiem neizdevīgākus nomas līgumus (kā piemēram, īsāki nomas termiņi, saistīti nosacījumi starp veikaliem Alfa un Akropole, augstākas mārketinga izmaksas un citi). Vienlaikus vairāki klienti arī saredz pozitīvus ieguvumus, kā piemēram, iespēju izveidot klientu karti starp abiem MTC, kas būtu izdevīga patērētājiem.
- 49 Lai gan atsevišķi tirgus dalībnieki pauž bažas un apvienošanās rezultātā HHI pieaugums pārsniedz Horizontālās Pamatnostādnes noteikto sliekšni, tas vēl nenozīmē, ka konkrētā apvienošanās rada riskus konkurencei²⁷. Ņemot vērā esošo MTC paplašināšanās plānus, ir gaidāms, ka HHI nākotnē samazināsies.
- 50 Kā jau KP iepriekš ir norādījusi, diferencētā tirgū tirgus daļu analīze var radīt maldīgu priekšstatu par apvienošanās ietekmi uz konkurenci²⁸. Ja apvienošanās dalībnieki nav uzskatāmi par tuviem aizvietotājiem, pat salīdzinoši augstas tirgus daļas var nenorādīt uz būtisku tirgus varas pieaugumu²⁹. Kā liecina gan nomnieku iesniegtās atbildes, kurās Alfa un Akropole kā aizvietotāji viens otram minēti mazāk nekā konkurējoši tirdzniecības centri (Alfa nomniekiem pat vispār nenorādot Akropoli kā alternatīvu), apvienošanās dalībnieki nav uzskatāmi par tuvākajiem konkurentiem viens otram.
- 51 Papildus tam, lai izvērtētu apvienošanās potenciālo ietekmi uz konkurenci, nereti tiek izmantota informācija par ienākšanas notikumiem (*entry event analysis*). Salīdzinot tirgus dalībnieku tirgus daļu attīstību laikā, iespējams iegūt informāciju, kas var liecināt par to, kādas varētu būt apvienošanās izraisītās izmaiņas. Ienākšanas tirgū ietekme var būt īpaši nozīmīga apvienošanās novērtējumam, ja attiecīgais tirgus dalībnieks ir viena no apvienošanās pusēm.³⁰ Arī Komisija

²⁷ Alistair Lindsay, Alison Berridge, *The EU Merger Regulation: Substantive Issues*, 2017 (234.lp.).

²⁸ turpat. (277.lp.).

²⁹ EK 03.05.2002.3 lēmums lietā Nr. COMP/M.2201, *MAN/Auwater* (28.rindkopa). Skatīt arī Alistair Lindsay, Alison Berridge, *The EU Merger Regulation: Substantive Issues*, 2017 (277.lp.).

³⁰ Daniel Gore, Stephen Lewis, Andrea Lofaro, Frances Dethmers "The Economic Assessment of Mergers under European Competition Law" pp.207.

savā praksē ir veikusi ienākšanas analīzi vairākās lietās³¹. Veicot analīzi, KP konstatēja, ka Akropole ienākšana tirgū 2019. gada aprīlī neatstāja būtisku ietekmi uz Alfa darbību, kas līdzīgi kā nomnieku sniegtās atbildes, liecina, ka Akropole un Alfa nav tuvākie konkurenti, un to telpas ir aizvietošanas ar telpām citu konkurentu tirdzniecības centros.

- 52 Arī jaunu konkurentu ienākšana tirgū un esošo paplašināšanās liecina, ka tirgus ir bijis augošs, kā rezultātā ir palielinājušās arī nomnieku izvēlēs iespējas. Pēc uzbūves, MTC telpu nomas tirgus ir limitēts telpu piedāvājuma dēļ. KP rīcībā esošā informācija liecina, ka MTC tirgū (pat apskatot to šauri, iekļaujot nomnieku minētās alternatīvas) nav aizpildīti, un tajos ir brīvas telpas nomai, kā piemēram, (*). Arī esošo MTC paplašināšanas plāni norāda, ka tirgū ir sagaidāms telpu pieaugums. Tas liecina, ka nomniekiem joprojām saglabāsies izvēles iespējas. Pietam, ja vērtē patērētāju plūsmas lielākajos konkurējošajos MTC, secināms, ka gan Spice³², gan Domina³³ patērētāju plūsmas ir līdzīgas Alfa³⁴ un Akropole³⁵. Tāpat arī Origo³⁶ uzrādīja augstāko patērētāju plūsmu, kas ir skaidrojams ar Origo atrašanos tieši blakus lielākajam Rīgas transporta mezglam, kā arī centrālajai dzelzceļa stacijai. Salīdzinot patērētāju plūsmu pret platību, vadošie MTC ir Origo un Spice, savukārt Alfa un Akropole šis radītājs ir zemāks. Savukārt, salīdzinot apgrozījumu pret patērētāju skaitu, secināms, ka (*).
- 53 Pietam kā apstiprina apvienošanās dalībnieki, apvienošanās arī neietekmēs esošos nomas līgumus (līdz ar to nomnieku stāvokli), jo tie ir saistoši un ilgtermiņa, un ka neesot pamata mainīt šādu praksi. Papildus, apvienošanās dalībnieku iesniegtā informācija liecina, ka Akropole tikai (*)% no pieejamās nomas platības būs pieejama (*)g., kamēr (*)% no nomai pieejamās platības “atbrīvosies” (*)g.. Alfa, tikai (*)% no tirdzniecības platības būs pieejamas nomai (*)g.. Līdz ar to vairumam nomnieku apvienošanās rezultātā situācija (līdz ar to ietekme uz konkurenci) nemainīsies vismaz tuvāko 3 gadu laikā. Arī Komisija savā praksē ir norādījusi, ka izmaiņas tirgū ir vērtējamas 2-3 gadu periodā pēc apvienošanās³⁷. Pietam, līgumiskie ierobežojumi, kuri pastāv apvienošanās dalībniekiem un ietekmē to rīcības brīvību, var tikt ņemti vērā, vērtējot apvienošanās ietekmi uz konkurenci³⁸.
- 54 Pietam vairāki konkurenti ir norādījuši, ka apvienošanās rezultātā, konkurējošiem MTC nāksies piedāvāt konkurētspējīgākas cenas, kas var rosināt konkurenci. Proti, apvienošanās rezultātā, konkurentiem telpas būs jāpiedāvā par zemāku nomas maksu, kā arī lai saglabātu esošos un piesaistītu jaunus nomniekus, kuros nebūs pārstāvēti populārākie zīmolu veikali, būs jāiegulda papildus resursi, nodrošinot līdzvērtīgas alternatīvas iepirkšanās/izklaides iespējas. Tas norāda, ka apvienošanās arī varētu veicināt aktīvāku konkurenci.
- 55 KP vērtējumā konkrētās apvienošanās rezultātā apvienotajam tirgus dalībniekam konkrētajā tirgū arī būtiski nepalielinās iespēja izstumt no tirgus konkurentus. KP nekonstatē, ka Akropolis Group būtu iespēja izmantot savu tirgus varu pret esošajiem tirgus dalībniekiem, ierobežojot

³¹ EK 25.08.2005. Lēmums lietā Nr. COMP/M.3687, *Johnson & Johnson/Guidant*, EK 22.06.2009. Lēmums lietā Nr. COMP/M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, EK 28.08.2009. Lēmums lietā Nr. COMP/M.5440, *Lufthansa/Austrian Airlines*, EK 27.06.2007. Lēmums lietā Nr. COMP/M.4439, *Ryanair/Aer Lingus*

³² Pēc publiski pieejamās informācijas, pieejams: https://news.lv/Klientu_portfelis/2020/07/14/tc-spice-veikalukopejais-apgrozijums-vern-bijis-137-miljeur/rate-negative

³³ Pēc publiski pieejamās informācijas, pieejams: https://www.firmas.lv/news/post/news5ca235825a35a+Tirdzniec%C4%ABbas_centrs_Domina_Shopping_p%C4%93rn_par_25_k%C4%81pin%C4%81jis_apgroz%C4%ABjumu

³⁴ Pēc publiski pieejamās informācijas, pieejams: <https://lat.bb.lv/raksts/ekonomika/2021/08/10/pardots-tc-alfa-kura-nupat-iegulditi-55-miljon-eiro-luk-kas-to-nopirka>

³⁵ Pēc publiski pieejamās informācijas, pieejams: <https://skaties.lv/zinas/bizness/iepirksanas-un-izklaides-centra-akropole-apmekletaju-skait-sasniedzis-piecus-miljonus/>

³⁶ Pēc publiski pieejamās informācijas, pieejams: <https://origo.lv/par-origo-old/>

³⁷ IV/M.1229 *American Home Products/Monsanto* (34.rindkopa), COMP/M.1601 *Allied Signal/Honeywell* (76.rindkopa), COMP/M.2706 *Carnival Corporation/P&O Princess* (133.rindkopa); COMP/M.4751 *STM/Intel/JV* (19. un 43.rindkopa).

³⁸ Alistair Lindsay, Alison Berridge, *The EU Merger Regulation: Substantive Issues*, 2017 (84.-84.lp.).

- vai kavējot potenciālo tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū vai to paplašināšanos.
- 56 Vienlaicīgi, analizējot iespējamās koordinētas ietekmes iestāšanās iespējas, proti, ka uzņēmumi varētu uzskatīt par iespējamu, ekonomiski izdevīgu un tādējādi ieteicamu izstrādāt tādu ilgtspējīgas rīcības modeli tirgū, kuras mērķis ir tirdzniecība par paaugstinātām cenām, norādāms, ka tirgū nepastāv faktori, kas norādītu uz koordinācijas risku. Piemēram, koordinācijas riski samazinās, ja pastāv risks, ka nākotnē koordinācija tiks izjaukta jaunu tirgus dalībnieku ienākšanas jeb esošo paplašināšanas dēļ (tirgū ir sagaidāma vairāku konkurentu paplašināšanās). Tāpat tirgū pastāv arī ietekmīgi pircēji (nomnieki), kas paši spēj sevi pasargāt no pārmērīgi augstām cenām, veicot darbības, kas destabilizē koordināciju vai ierobežo koordinācijas rezultātā radušās pārmērīgās cenas. Pietam tirgū nav novērojams caurspīdīgums un starp tirgus dalībniekiem apvienošanās rezultātā būtiski pieaug tirgus daļu asimetrija.
- 57 Izvērtējot Ziņojumā sniegto un KP rīcībā esošo informāciju, secināms, ka apvienošanās rezultātā būtiski nemainīsies tirgus struktūra, nemazināsies konkurence un neizveidosies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis nevienā no ietekmētajiem tirgiem. Līdz ar to atbilstoši Konkurences likuma 16. panta ceturtajai daļai apvienošanās ir atļaujama.

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

nolēma:

atļaut apvienošanos, Akropolis Group UAB iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA "Delta Property.

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

(* – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētājs

J. Gaiķis

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU.