



**LĒMUMA
PUBLISKOJAMĀ
VERSIJA**

Konkurences padome

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 21

(Prot. Nr.48, 4.§)

2019.gada 12.septembrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. KL\2.2-4\19\10

Par SIA “Lāčplēša alus”, SIA “Bauskas alus” un SIA “RŪTA M” apvienošanos

SATURA RĀDĪTĀJS

I	APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	2
1.	SIA “Lāčplēša alus”	2
2.	SIA “Bauskas alus”	2
3.	SIA “RŪTA M”	2
II	APVIENOŠANĀS VEIDS	3
III	KONKRĒTIE TIRGI	3
4.	Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus	4
IV	APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS ALUS VAIRUMTIRDZniecības TIRGŪ IZPLATĪŠANAI HORECA KANĀLĀ	7

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) 04.06.2019. saņēma SIA „Lāčplēša alus” pilno ziņojumu par apvienošanos, kurā paredzēts, ka SIA “Lāčplēša alus” iegūst izšķirošu ietekmi pār SIA “Bauskas alus” un SIA “RŪTA M” (turpmāk – Ziņojums).
- 2 Iepazīstoties ar Ziņojumu un tam pievienotajiem dokumentiem, KP konstatēja, ka ir izpildītas 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) prasības. Atbilstoši Noteikumu Nr.800 4.punktam par pilna Ziņojuma iesniegšanas dienu ir

uzskatāms 04.06.2019.

- 3 04.07.2019. KP pieņēma lēmumu (Prot Nr.37, 2.§) par papildu izpētes uzsākšanu lietā Nr. KL\2.2-4\19\10 "Par SIA "Lāčplēša alus", SIA "Bauskas alus" un SIA "RŪTA M" apvienošanās" un pieprasīt papildu informāciju apvienošanās darījuma izvērtēšanai.
- 4 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15.panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 EUR, kā arī vairāk nekā diviem 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 "Lāčplēša alus"

- 5 SIA "Lāčplēša alus" (turpmāk – Lāčplēša alus) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr. 40103205120, tās juridiskā adrese ir Ostas iela 4, Rīga, LV-1034. Alus ar zīmolu "Lāčplēša alus" tiek ražots Royal Unibrew A/S Uzņēmuma grupas ietvaros. Lāčplēša alus nav dalībnieks (nepieder kapitāla daļas) kādā citā uzņēmumā.
- 6 SIA "Cido Grupa" (turpmāk – Cido grupa) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40003176944, tās juridiskā adrese ir Ostas iela 4, Rīga, LV-1034. Cido grupa īsteno tiešu 100% izšķirošu ietekmi pār Lāčplēša alus. Cido grupa veic bezalkoholisko dzērienu ražošanu, minerālūdeņu un pudelēs iepildītu citu ūdeņu ražošanu.
- 7 Royal Unibrew A/S (turpmāk - Royal Unibrew) ir Dānijā reģistrēta sabiedrība ar reģistrācijas Nr.41956712, tās juridiskā adrese ir Faxe Allé 1 DK-4640, Faxe, Dānija. Royal Unibrew realizē 100% izšķirošu ietekmi pār Cido grupa.

2. SIA "Bauskas alus"

- 8 SIA "Bauskas alus" (turpmāk – Bauskas alus) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.5000342881, tās juridiskā adrese ir Bauskas nov., Īslīces pag., Bērzkalni, "Imantas", LV-3901. Bauskas alus galvenais komercdarbības veids ir alus ražošana.
- 9 SIA "BA Holdings" (turpmāk – BA Holdings) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.43603040710, tās juridiskā adrese ir Bauskas nov., Īslīces pag., Bērzkalni, "Imantas", LV-3901. BA Holdings īsteno tiešu 100% izšķirošu ietekmi pār Bauskas alus. BA Holdings darbības veids ir holdingkompāniju darbība. BA Holdings dalībnieki ir trīs fiziskas personas: (*) (persona A) pieder 50% kapitāla daļas, (*) (persona B), pieder 25% kapitāla daļas, (*) (persona C), pieder 25% kapitāla daļas.

3. SIA "RŪTA M"

- 10 SIA "RŪTA M" (turpmāk – RŪTA M) ir Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas Nr.40003371351, tās juridiskā adrese ir Bauskas nov., Īslīces pag., Bērzkalni, "Imantas", LV-3901. RŪTA M galvenais komercdarbības veids ir notekūdeņu savākšana un attīrīšana. RŪTA M dalībnieki ir trīs fiziskas personas: (*) (persona A), pieder 50,00965% kapitāla daļas, (*) (persona B), pieder 24,99517% kapitāla daļas un (*) (persona C), pieder 24,99517% kapitāla daļas.
- 11 BA Holdings un RŪTA M ir vieni un tie paši dalībnieki (trīs fiziskas personas). Atbilstoši KL

1.panta 9.punkta izpratnei¹ Bauskas alus un RŪTA M ir uzskatāmi par vienu tirgus dalībnieku.

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 12 Saskaņā ar Ziņojumā norādīto BA Holdings pārdod 100% Bauskas alus kapitāla daļas Lāčplēša alus. Savukārt fiziskās personas (*) (persona A), (*) (persona B) un (*) (persona C) (Pārdevēji) pārdod 100% RŪTA M kapitāla daļas Lāčplēša alus.
- 13 KL 15. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka tirgus dalībnieku apvienošanās ir *“tāds stāvoklis, kad viena vai vairākas fiziskās personas, kurām jau ir izšķiroša ietekme pār vienu vai vairākiem tirgus dalībniekiem, vai viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst (...) tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem”*.
- 14 Ņemot vērā iepriekš minēto, paziņotā apvienošanās atbilst KL 15.panta pirmās daļas 3.punktā norādītajam veidam – vienam tirgus dalībniekam iegūstot izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku. Līdz ar to apvienošanās rezultātā Lāčplēša alus iegūst no Pārdevējiem (BA Holdings un (*) (persona A), (*) (persona B) un (*) (persona C) visas Bauskas alus un RŪTA M kapitāla daļas.

III KONKRĒTIE TIRGI

- 15 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”*.
- 16 Atbilstoši Noteikumam 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.
- 17 Tā kā Lāčplēša alus aktīvu komercdarbību neveic (neražo un neizplata alu un bezalkoholiskos dzērienus), tad KP analizējot apvienošanās ietekmi, ņem vērā attiecīgā tirgus dalībnieka ietilpstošās Cido grupa un tās saistīto uzņēmumu saimniecisko darbību no ražoto un izplatīto alus un bezalkoholisko dzērienu pārdošanas.
- 18 Cido grupa atbilstoši Ziņojumā norādītajam Cido grupa un tās saistīto uzņēmumu ietvaros veic šādu alus zīmolu ražošanu un vairumtirdzniecību - Lāčplēša, Līvu, Lielvārdes, Madonas. Vienlaicīgi Cido grupa un tās saistītie uzņēmumi veic arī starptautisku alus zīmolu vairumtirdzniecību - Heineken, Krušovice, Sol.
- 19 Bez alus ražošanas un vairumtirdzniecības Cido grupa un tās saistītie uzņēmumi veic šādu bezalkoholisko dzērienu ražošanu un/vai vairumtirdzniecību - sulas ar zīmoliem Cido, Zoo, sulas dzērieni ar zīmoliem Fruts, Frutto, gāzēti bezalkoholiski dzērieni ar zīmoliem Njoy, Fantastika, Sun Set, Senču kvass, minerālūdens ar zīmolu Mangaļi. Vienlaicīgi Cido grupa un tās saistītie uzņēmumi veic arī gāzētu bezalkoholisko dzērienu ar zīmoliem Pepsi Co, Miranda, 7up, Mountain Dew un negāzēta bezalkoholiskā dzēriena Lipton ražošanu un/vai vairumtirdzniecību.
- 20 Bauskas alus atbilstoši Ziņojumā norādītajam veic alus ar zīmolu Bauskas ražošanu un

¹Ja 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

vairumtirdzniecību. Vienlaicīgi Bauskas alus veic gāzētu bezalkoholisko dzērienu tādu kā - kvass, iesala dzērienu Veselība, Porteris, gāzētu tējas sēnes dzērienu Dr. Kombucha, Dr. Kombucha karkade ražošanu un vairumtirdzniecību.

- 21 Pamatojoties uz Ziņojumā sniegto informāciju un KP veikto analīzi, secināms, ka apvienošanās dalībnieku darbība pārklājas: (1) bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū; (2) alus vairumtirdzniecības tirgū turpmākai izplatīšanai viesnīcu, restorānu, bāru un kafejnīcu telpās ("HoReCa") un (3) alus vairumtirdzniecības tirgū turpmākai izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos.
- 22 Atbilstoši Eiropas Komisijas (turpmāk - EK²) un KP³ praksei bezalkoholisko dzērienu tirgu var iedalīt vismaz divos atsevišķos tirgos: (1) bezalkoholisko gāzēto dzērienu tirgū un (2) bezalkoholisko negāzēto dzērienu tirgū. Tirgu var segmentēt arī vēl šaurāk, paredzot atsevišķus tirgus specifiskiem dzērienu veidiem, kā arī to dažādajiem izplatīšanas kanāliem. KP vērtējumā Bauskas alus ražoto bezalkoholisko dzērienu preču klāsts nav plašs, jo aptver tikai viena veida ražošanas procesā ražotus un vairumtirdzniecībā realizētus bezalkoholiskos dzērienus, proti, dabīgi raudzētus iesala dzērienus (Kvass, Veselība un Porteris), kas var tikt turpmāk visi segmentēti kā gāzēti bezalkoholiskie dzērieni un dabīgi raudzēti tējas sēnes dzērienus (Dr. Kombucha un Dr. Kombucha karkade), kas arī ir gāzēti bezalkoholiskie dzērieni.
- 23 Apvienošanās rezultātā apvienotajam tirgus dalībniekam bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū kopējā tirgus daļa varētu pieaugt līdz aptuveni līdz (*) [20-30%] pēc apjoma litros un līdz (*) [10-20%] pēc apgrozījuma EUR. Pēc KP rīcībā esošās informācijas Bauskas alus pievienojamā tirgus daļa bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū ir ļoti nebūtiska un nesasniedz (*) [<1%] 2018.gadā. Tā kā atbilstoši EK Pamatnostādnēm par horizontālo apvienošanu novērtēšanu 18.punktam apvienošanās rezultātā netiek pārsniegta 25% tirgus daļa bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū, tad uzskatāms, ka šāda koncentrācija nevar traucēt efektīvu konkurenci tirgū. Nozīmīgs konkurents bezalkoholisko gāzēto dzērienu tirgū ir SIA „Coca-Cola HBC Latvija”, kuras tirgus daļa ir ievērojami lielāka nekā apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa. Ņemot vērā nebūtisko pārklāšanos bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū, KP neveica padziļinātu minētā tirgus izpēti lietā.
- 24 RŪTA M pamatdarbība ir notekūdeņu savākšana un attīrīšana no Bauskas alus ražotnes. Secināms, ka RŪTA M darbojas tirgū, kas ir vertikāli saistīts ar tirgu, kurā darbojas Bauskas alus. KP vērtējumā šo tirgu nav lietderīgi izdalīt atsevišķi un analizēt, jo RŪTA M vienīgais darbības mērķis ir nodrošināt notekūdeņu savākšanu un attīrīšanu no Bauskas alus ražotnes. RŪTA M galvenais darbības mērķis ir apkalpot Bauskas alus ražotni. KP secina, ka nav nepieciešams veikt padziļinātu tirgus analīzi un izpēti šajā tirgū.

4. Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus

Eiropas komisijas prakse

- 25 Atbilstoši EK praksei⁴ un novērtējumam alus ir atšķirīgs dzēriens no citiem dzērieniem un nav

²Lieta Nr.COMP/M.7057 Suntory/Glaxosmithkline 6.punkts

³ Konkurences padomes 11.11.2014. lēmums lietā Nr.1766/14/7.2.2./6 Orkla ASA, AS "Gutta", SIA "NP Food", AS "Staburadze", UAB "Margiris", SIA "Detente", AS "Laima" un to meitas uzņēmumu apvienošanās III sadaļa

⁴ EK 24.05.2016. lēmuma Lietā M.7881-AB INBEV/SABMILLER 22.-29.punkts, Pieejams https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7881_3286_3.pdf;

EK 16.03.2004. lēmuma Lietā No COMP/M.3372-Carlsberg/Holsten 8.punkts, Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3372_en.pdf; EK 19.12.2002. lēmuma Lietā No COMP/M.3032-INTERBREW/BRAUERGILDE 8.-14.punkts, Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3032_20021219_310_en.pdf;

viegli aizvietojams. Attiecībā par alus tirgus segmentēšanu, liela daļa no respondentiem EK vērtētajās⁵ lietās norādījuši uz skaidru izplatīšanas kanālu „on-trade”⁶ un „off-trade”⁷ nodalīšanu, ņemot vērā cenas, klientus, produktu iepakojuma un servisa atšķirības.

- 26 EK tirgus izpētes liecina, ka var pastāvēt alus tirgus tālāka segmentēšana pamatojoties uz tādiem parametriem kā cena, zīmola atpazīstamība, atšķirība starp augstas kvalitātes alu un “private label”⁸ alu u.c. kritērijiem. Vienlaicīgi EK atzīst, ka, lai gan var pastāvēt alus kategorijas, tomēr šāda segmentācija katrā valstī var atšķirties, jo alus zīmoli pie noteiktiem apstākļiem var savā starpā būt aizvietojami viens ar otru arī specifisku kategoriju ietvaros.
- 27 EK arī atzīst, ka var pastāvēt alus segmentēšana pēc alus veida, piemēram, lāgers⁹, eils¹⁰, stauts.¹¹ Vienlaicīgi EK norāda, lai gan šāds alus veidu iedalījums pastāv, tas arī nav uzskatāms kā stingri noteikts, jo robežas starp alus veidu apakšsegmentiem dažādās valstīs ir atšķirīgas un samērā bieži tiek novērota arī aizvietojamība starp šiem apakšsegmentiem.
- 28 KP šīs apvienošanās ietvaros uzskata, ka ir piemēroti un pietiekami veikt alus tirgus un konkurences situācijas analīzi par alus tirgu kopumā, ņemot vērā norādes par „on-trade” un „off-trade” izplatīšanas kanālu nodalīšanu.

Konkrētās preces tirgus

- 29 Lai gan KP un arī EK savā praksē līdz šim ir atzinušas, ka alus ražošanas un izplatīšanas tirgus ir atsevišķs tirgus alkoholisko dzērienu kategorijā, tomēr pieeja turpmākai šī tirgus segmentācijai atsevišķos konkrēto preču tirgos ir bijusi atšķirīga. KP praksē iepriekš tikuši izdalīti divi konkrētās preces tirgi: (1) alus (pudēlēs) realizācijas tirgus; (2) izlejamā alus realizācijas tirgus¹².
- 30 Savukārt EK skaidri norāda uz izplatīšanas kanālu nozīmi konkrētās preces tirgus tālākai segmentācijai, proti, izdalot izplatīšanu (1) patērēšanai viesnīcu, restorānu, bāru un kafejnīcu telpās - HoReCa¹³ un (2) citiem mazumtirdzniecības kanāliem¹⁴.
- 31 Lāčplēša alus norāda, ka konkrētā apvienošanās darījuma ietvaros ir būtiski alus vairumtirdzniecības tirgu segmentēt divos atsevišķos tirgos, pirmkārt, paredzot atsevišķu alus vairumtirdzniecības preču tirgu izplatīšanai viesnīcu, restorānu, bāru un kafejnīcu kanālā (turpmāk – HoReCa). Otrkārt, paredzot atsevišķu alus vairumtirdzniecības preču tirgu izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos.
- 32 KP secina, ka arī šajā lietā nav pamata preces tirgu nodalīt pēc konkrēta alus veida vai konkrētas

EK 26.10.2001. lēmuma Lietā No COMP/M.2569-INTERBREW/BECK'S 9.-15.punkts, Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2569_en.pdf;

EK 07.03.2008. lēmuma Lietā No COMP/M.4952-CARLSBERG/ SCOTTISH & NEWCASTLE ASSETS 11.-14.punkts, Pieejams https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4952_20080307_20310_en.pdf

⁵ turpat

⁶ ārpus veikalu telpām – viesnīcās, restorānos un kafejnīcās (HoReCa)

⁷ veikalos, supermārketos

⁸ “Private label” ir privātā marķējuma produkti, ko viens uzņēmums ražo pārdošanai ar cita uzņēmuma zīmolu. “Private label” produkti bieži tiek pozicionēti kā zemāku cenu alternatīvas reģionālajiem, nacionālajiem vai starptautiskajiem zīmoliem.

⁹ Lāgers, cēlies no vācu vārda „gelager” – noglabāts. Šī alus veida saknes meklējamas vācu un čehu alus tradīcijās. 19. gadsimtā, rodoties kontrolētas dzesēšanas iespējām, popularitāti ieguva zemās temperatūrās (ap 10 grādiem) apakšējās raudzēšanas metodē darīts alu.

¹⁰ Eils apzīmē ar augšējās raudzēšanas metodi darītu alu.

¹¹ Stauts ir augšējās rūgšanas alus šķirne ar tumšu krāsu un salīdzinoši augstu alkohola saturu, ko gatavo, bāzes iesaliem pievienojot grauzdētu iesala vai dažkārt grauzdētus, neiesalotus miežus, tāpēc tam ir spēcīga grauzdējuma smarža un piedegumam līdzīga garša.

¹² KP 2007.gada 7.novembra lēmums lietā nr.2146/07/0629, AS “Lāčplēša alus” (“The Royal Unibrew” grupa) un SIA “Griģis un Co” apvienošanās 5.punkts

¹³ “on-trade” izplatīšanas kanāls

¹⁴ “off-trade” izplatīšanas kanāls

alus ražošanas tehnoloģijas izmantošanas, vai iepakojuma veida, bet būtu pietiekami to iedalīt HoReCa un citiem mazumtirdzniecības izplatīšanas kanāliem. KP ņem vērā, ka ražošanas tirgus ir nodalāms no tālākas izplatīšanas vairumtirdzniecībā, t.sk., dēļ tā, ka izplatīšanu var veikt neatkarīgi vairumtirgotāji un var veidoties atšķirīga ietekme uz konkurences struktūru, apvienojoties ražotājiem vai tikai tādiem izplatītājiem, kas neražo, bet darbojas vairumtirdzniecībā. Vienlaikus šīs lietas ietvaros, ņemot vērā tālāk vērtētos apstākļus, KP uzskata par pamatotu fokusēties tikai uz izplatīšanu vairumtirdzniecības līmenī, kur darbojas arī apvienošanās dalībnieki.

- 33 Ievērojot minēto, KP secina, ka atbilstoši KL 1.panta 5.punktam konkrētā apvienošanās darījuma ietvaros tiek ietekmēti divi konkrētās preces tirgi: (1) vairumtirdzniecības tirgus izplatīšanai HoReCa kanālā un (2) alus vairumtirdzniecības tirgus izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 34 KP vērtējumā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus KL 1.panta 3.punkta izpratnē šī apvienošanās darījuma ietvaros ir Latvijas teritorija. No piedāvājuma puses nepastāv būtiskas barjeras alus ražošanai plašākā ģeogrāfiskā teritorijā un Latvijā izplatīts alus var tikt ražots arī citās valstīs. Vienlaikus tā kā apvienošanās rezultātā tiek iegūta kontrole pār uzņēmumu, kas realizē alu patēriņam tikai vietējā Latvijas tirgū, tad KP ņem vērā šo apstākli konkrētajā lietā. Tāpat Latvijas teritorijā pastāvošās administratīvās un citas barjeras (licences saņemšana vairumtirdzniecības veikšanai, izejvielu pieejamība, pieeja izplatīšanas tīklam, loģistikas izdevumi u.c.) ir ļoti līdzīgas, veidojot līdzvērtīgus konkurences apstākļus visiem attiecīgajā teritorijā konkurējošiem tirgus dalībniekiem. Vienlaikus būtiski ir pieprasījuma puses aizvietojamības apsvērumi. Pieprasījuma pusē īpaša nozīme Latvijas tirgum ir specifiskiem apstākļiem. Piemēram, vietējie zīmoli, kas tiek izplatīti pamatā un tikai alus patēriņam vietējā Latvijas tirgū, kā arī tirgum specifiskas lokālās ražošanas tradīcijas. Attiecīgi no pieprasījuma puses nozīmīga būtu arī alus izcelsmes (ražošanas) vieta. Arī EK lēmumos¹⁵ ģeogrāfiskais tirgus parasti noteikts valsts robežās.
- 35 KP secina, ka ražošanas līmenī tirgus varētu būt plašāks nekā nacionālais tirgus, bet konkrētā lietā atstāj tirgus definīciju atvērtu. KP vērtējumā apvienošanās rezultātā atbilstoši KL 1.panta 3.punktam vairumtirdzniecības līmenī gan HoReCa, gan citos mazumtirdzniecības kanālos dēļ augstāk minētiem pieprasījuma puses apstākļiem ģeogrāfiskais tirgus būtu nosakāms kā Latvijas teritorija.

Ietekmētais tirgus

- 36 Atbilstoši Ziņojumā sniegtajai informācijai apvienošanās dalībnieki norādījuši, ka apvienošanās rezultātā koncentrācija alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos (ārpus HoReCa) pēc apjoma litros un pēc apgrozījuma EUR izteiksmē palielināsies vien aptuveni par (*) [1-5%]. Pēc apvienošanās dalībnieku sniegtās informācijas 2018.gadā abu apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa ir (*) [10-20%] pēc

¹⁵ EK 24.05.2016. 12.07.2001. lēmuma Lietā No COMP/M.2387-HEINEKEN BAYERISCHE BRAUHOLDING/JV 12.punkts, Pieejams:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2387_en.pdf

EK 07.03.2008. lēmuma Lietā No COMP/M.4952-CARLSBERG/ SCOTTISH & NEWCASTLE ASSETS 15.punkts, Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4952_20080307_20310_en.pdf

EK 26.10.2001. lēmuma Lietā No COMP/M.2569-INTERBREW/BECK'S 16. un 18.punkts, Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2569_en.pdf;

EK 24.05.2016. lēmuma Lietā M.7881-AB INBEV/SABMILLER 30.-37.punkts, Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7881_3286_3.pdf;

apjoma litros. Ņemot vērā nelielo pārklāšanos alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos, KP neveica padziļinātu minētā tirgus izpēti lietā.

- 37 Ņemot vērā aptaujāto konkurentu sniegtos viedokļus lietā, kur tika norādīts, ka alus vairumtirdzniecības tirgus izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos (ārpus HoReCa) ir piesātināts un konkurence ir liela, un apvienošanās dalībnieki par HoReCa tirgu apvienošanās ziņojuma ietvaros varēja sniegt ierobežotu informāciju, KP vērtējumā ir pamatoti padziļināti izvērtēt situāciju vienā konkrētajā tirgū – alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā Latvijas teritorijā.

IV APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS ALUS VAIRUMTIRDZNIECĪBAS TIRGŪ IZPLATĪŠANAI HOReCA KANĀLĀ

- 38 Vērtējot īpatsvaru alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā, KP ņem vērā apstākli, ka alus vairumtirdzniecības tirgū darbojas ievērojams skaits tirgus dalībnieku, kas piegādā alu patēriņam Latvijā, turklāt ir liels tirgus dalībnieku skaits ar salīdzinoši nelieliem piegādes apjomiem patēriņam Latvijā. Tādēļ KP aptaujāja 10 lielākos uzņēmumus, kuri pēc Valsts ieņēmumu dienesta datu apkopojuma¹⁶ norādīti kā lielākie piegādātāji patēriņam Latvijā un, kas 2018.gadā veidoja aptuveni 90% no piegādātā apjoma Latvijā.
- 39 Novērtējot aptaujāto tirgus dalībnieku datus par situāciju alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā Latvijas teritorijā, KP secina, ka konkrētajā tirgū Cido grupa nav lielākais tirgus dalībnieks un tās īpatsvars pēc realizācijas litros ir aptuveni (*) [10-20%] no izplatītā apjoma 2018. gadā pēc aptaujāto tirgus dalībnieku sniegtajiem datiem. Arī iepriekšējos divos gados Cido grupa nav bijusi lielākais alus izplatītājs vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā Latvijas teritorijā. Bauskas alus īpatsvars vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā pēc realizācijas litros ir aptuveni (*) [1-5%] robežās no izplatītā apjoma 2018. gadā.
- 40 Ņemot vērā, ka Cido grupa un Bauskas alus īpatsvars apvienošanās kontekstā ir vērtējams kopā, KP secina, ka 2018.gadā Cido grupa un Bauskas alus īpatsvars litros bija aptuveni (*) [10-20%] pēc KP aptaujāto tirgus dalībnieku sniegtajiem datiem, kas apvienošanās rezultātā apvienotajiem tirgus dalībniekiem ļaus nostiprināties kā otrajam lielākajam alus izplatītājam HoReCa klientiem pēc AS “Aldaris”.
- 41 AS “Aldaris” vairumtirdzniecības alus apjoma īpatsvars litros izplatīšanai HoReCa kanālā 2018.gadā, saskaņā ar AS “Aldaris” sniegto informāciju¹⁷, bija aptuveni (*) [50-60%]. AS “Cēsu alus” vairumtirdzniecībā izplatītais alus apjoms izplatīšanai HoReCa 2018.gadā litros bija aptuveni (*) [10-20%], kas ir aptuveni līdzīgs ar apvienošanās dalībnieku īpatsvaru konkrētajā tirgū. Ceturtais lielākais tirgus dalībnieks no aptaujātajiem tirgus dalībniekiem un pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas ir AS “Tērvete AL” ar aptuveni (*) [10-20%] īpatsvaru. Savukārt SIA “Piebalgas alus”, SIA “Užavas alus” pēc pašu tirgus dalībnieku sniegtās informācijas pēc apgrozījuma litros 2018.gadā nesasniedz (*) [$< 5\%$] īpatsvaru no lietā aptaujātajiem tirgus dalībniekiem alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā.
- 42 Atbilstoši Ziņojumā sniegtajai informācijai šajā tirgū nereti ir raksturīga klientu ierobežota spēja nodrošināt lielu alus zīmolu izvēli savās pārdošanas vietās (restorānos, bāros, kafējnīcās u.c.). Tā kā HoReCa sektorā lielāks pieprasījums ir pēc izlejamā alus nevis alus pudelēs, tirdzniecības vietu īpašniekus nereti ierobežo pieejamās telpas, kurās varētu uzstādīt nepieciešamo aprīkojumu. Turklāt vienlaicīga daudzu alus šķirņu iepirkšana pēc sākotnējiem

¹⁶ VID 19.06.2019. vēstule Nr.10.7-2/2764

¹⁷ Tā kā AS “Aldaris” iesniedzot datus par HoReCa tirgū realizēto alus apjomu datus sniedzis tajā skaitā iekļaujot arī mazumtirdzniecības veikalos realizēto alus apjomu, kas pēc AS “Aldaris” skaidrotās informācijas dažādu apsvērumu dēļ ļauj to attiecināt uz HoReCa segmentu, tomēr KP pieļauj, ka lēmumā norādītā AS “Aldaris” tirgus daļa varētu būt mazāka.

tirgus dalībnieku sniegtajiem viedokļiem nav izplatīta. Tāpēc KP veic padziļinātu minētā tirgus analīzi.

- 43 Alus piegāde HoReCa klientiem notiek pamatojoties uz alus ražotāju noslēgtajiem līgumiem ar viesnīcām, bāriem, kafējnīcām un restorāniem. Vairāki vidēji un nelieli alus ražotāji¹⁸ norādījuši uz iespējamu vietējo un mazo alus darītavu sadarbības iespēju samazināšanos ar HoReCa tirdzniecības vietām, jo iespējams, ka Lāčplēša alus/Cido grupa ar mārketingam paredzētiem finanšu līdzekļiem un citām metodēm varētu aizņemt vietas bāros, kafējnīcās un restorānos. Savukārt mazās alus darītavas šādus mārketinga maksājumus salīdzinot ar lieliem alus ražotājiem nevar nodrošināt.
- 44 KP novērtējot situāciju alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa kanālā secina, lai gan lielākajiem tirgus dalībniekiem pastāv iespēja noteikt izdevīgākus sadarbības nosacījumus un noturēt HoReCa klientus, tomēr konkrētās apvienošanās rezultātā apvienotajam tirgus dalībniekam konkrētajā tirgū būtiski nepalielinās iespēja izvērst plašu saimniecisku darbību, izstumjot no tirgus konkurentus. KP nekonstatē, ka Lāčplēša alus/Cido grupa kopā ar Bauskas alus būtu iespēja izmantot savu tirgus varu pret esošajiem tirgus dalībniekiem, ierobežojot vai kavējot potenciālo tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū. Atzīmējams, ka HoReCa tirgus nav izteikti stabils, tajā ar augstu regularitāti parādās jauni spēlētāji, tiek aizvērtas esošas tirdzniecības vietas, kā arī esošu vietu popularitāte patērētāju starpā ir mainīga. HoReCa tirgum ir izteikts sezonālā raksturs, ne visas kafējnīcas darbojas ilglaicīgi, līdz ar to HoReCa tirdzniecības vietu skaits ir mainīgs, kas var izraisīt ne tikai lielāko, bet arī mazo alus darītavu konkurenci par alus piegādēm jaunajiem HoReCa klientiem.
- 45 Atbilstoši Ziņojumā sniegtai informācijai¹⁹, Lāčplēša alus norādījis, ka ir plānots attīstīt Bauskas alus saimniecisko darbību, būtiski uzlabojot tehnoloģiskos procesus un ieguldot darbu izpētes un attīstības procesā, turklāt Bauskas alus saņems piekļuvi Pircēja grupas (Royal Unibrew) zināšanām un pieredzei. Vienlaicīgi Cido grupa publiski paustā informācija²⁰ apliecina, ka Bauskas alus darītava turpinās darbu kā neatkarīga alus darītava, ražojot, virzot un pārdodot produktus tirgū.
- 46 Vienlaicīgi novērtējot apvienošanās dalībnieku tirgus daļas apmēru, jāņem vērā, ka bez KP aptaujātajiem tirgus dalībniekiem tirgū darbojas vairāk kā 50 nelielas alus darītavas un HoReCa segmentā ir arī vairumtirgotāji, kas specializējas viesnīcu, restorānu un bāru apkalpošanā un ievēd ārvalstīs ražotu alus zīmolus, kas nozīmē, ka KP aprēķinātās apvienošanās dalībnieku īpatsvara aplēses ir vēl zemākas nekā Lēmumā norādītais.
- 47 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP nav pamata uzskatīt, ka apvienošanās rezultātā sagaidāma būtiska apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varas izveidošanās vai nostiprināšanās ietekmētajos tirgos.

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 “Lāčplēša alus” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA “Bauskas alus” un SIA “RŪTA M”.

¹⁸ SIA “Užavas alus”, SIA “Valmiermuižas alus”, AS “Tērvetes AL”

¹⁹ Ziņojuma 4.2. un 8.2.punkti

²⁰ <https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/razosana/bauskas-alus-pilniba-paries-cido-grupas-ipasuma-14221166>

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

S. Ābrama