



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. 6

(Prot. Nr. 7, 5.§)

2015.gada 12.februārī

**Par tirgus dalībnieku apvienošanu**

Lieta Nr. 2062/14/7.2.2./9

***Par Nordic Foods Holding OŪ un AB Premia KPC apvienošanu***

Konkurences padome (turpmāk – KP) 13.10.2014. ir saņēmusi sabiedrības *Nordic Foods Holding OŪ* ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu (turpmāk – Ziņojums), ar kuru *Nordic Foods Holding OŪ* iegūst 100% *AB PREMIA KPC* akcijas no AS „PREMIA FOODS” (turpmāk – Apvienošanās). Līdz 20.10.2014. tika saņemti papildinājumi Ziņojumam.

Izskatot Ziņojumu un tā papildinājumus, KP secināja, ka sniegtā informācija atbilst Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr.800 „*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanu*” (turpmāk – Noteikumi) prasībām. Līdz ar to par pilnīga ziņojuma saņemšanas dienu Konkurences likuma (turpmāk – KL) 16.panta pirmās daļas izpratnē uzskatāms 20.10.2014.

KP 19.11.2014., pamatojoties uz KL 16.panta pirmo daļu, pieņēma lēmumu Nr.58 (Prot.Nr.58, 2.§) par papildu izpētes uzsākšanu lietā par *Nordic Foods Holding OŪ* un *AB Premia KPC* apvienošanu (turpmāk – Lieta).

Izvērtējot Ziņojumā ietverto un papildus iegūto informāciju, KP

**konstatēja:**

**1. APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI**

**1.1. SABIEDRĪBA *NORDIC FOODS HOLDING OŪ* UN TĀS SAISTĪTIE UZŅĒMUMI**

- 1 Sabiedrība *Nordic Foods Holding OŪ* (turpmāk – NFH) ir reģistrēta Igaunijas Republikā ar Nr.12666610, juridiskā adrese: Viru tn. 19, Harju maakond, Tallina, 10140, Igaunijas Republika. NFH ir holdingkompānija. Saskaņā ar Ziņojumu pēc darījuma pabeigšanas NFH apvienosies ar mērķsabiedrību (*AB Premia KPC*) vai ar kādu no mērķsabiedrības kontrolē esošajām sabiedrībām.
- 2 Vienīgais NFH īpašnieks ir Kiprā reģistrēta holdingkompānija *Shiner Macost Limited*, reģ.Nr.HE276546, kontaktadrese Themistokli Dervi, 5 Elenion Building, P.C.1066, Nikosija, Kipras Republika.
- 3 Bez NFH *Shiner Macost Limited* pieder:

- 96,16% akciju AS „RĪGAS PIENA KOMBINĀTS” (turpmāk – RPK), reģ.Nr.40003017441, juridiskā adrese Bauskas iela 180, Rīga, LV-1004, Latvijas Republika. RPK darbības veidi ir piena pārstrāde un piena produktu ražošana;
  - 99,90% kapitāla daļu OOO „Food Union”, reģistrēta Krievijas Federācijā ar reģ.Nr.1097746406196, juridiskā adrese Mihalkovo, Krasnogorodskij rajons, Maskavas apgabals, Krievijas Federācija, 143421. Šīs sabiedrības darbības veidi ir piena pārstrāde un piena produktu ražošana.
- 4 RPK pieder 100% kapitāla daļu SIA „Lougeo LV”, reģ.Nr.40103447997, juridiskā adrese Bauskas iela 180, Rīga, LV-1004, Latvijas Republika. SIA „Lougeo LV” ir holdingkompānija.
  - 5 SIA „Lougeo LV” pieder 91,89% akciju AS „Valmieras piens”, reģ.Nr.40003020475, juridiskā adrese Rīgas iela 93, Valmiera, LV-4201, Latvijas Republika. AS „Valmieras piens” darbības veidi ir piena pārstrāde un piena produktu ražošana, gāzes apgāde, siltuma apgāde u.c.

## **1.2. SABIEDRĪBA AB PREMIA KPC UN TĀS SAISTĪTIE UZŅĒMUMI (PREMIA GRUPA)**

- 6 Sabiedrība *AB Premia KPC* (turpmāk – Premia KPC) ir reģistrēta Lietuvas Republikā ar reģ.Nr.110596592, juridiskā adrese Taikos pr.96, Kauņa, LT-51178, Lietuvas Republika. Sabiedrības darbības veidi ir saldējuma, saldēto un atdzesēto produktu tirdzniecība un loģistika.
- 7 Premia KPC pieder 100% akciju sabiedrībā *AB Premia TKH* (turpmāk – Premia TKH), kas reģistrēta Igaunijas Republikā ar reģ.Nr.10030700, juridiskā adrese Betooni 4, Tallina 11415, Igaunijas Republika. Premia TKH darbības veidi ir saldējuma ražošana, saldēto un atdzesēto produktu tirdzniecība un loģistika;
- 8 Premia TKH pieder 100% akciju AS „Premia FFL” (turpmāk – Premia FFL) ar reģ.Nr.40003483493, juridiskā adrese Meža iela 4, Rīga, LV-1048, Latvijas Republika. Premia FFL darbības veidi ir saldējuma, saldēto un atdzesēto produktu tirdzniecība un loģistika.

## **2. APVIEŅOŠANĀS VEIDS**

- 9 Apvienošanās paziņota saskaņā ar KL 15.panta pirmās daļas 3.punktu: NFH iegūst izšķirošu ietekmi pār Premia KPC, iegādājoties 100% Premia KPC akciju.
- 10 NFH saistītā uzņēmuma RPK apgrozījums Latvijā 2013.gadā saskaņā ar 2013.gada pārskata datiem bija EUR 62 129 362, un Premia KPC un tās saistīto uzņēmumu Premia TKH un Premia FFL kopējais apgrozījums Latvijā 2013.gadā pārsniedza EUR 18 000 000.

## **3. KONKRĒTAIS TIRGUS**

### **3.1. KONKRĒTĀ TIRGUS DEFINĪCIJA**

- 11 Saskaņā ar KL 1.panta 4.punktu konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar ģeogrāfisko tirgu. Saskaņā ar Noteikumu 2.1. un 2.2.apakšpunktu ietekmētais tirgus ir attiecīgi konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki un ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks.
- 12 Ziņojumā ir norādīts un KP rīcībā esošā informācija liecina, ka vienīgā jomā, kurā sakrīt abu Apvienošanās dalībnieku darbība, ir saldējuma ražošana un izplatīšana. Ar saldējuma ražošanu un izplatīšanu (piegādi) nodarbojas gan ieguvēja NFH saistītais uzņēmums RPK, gan mērķsabiedrība Premia KPC (izplatīšana) un tās saistītie uzņēmumi Premia TKH (ražošana un izplatīšana) un Premia FFL (izplatīšana). Lietā esošā informācija liecina, ka starp ieguvēju un mērķsabiedrību un tās saistītiem uzņēmumiem pirms Apvienošanās nav bijusi vertikālā sadarbība.

- 13 Saskaņā ar Eiropas Komisijas un KP iepriekšējo praksi<sup>1</sup> var tikt izdalīti atsevišķi konkrētie tirgi šādiem saldējuma veidiem atkarībā no gala patēriņa veida, patēriņa vietas un saldējuma īpašībām:
- 1) impulsa pirkums (tūlītējam patēriņam pārdošanas vietā vai tās tuvumā);
  - 2) pirkums patēriņam mājās;
  - 3) saldējums, kas paredzēts HoReCa sektoram;
  - 4) mājās gatavots saldējums.
- 14 Ziņojumā norādīts, ka apvienošanās dalībnieki ir aktīvi pirmajos trīs segmentos *vairumtirdzniecības līmenī*, un tāpēc par ietekmēto preču tirgu ir jāuzskata saldējuma vairumtirdzniecība, neizdalot iepriekš minētos segmentus kā atsevišķus preces tirgus. KP uzskata šādu pieeju par pamatotu.
- 15 Aptaujātie tirgus dalībnieki norādījuši uz atšķirībām pieprasījumā (ražotāju zīmolu saldējuma un privāto zīmolu saldējuma pieprasījumā, vietējo populārāko zīmolu pieprasījumā). Tomēr ņemot vērā to, ka patērētāju izvēle daudzos gadījumos var būt saistīta ar individuāliem un subjektīviem faktoriem (t.sk. garšas īpašībām), kā arī no piedāvājuma puses pastāv iespējas pārslēgties uz dažāda veida saldējuma ražošanu, KP nesaskata pietiekamu pamatu konkrētās preces tirgu definēt šaurāk.
- 16 Attiecībā par konkrēto ģeogrāfisko tirgu Ziņojuma iesniedzējs uzskata, ka tas ir Baltijas valstis (Latvija, Lietuva, Igaunija). Tāpat vairāki mazumtirgotāji savā sniegtajā viedoklī norādījuši to, ka tirgus ir plašāks par Latvijas teritoriju un nepastāv kādi ierobežojumi importam uz Latviju vai eksportam ārpus Latvijas.
- 17 Izvērtējot Ziņojumā sniegto pamatojumu un papildus iegūto informāciju par saldējuma eksporta un importa apjomiem, kā arī tirgus dalībnieku viedokļus, KP piekrīt Ziņojumā sniegtajai konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcijai. Vienlaicīgi, ievērojot to, ka saldējumam ir salīdzinoši ilgs derīguma termiņš un to, ka saldējums tiek importēts arī no Vācijas, Polijas u.c., un eksportēts uz Krieviju, Kazahstānu u.c. valstīm ārpus Baltijas valstu robežām<sup>2</sup>, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus var būt arī plašāks par Baltijas valstu teritoriju.
- 18 Ņemot vērā minēto, KP šajā lietā kā konkrēto tirgu definē saldējuma vairumtirdzniecības tirgu Baltijas valstīs.

### 3.2. TIRGUS DALĪBNIEKI

- 19 Ziņojuma iesniedzējs norādīja, ka nozīmīgākie tirgus dalībnieki Latvijā ir RPK, Premia grupa, AS „Druva Food”, SIA „Rūjienas saldējums”, *Unilever* grupa, Lietuvā – nozīmīgākie tirgus dalībnieki ir AB „Pieno zvaigzdes”, UAB „Vikeda”, AB „Žemaitijos pienas”, un Igaunijā – AS „Balbiino”, AS „UVIC”, AS „Kalev”. Publiski pieejama informācija liecina, ka Igaunijā starp nozīmīgākajiem tirgus dalībniekiem ir arī Premia grupa.
- 20 Konkrētajā tirgū Latvijā darbojas vairāki tirgus dalībnieki (ražotāji un izplatītāji), tie piedāvā kopā vairākus desmitus saldējuma zīmolus. Ziņojumā un publiski pieejamā informācija liecina, ka arī Lietuvā un Igaunijā patērētājiem ir plaša saldējuma zīmolu izvēle.

<sup>1</sup> Skat. lietas: M.2640 *Nestle/Scholler* (2002.gada 25.februāris), M.422 *Unilever France/Ortiz-Miko (II)* (1994.gada 15.marts), IV/34.073, IV/34.395 un IV/35.436 *Van Den Bergh Foods Limited* (1998.gada 11.marts), M.2097 *SCA/Metsa Tissue* (2001.gada 31.janvāris), M.2337 *Nestle/Ralston Purina* (2001.gada 27.jūlijs) un M.2530 *Sudzucker/Saint Louis sucre* (2001.gada 20.decembris); KP 11.11.2011. lēmums Nr.72 par *Unilever Finland Oy* un *Ingman Ice Cream Oy Ab* apvienošanas <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/6OoZXw7G3n.pdf> ; KP 24.10.2007. lēmums Nr.141 par SIA „Rīgas Pienasaimnieks” un AS „FFL” apvienošanas <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/212mSzF4OL.pdf>

<sup>2</sup> <http://nra.lv/izklaide/gardeziem/117797-ar-saldejumu-sogad-mielojas-vairak.htm>

### 3.3. TIRGUS STRUKTŪRA

21 Saskaņā ar Ziņojumu konkrētā tirgus apjomi 2011.-2014.gadā ir šādi:

	2011		2012		2013		2014 <sup>3</sup>	
	milj.EUR	t	milj.EUR	t	milj.EUR	t	milj.EUR	t
<b>Latvijā</b>	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
<b>Lietuvā</b>	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
<b>Igaunijā</b>	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
<b>Kopā</b>	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

22 Tirgus struktūras noteikšanai KP izmantoja Ziņojumā un mazumtirgotāju, kas iepērk saldējumu, sniegto informāciju. Saskaņā ar Ziņojumu (atsaucoties uz *AC Nielsen* pētījuma datiem) modernās tirdzniecības ietvaros (hipermarketi, lielle supermārketi, nelielle supermārketi, degvielas uzpildes stacijas) tiek realizēta lielākā daļa saldējuma (Latvijā – 60%, Lietuvā – 80%, Igaunijā 90%), tāpēc objektīvu rezultātu iegūšanai ir pietiekami dati no lielākajiem mazumtirgotājiem.

23 KP nebija pieejama informācija no Lietuvas un Igaunijas mazumtirgotājiem, tāpēc Lietuvas un Igaunijas, kā arī kopumā Baltijas saldējuma vairumtirdzniecības tirgus analīzē KP izmantoja Ziņojumā sniegtos datus un publiski pieejamo informāciju.

#### 3.3.1. Tirgus struktūra Latvijā

24 Dažādi mazumtirgotāji Latvijā apkopo informāciju dažādos formātos, dažu mazumtirgotāju dati atsevišķos periodos nebija pieejami. Tāpēc ne visi saņemtie dati varēja tikt apkopoti un izmantoti<sup>4</sup>. Tomēr apjautāto tirgus dalībnieku skaits un no tiem iegūtie dati ir pietiekami, lai analīzes rezultātus uzskatītu par objektīviem un pamatotiem; KP analīzes rezultāti praktiski sakrīt ar Ziņojuma iesniedzēja un citu tirgus dalībnieku viedokli par Apvienošanās dalībnieku tirgus daļu Latvijā.

25 Izvērtējot iegūtos rezultātus, KP secina, ka RPK Latvijā ir izteikts tirgus līderis ar pastāvīgi pieaugošu tirgus daļu, kas 2014.gada 9 mēnešos pārsniedza (\*) [40-50] %. Tirgus daļas pieaugums no 2011.gada bija (\*). Premia grupa atrodas otrajā vietā ar tirgus daļu (\*) [10-20] %. Tirgus daļas pieaugums no 2011.gadā nav tik stabils kā RPK, jo 2014.gadā salīdzinājumā ar 2013.gadu tā ir samazinājusies, tomēr kopumā no 2011.gadā tās pieaugums ir ap (\*). *Unilever* grupa ir trešajā vietā ar tirgus daļu ap (\*) [10-20] %. *Unilever* grupas tirgus daļa apskatītajā periodā svārstījies (\*) robežās, kopumā pieaugums no 2011.gadā ir (\*). Pārējo septiņu pamanāmāko tirgus dalībnieku tirgus daļas ir nenozīmīgas – katra nepārsniedz (\*) [1-10]. Ap 20-30% tirgus pieder vairākiem sīkiem ražotājiem/izplatītājiem, bet to kopēja tirgus daļa četrus gadus laikā būtiski samazinājusies.

#### 3.3.2. Tirgus struktūra Lietuvā

26 Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju saldējuma ražotāja UAB „Vikeda” tirgus daļa ir 20%<sup>5</sup>. *Unilever/Ingman* grupas tirgus daļa ir 20-25%. Importētā saldējuma īpatsvars ir ap 17%. Saskaņā ar Ziņojumu 2013.gadā RPK vairumtirdzniecības apjoms Lietuvā bija ap (\*) EUR un tas saldējuma vairumtirdzniecības tirgū Lietuvā veido (\*) [1-5] %. Premia grupas tirgus daļa Lietuvā ir 20%<sup>6</sup>. Lietuvas konkurences iestāde savā

<sup>3</sup> Prognoze

<sup>4</sup> KP izmantoja:

- analīzei par 2011.-2012.gadu – Rimi, Maxima, Iepirkumu grupa, Prisma, Narvesen datus,  
 - analīzei par 2013.gadu – Rimi, Maxima, Iepirkumu grupa, Prisma, Narvesen, Statoil datus,  
 - analīzei par 2014.gadu – Rimi, Maxima, Iepirkumu grupa, Prisma, Narvesen, Statoil, Baltstor datus.

<sup>5</sup> <http://www.icecreamdadu.com/en/about-dadu/who-we-are/>

<sup>6</sup> <http://www.premia.lt/eng/news/as-premia-kpc-sold-more-than-500-000-pcs-ice-cream-per-day>

15.12.2011. lēmumā Nr.1S-243 par *Unilever* grupas un *Ingman* grupas apvienošanas atzina, ka tirgū ir daudz sīko ražotāju/izplatītāju, tirgus ir koncentrēts, bet barjeru ienākšanai nav<sup>7</sup>.

### 3.3.3. Tirgus struktūra Igaunijā

27 Runājot par Igaunijas saldējuma vairumtirdzniecības tirgu, publiski pieejamā informācija liecina, ka *Premia* grupas tirgus daļa ir ap 40%<sup>8</sup>, AS „Balbiino” tirgus daļa (2011.gadā) ir 22-23%, nodrošinot otro vietu<sup>9</sup>. Savukārt, pamatojoties uz RPK sniegto informāciju par eksporta apjomu uz Igauniju (2013.gadā) ((\*) EUR), RPK tirgus daļa Igaunijas tirgū ir (\*) [ $<1$ ] % .

### 3.3.4. Tirgus struktūra Baltijas valstīs kopā

28 Izvērtējot rīcībā esošo informāciju, KP secina, ka katrā Baltijas valstī saldējuma vairumtirdzniecības tirgus struktūra ir līdzīga – oligopolistiskā ar 2-3 vadošiem uzņēmumiem un daudz sīkajiem dalībniekiem vai ar vienu izteikto līderi un vairākiem sīkiem dalībniekiem; tirgi ir koncentrēti, ir salīdzinoši liels importa īpatsvars. Tirgū pārstāvēti vairāki desmiti saldējuma zīmoli, tirgus līderiem pieder populārākie no tiem. Nozīmīgākie tirgus dalībnieki katrā valstī ir dažādi: Latvijā tas ir RPK, Lietuvā – UAB „Vikeda”, *Unilever*, *Premia* grupa, Igaunijā – *Premia* grupa un AS „Balbiino”.

29 Pamatojoties uz iesniedzēja sniegtajiem datiem, RPK tirgus daļa Baltijas valstīs (pēc apgrozījuma) 2012.-2014.gadā ir (\*) [10-20] %, *Premia* grupas (\*) [10-20] %.

## 4. APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS

30 Ziņojumā iesniegtie dati un KP veiktie aprēķini liecina, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa Baltijā nepārsniegs 40% (\*). Šāds tirgus daļas apmērs un palielinājums ir būtisks, apvienotais tirgus dalībnieks var kļūt par tirgus līderi Baltijas valstīs un tirgū palielināsies koncentrācija. Tomēr pati par sevi tāda tirgus daļa neliecina par dominējošo stāvokli. Turklāt, ievērojot kopējo situāciju konkrētajā tirgū, KP uzskata, ka Apvienošanās būtiski nesamazinās konkurenci. KP viedoklis ir pamatojams ar šādiem apsvērumiem:

1) mazumtirgotāju viedokļi par iespējamo cenu paaugstināšanas risku pēc apvienošanās atšķiras. No vairākuma mazumtirgotāju viedokļiem izriet, ka šāds cenu paaugstinājums, ja tāds prasīts, tiks izskatīts, izvērtējot objektīvus faktorus (piemēram, izejvielu cenu pieaugumu). Vienlaikus ir secināms, ka tas nevarētu ietekmēt konkurentu cenu politiku.

2) aptaujātie tirgus dalībnieki norādīja, ka patērētājiem svarīgākie saldējuma izvēles kritēriji ir zīmols un garša. Saskaņā ar atsevišķu mazumtirgotāju sniegtajiem viedokļiem RPK ražots saldējums Latvijā ir populārs patērētāju vidū, jo patērētāji dod priekšroku Latvijā ražotam saldējumam, un negatīva ietekme var veidoties patērētāju lojalitātes vietējiem zīmoliem dēļ. Starp populārākiem zīmoliem lielākā daļa ir esošie RPK ražotā saldējuma zīmoli. *Premia* grupas ražotā/izplatītā saldējuma zīmoli Latvijā nav tik populāri un attiecīgi vieglāk aizstājami no pieprasījuma puses. KP uzskata, ka patērētājiem pastāv pietiekami plašas iespējas aizvietot ar konkurējošām precēm gan vietējo, gan ārvalstu ražotāju preces. Tāpat nepastāv barjeras konkurentiem pārslēgties uz jaunu zīmolu (arī garšas) saldējumu ražošanu un mārketingu. Daži mazumtirgotāji uzskata, ka apvienošanās nekādā veidā negatīvi neietekmēs mazumtirdzniecību un patērētāju, un radīs pozitīvus efektus (piemēram, ražošanas apjomu un eksporta

<sup>7</sup> [http://kt.gov.lt/index.php?show=nut\\_view&nut\\_id=1333](http://kt.gov.lt/index.php?show=nut_view&nut_id=1333)

<sup>8</sup> <http://www.premia.lv/par-kompaniju/vispaareja-informaacija>

<sup>9</sup> <http://www.premia.ee/eng/news/news/premias-market-share-on-the-estonian-ice-cream-market-continues-to-be-42>

palielinājumu). Citi uzskata, ka negatīvā ietekme var rasties tādēļ, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa pārsniegs 50%.

- 31 Tāpat aptaujā ir norādīts uz mārketinga aktivitāšu un inovācijas ietekmi, kas sekmējusi RPK produkcijas popularitāti. Var piekrist, ka saldējuma kā preces popularizēšanā un patērētāju pirkuma paradumu izmaiņās liela nozīme ir arī mārketingam un dažādām reklāmas aktivitātēm, tomēr secināms, ka nepastāv barjeras citiem ražotājiem ieviest jaunus produktus. Turklāt, inovācija ir vērtējama kā konkurenci veicinošs un pozitīvi ietekmējošs faktors.
- 32 Aptaujātie tirgus dalībnieki nav norādījuši uz nelabvēlīgiem vai ierobežojošiem esošiem sadarbības nosacījumiem ar abiem apvienošanās dalībniekiem, raksturojot esošo sadarbību pozitīvi. Atsevišķi mazumtirgotāji ir norādījuši, ka var palielināties apvienotā tirgus dalībnieka tirgus vara attiecībā līguma nosacījumu piedāvāšanu pēc apvienošanās. Jānorāda, ka sasaistīšana var ierobežot preču sortimentu un līdz ar to arī konkurenci, ietekmējot patērētāju iespējas iegādāties konkurējošas preces. Šāda prakse nav pieļaujama. Tomēr, pastāvot dažādiem preču izplatīšanas kanāliem mazumtirdzniecībā, citiem konkurentiem, šādas prakses izpausme ir maz iespējama.
- 33 Saldējums ir raksturojams kā heterogēna prece, tirgū pārstāvēti vairāki desmiti tā veidi. KP nesaskatīja indikācijas tam, ka starp konkurentiem pastāv darbību koordinācija. Arī no saņemtajiem viedokļiem neizriet, ka konkurenti seko viens otrā cenu politikai. Līdz ar to KP uzskata, ka konkurentu skaita samazināšana neveicinās labvēlīgus apstākļus darbību koordinēšanai.
- 34 Latvijā, kur apvienotā tirgus dalībnieka īpatsvars mazumtirdzniecībā pārsniegs 50%, mazumtirgotājiem ir ievērojama tirgus vara, kas var kompensēt apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varu. Turklāt, jāņem vērā, ka konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas, visdrīzāk, ir plašākas kā Baltijas valstis. Rīcībā esošā informācija liecina, ka pastāv eksports un imports uz un no Baltijas valstīm. Aptaujātie mazumtirgotāji un saldējuma ražotāji un izplatītāji nesaskata barjeras importam. Līdz ar to reālā apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa ir mazāka nekā 40%.

Ņemot vērā augstāk izklāstīto, KP secina, ka Apvienošanās rezultātā neizveidosies dominējošais stāvoklis un konkurence netiks būtiski samazināta.

Pamatojoties uz minēto un saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu un otrās daļas 1.punktu un 16.panta ceturto daļu, Konkurences padome

#### **nolēma:**

atļaut apvienošanos, *Nordic Foods Holding OÜ* iegūstot izšķirošu ietekmi pār AS „Premia KPC”.

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