



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 72

(Prot.Nr.55, 4.§)

2011. gada 11. novembrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr. 2690/11/03.01./19

Par Unilever Finland Oy un Ingman Ice Cream Oy Ab apvienošanos

Konkurences padome 2011.gada 18.oktobrī saņēma *Unilever Finland Oy* pilnvarotās pārstāves ziņojumu par Somijā reģistrētu sabiedrību *Unilever Finland Oy* un *Ingman Ice Cream Oy Ab* apvienošanos (turpmāk tekstā – Ziņojums), kurā norādīts, ka saskaņā ar 2011.gada 11.oktobrī starp *Unilever Finland Oy* un *Ingman Group Oy Ab* noslēgto Daļu pārdošanas un pirkuma līgumu, *Unilever Finland Oy* iegūst izšķirošu ietekmi *Ingman Ice Cream Oy*, Konkurences likuma 1.panta 2.punkta izpratnē, un šis darījums atbilst Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktajam apvienošanās veidam – izšķirošas ietekmes iegūšana pār citu tirgus dalībnieku.

Iepazīstoties ar Ziņojumā sniegto informāciju, Konkurences padome secināja, ka ziņojums atbilst Ministru kabineta 2008.gada 29.septembra noteikumu Nr.800 „*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos*” (turpmāk – Noteikumi) prasībām un tādējādi pilna Ziņojuma saņemšanas diena Konkurences padomē ir 2011.gada 18.oktobris.

Unilever Finland Oy reģistrēta Somijas Tirdzniecības reģistrā ar reģistrācijas Nr.01411907-3, un tās juridiskā adrese ir Roineentie 10, 00510 Helsinki, Somija;

Ingman Ice Cream Oy Ab ir Somijā reģistrēta sabiedrība ar reģistrācijas Nr.1964338-0 un tās juridiskā adrese ir P.O. Box 33 Kotkatie 34, 01150 Soderkulla, Somija;

Izvērtējot Ziņojumā ietverto un publiski pieejamo informāciju, Konkurences padome

konstatēja:

1. Apvienošanās dalībnieki

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju un 2011.gada 11.oktobrī starp *Unilever Finland Oy* un *Ingman Group Oy Ab* noslēgto Daļu pārdošanas un pirkuma līgumu, *Unilever Finland Oy* iegūst izšķirošu ietekmi *Ingman Ice Cream Oy Ab*,

Konkurences likuma 1.panta 2.punkta izpratnē, un šis darījums atbilst Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktajam apvienošanās veidam – izšķirošas ietekmes iegūšana pār citu tirgus dalībnieku.

1.1. Unilever grupas uzņēmumi

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju, izšķirošu ietekmi (*) pār *Unilever Finland Oy*, (*) realizē (*), kuru, savukārt, pilnībā kontrolē (*) un kura ietilpst *Unilever* sabiedrību grupā (turpmāk – Unilever grupa).

(*) ir Nīderlandē reģistrēta sabiedrība, kurai ir reģistrētas akcijas Euronext Amsterdam un Ņujorkas biržās un kas galvenokārt nodarbojas ar holdinga sabiedrības darbībām. (*) realizē 100% izšķirošo (pieder 100% akciju) ietekmi pār (*)

(*) ir Nīderlandē reģistrēta sabiedrība un tā realizē 100% izšķirošo ietekmi (pieder 100% kapitāla daļas)

1. (*);
2. (*);
3. (*);
4. (*).

Unilever Finland Oy ir Somijā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenie saimnieciskās darbības veidi ir preču vairumtirdzniecība.

SIA „Unilever Baltic LLC” ir Latvijā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir mārketinga, tā ir *Unilever Polska Sp.z.o.o.* pārdošanas atbalsta pakalpojumu sniedzēja un tirdzniecības pārstāve Latvijā.

Unilever Eesti OU ir Igaunijā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir (*).

Unilever Lietuva UAB ir Lietuvā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir (*).

Unilever PLC ir Apvienotajā karalistē reģistrēta sabiedrība, kurai ir Londonas un Ņujorkas biržās reģistrētas akcijas un kas galvenokārt nodarbojas ar holdinga sabiedrības darbībām. *Unilever PLC* realizē 100% (pieder 100% kapitāla daļu) izšķirošo ietekmi (*), kura, savukārt, realizē 100% (pieder 100% kapitāla daļu) izšķirošo ietekmi (*), kura realizē 100% (pieder 100% kapitāla daļu) izšķirošo ietekmi (*), kura, savukārt, tieši (100%) kontrolē (*), kura, savukārt, realizē 100% (pieder 100% kapitāla daļu) izšķirošo ietekmi (*).

Unilever Polska Sp.z.o.o. ir Polijā reģistrēta sabiedrība, kuru tieši kontrolē (*), tās galvenais darbības veids ir *Unilever* produkcijas pārdošana klientiem Baltijas valstīs.

Unilever grupa ir izveidota un tiek uzturēta ar vairākiem līgumiem starp mātes sabiedrībām – (*) un (*), kopā ar speciāliem noteikumiem to attiecīgajos statūtos¹.

1.2. Ingman grupas uzņēmumi

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju, izšķirošu ietekmi pār *Ingman Ice Cream Oy Ab* realizē *Ingman Group Oy Ab*, kas ir ģimenes uzņēmums un kurā 87% kapitāla daļas pieder *Ingman* ģimenei. *Ingman* ģimenes 10 lielākie akcionāri ir (*). Pārējie 13% akciju pieder aptuveni 500 privātiem investoriem, kas, cita starpā, ietver sabiedrības darbiniekus un piena ražotājus.

¹Detalizēta informācija par *Unilever N.V.* un *Unilever PLC* grupas korporatīvo pārvaldi ir pieejama http://www.unilever.com/investorrelations/corp_governance/.

Ingman Ice Cream Oy Ab realizē tiešu un netiešu izšķirošu ietekmi pār šādām sabiedrībām:

1. *UAB Ingman Ledai* (100% kapitāla daļas);
2. SIA „Ingman Saldējums” (100% kapitāla daļas);
3. *Ingman Jaatised* (100% kapitāla daļas);
4. *COO Ingman Morozhenoe* (68% kapitāla daļas);
5. *Ingman Sverige AB* (100% kapitāla daļas);
6. *Ingman Glass AB* (100 % kapitāla daļas).

UAB Ingman Ledai ir Lietuvā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenā darbība ir saldējuma produkcijas ražošana un vairumtirdzniecība, saldētu pārtikas produktu tirdzniecība.

SIA „Ingman Saldējums” ir Latvijā reģistrēta sabiedrība, kura nodarbojas ar saldējuma un saldētu pārtikas produktu, no kuriem galvenā produktu kategorija ir saldējums, vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību. No *Ingman* uzņēmumu grupas tikai SIA „Ingman Saldējums” tieši darbojas Latvijas tirgū. SIA „Ingman Saldējums” nav meitas sabiedrību Latvijā vai citās valstīs.

Ingman Jaatised AS ir Igaunijā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenās darbības ir saldējuma produktu un saldētu pārtikas produktu tirdzniecība Igaunijā.

COO Ingman Morozhenoe ir Baltkrievijā reģistrēta sabiedrība, kuras galvenās darbības ir saldējuma produkcijas ražošana un tirdzniecība.

Ingman Sverige AB ir Zviedrijā reģistrēta sabiedrība, kurai, savukārt, pieder 100% no Zviedrijā reģistrētas sabiedrības *Ingman Glass AB* akcijām. Abu sabiedrību galvenā darbība ir saldējuma ražošana un tā piegāde *Ingman* grupas uzņēmumiem Ziemeļvalstīs.

1.3. Pušu darbības pārskats

1.3.1. Unilever grupa

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto informāciju, *Unilever* visā pasaulē caur grupas uzņēmumiem veic komercdarbību, ko var iedalīt trīs lielās jomās: pārtika, dzērieni, mājsaimniecības un personīgas higiēnas līdzekļi.

Unilever komercdarbība saistībā ar pārtikas precēm ir sadalīta divos segmentos: (a) uz kodu, piedevu un ziežamo tauku pastu segments un (b) saldējuma un dzērienu segments. Kopā šīs kategorijas iekļauj zupas, ziežamo tauku pastas, dzērienus, mērces, eļļas un saldējumu. Starp produktiem, kuru tirgos darbojas *Unilever*, ir produkti ar tādiem zīmoliem kā *Lipton*, *Algida*, *Bertolli* un citi.

Mājsaimniecības līdzekļu sektorā *Unilever* ir auduma un virsmu tīrīšanas un higiēnas produktu piegādātājs. Galvenie *Unilever* zīmoli šajā jomā ir *Omo* un *Domestos*.

(*)

Saldējumu tirgū *Unilever* grupa ražo un pārdod saldējuma izstrādājumus ar zīmolu *Magnum*, *Carte d'Or*, *Algida* un *Big Milk*. Latvijā *Unilever* grupa sāka pārdot saldējuma izstrādājumus tikai 2011.gada aprīlī. Pārdošanas piegādes veic *Unilever Polska Sp.z.o.o.*, (*).

1.3.2. Ingman grupa

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto informāciju, *Ingman* grupa, galvenokārt, darbojas saldējuma sektorā. Latvijā *Ingman* grupa savu darbību veic, izmantojot SIA „Ingman Saldējums”, kas veic saldējuma pārdošanu (atsevišķa iepakojuma saldējums (*single wrapped item*), atsevišķu produktu multipakas (*multipacks of single items*), blokos (*blocks*), trauciņos (*tubs*), kā arī saldējumu piegādes sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem). Latvijā *Ingman Ice Cream* ietver 20 produktus, starp kuru zīmoliem

vispopulārākie ir *Super Viva, Viva, Baltija, Svetoфор, Mājas, Latvijas leģendas, Domino*. Galvenie *Ingman Ice Cream* pārdošanas kanāli ir veikalu ķēdes, neatkarīgi mazumtirgotāji, degvielas uzpildes stacijas un *HoReCa* (viesnīcas, restorāni, kafējnīcas). Saldējuma produkciju SIA „Ingman Saldējums” saņem galvenokārt no *UAB Ingman Ledai* (Lietuva).

SIA „Ingman Saldējums” darbība ietver arī saldētu pārtikas produktu realizāciju (pelmeņi un picas), kas tiek izplatīti mazumtirdzniecības tīklos, neatkarīgiem mazumtirgotājiem un ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem.

2. Apvienošanās veids

Konkurences likuma 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.*

Ievērojot Ziņojumā sniegto informāciju, saskaņā ar 2011.gada 11.oktobrī starp *Unilever Finland Oy* un *Ingman Group Oy Ab* noslēgto Daļu pārdošanas un pirkuma līgumu, *Unilever Finland Oy* iegūst izšķirošu ietekmi *Ingman Ice Cream Oy* Konkurences likuma 1.panta 2.punkta izpratnē, un šis darījums atbilst Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktajam apvienošanās veidam – izšķirošas ietekmes iegūšana pār citu tirgus dalībnieku.

(*)

3. Ziņojuma iesniegšanas pienākums

Ziņojumā norādīts, ka *Unilever* Ziņojumu iesniedz Konkurences padomei tikai riska novēršanas nolūkos, jo, saskaņā ar *Nielsen* modernās mazumtirdzniecības (*modern trade*) datiem, *Unilever* grupas margarīna un maisījumu² realizācija mazumtirdzniecībā lielveikalu vidē (*). Tādējādi, iespējams, izpildās Konkurences likuma 15.panta otrās daļas 2.punktā noteiktais ziņojuma iesniegšanas kritērijs.

Kopējais apvienošanās iesaistīto tirgus dalībnieku apgrozījums Latvijā iepriekšējā (2010.) finanšu gadā sasniedza (*) un līdz ar to konstatējams, ka neizpildās Konkurences likuma 15.panta otrās daļas 1.punktā³ minētais apgrozījuma kritērijs pilna apvienošanās ziņojuma iesniegšanai.

Tabula Nr.1 „*Unilever grupas apgrozījums Latvijā iepriekšējā(2010) finanšu gadā*”

	Apgrozījums Latvijā 2010.gadā, Ls
SIA „Unilever Baltic LLC”	1 300 717,00
Unilever Polska	(*)
Kopā	(*)

²Termins „maisījumi” attiecas uz augu un piena tauku maisījumiem. Tie, piemēram, ir produkti, kas satur sviestu un augu eļļas (ziežamo tauku maisījumu pasta, kas tiek iegūts no augu tauku un sviesta maisījuma), margarīnu un sviestu vai augu eļļas un paniņas.

³(2) Tirgus dalībnieki, kuri nolēmuši apvienoties kādā no šā panta pirmajā daļā paredzētajiem veidiem, pirms apvienošanās iesniedz Konkurences padomei pilnu ziņojumu, ja pastāv viens no šādiem nosacījumiem: 1) apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā Latvijas teritorijā ir bijis ne mazāks par 25 miljoniem latu.

Tabula Nr.2 „Ingman grupas apgrozījums Latvijā iepriekšējā (2010) finanšu gadā”

	Apgrozījums Latvijā 2010.gadā, Ls
SIA „Ingman saldējums”	2 829 002
Kopā	2 829 002

Latvijā plānotais apvienošanās darījums ietekmēs tikai saldējuma tirgu, kurā *Unilever* grupas un *Ingman* grupas darbības pārklājas. Apvienošanās iesaistīto tirgus dalībnieku kopējā saldējuma realizācijas tirgus daļa Latvijā ir (*) (<20). *Unilever* grupa saldējuma nozarē Latvijā darbību uzsāka 2011.gada aprīlī un, pēc *Unilever* grupas veiktajiem aprēķiniem, tā tirgus daļa Latvijā varētu būt (*) (<10).

4. Konkrētais tirgus

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 4.punktu *konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.*

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu *konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces ģeogrāfiskais tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības.*

Izvērtējot Ziņojumā sniegto informāciju par apvienošanās darījuma būtību un ietekmi uz konkrētiem tirgiem, Konkurences padome secina, ka apvienošanas Latvijā būtībā skars tikai saldējuma vairumtirdzniecības tirgu.

Konkurences padome, ievērojot tās rīcībā esošo informāciju par saldējuma vairumtirdzniecības tirgu, uzskata, ka šis apvienošanās izvērtēšanas ietvaros nav nepieciešams precīzi definēt ietekmēto konkrēto tirgu, jo šī apvienošanās nerada bažas par efektīvas konkurences samazināšanu saldējuma vairumtirdzniecībā.

Konkurences padome uzskata, ka nav nepieciešams vērtēt apvienošanās darījuma ietekmi uz ziežamo tauku segmentu, neatkarīgi no tā, vai tiek atsevišķi izdalīti maisījumu un pastu segments un sviesta segments. Konkurences padome secina, ka šo preču tirgu izvērtēšana un precīza konkrēto preču noteikšana, ievērojot konkrētās apvienošanas būtību un iespējamās sekas, nav būtiska, ņemot vērā arī to, ka apvienošanās dalībnieku darbība ziežamo tauku segmentā nepārklājas, kā rezultātā tirgus struktūra un konkurences situācija šajā segmentā pēc apvienošanās nemainīsies.

Saldējuma tirgus Latvijā

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju⁴ par saldējuma tirgu Latvijā 2010.gadā, kopējais apjoms šajā laika periodā sastādīja (*) un kopējais apgrozījums sastādīja Ls (*) (EUR(*)).

Tabula Nr. 3 „Apvienošanās iesaistīto dalībnieku saldējuma realizācijas apjoms 2010.gadā”

Mērvienība	Unilever grupa	SIA „Ingman Saldējums”
litri	-	(*)
tirgus daļa, %	0	(*) (<20)

⁴Ziņojumā iekļautā informācija ir *Ingman Ice Cream Oy* sniegtā informācija, kas balstīta uz *Nielsen* datiem par saldējuma tirgu Latvijā.

Tabula Nr.4 „Apvienošanās iesaistīto dalībnieku saldējuma realizācijas apgrozījums 2010.gadā”

Mērvienība	Unilever grupa	SIA „Ingman Saldējums”
apgrozījums Ls	-	(*)
tirgus daļa, %	0	(*) (<20)

Kā redzams no tabulās Nr.3 un Nr.4 norādītajiem datiem, 2010.gada *Unilever* grupas uzņēmumi vēl nedarbojās saldējuma tirgū Latvijā.

Izvērtējot iespējamos riskus, kas saistīti ar konkrēto apvienošanos, ievērojot tirgū pieejamās alternatīvas, Konkurences padome šajā konkrētajā gadījumā uzskata *Ingman Ice Cream Oy* sniegtos *Nielsen* datus par pietiekoši precīziem un pietiekoši pilnīgiem situācijas konkrētajā tirgū izvērtēšanai minētās apvienošanās sakarā.

Saskaņā ar Ziņojumā norādīto informāciju plānotajam darījumam nebūs būtiska ietekme uz saldējuma tirgu Latvijā, jo šobrīd tirgū ir lielāki tirgus dalībnieki. Pēc *Unilever* sniegtās informācijas, par saldējuma tirgus Latvijā līderiem ir uzskatāmi AS „Rīgas piena kombināts” un AS „Premia FFL”. AS „Rīgas piena kombināts” tirgus daļa (pēc apgrozījuma) iepriekšējā gadā pārsniedza 40% ((*)) (apgrozījumu veidoja t.s. produkti ar tādiem zīmoliem kā *Pols*, *Ekselence de Lux*), savukārt, AS „Premia FFL” tirgus daļa bija aptuveni (*) (<20%) un tās piedāvātais produkcijas klāsts ietver produktus (saldējumu) ar zīmoliem *Premia Klasika*, *Bravo*. Citi tirgus dalībnieki, kas darbojas saldējuma tirgū, ir SIA „Rūjienas saldējums”, SIA „Balbiņo”, AS „Druvas pārtika”, SIA „Saltums-2”, kā arī daudzi citi mazāki tirgus dalībnieki (*).

Tabula Nr.5 „Tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc produkcijas apjoma un apgrozījuma 2010.gadā”

Tirgus dalībnieks	Apjoms %	Apgrozījums %
AS „Rīgas piena kombināts”	(*) (<40)	(*) (>40)
AS „Premia FFL”	(*) (<20)	(*) (<20)
SIA „Ingman saldējums”	(*) (<20)	(*) (<20)
SIA „Rūjienas saldējums”	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA „Balbiņo”	(*) (<10)	(*) (<10)
AS „Druvas pārtika”	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA „Saltums-2”	(*) (<10)	(*) (<10)

Eiropas Komisija⁵ un Konkurences padome⁶ savā iepriekšējā praksē ir vērtējušas saldējumu piegādātāju apvienošanos un Eiropas Komisija saldējuma sektorā atkarībā no produkta gala patēriņa, vietas un dažādām produkta īpašībām ir atzinusi šādus produktu tirgus:

1. *Impulsa pirkums* - saldējums, ko veido individuāli iepakota porcija un individuālās saldējuma „bumbu” porcijas no saldējuma masas, kas paredzēta tūlītējam patēriņam pārdošanas vietā vai tās tuvumā;
2. *Pirkums patēriņam mājās* (vai „līdzņemšanai”) – saldējums multipakās, blokos, saldējumu trauciņos utt., kas paredzēts patēriņam mājās;

⁵Skat. 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).

⁶ Konkurences padomes 24.10.2007. lēmums Nr.141;
http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2007/A141_2410.pdf.

3. *Pirkums patēriņam ēdināšanas uzņēmumos* – saldējums, kas tiek pārdots lielākā tilpumā viesnīcām, restorāniem, kafejnīcām, utt. Paredzēts patēriņam šajās vietās ēdināšanas pakalpojumu ietvaros;
4. *Mājās gatavots saldējums*.

Gan *Unilever*, gan *Ingman* grupa ir aktīva augstāk minēto 1., 2. un 3.punktā norādīto segmentu ražošanas un vairumtirdzniecības piegādes līmenī, bet Latvijā apvienošanā iesaistīto tirgus dalībnieku darbības pārklājas tikai saldējuma vairumtirdzniecības līmenī.

Apvienošanās dalībnieki uzskata, ka pašzīmola (*private label*) produkcija un produkcija ar ražotāja zīmolu ir iekļaujami vienā tirgū. Saldējuma produkcija ar ražotāja zīmolu un pašzīmola produkcija konkurē vienā tirgū gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības līmenī. Patērētājiem ne vienmēr ir skaidra atšķirība starp zīmolu un pašzīmolu precēm. Dažu mazumtirgotāju produkti paši par sevi ir uzskatāmi par zīmoliem, jo tiem ir izteikti nosaukumi un iesaiņojums. Pat ja galapatērētāji var noteikt atšķirību, pieņemot lēmumu par iegādi, viņi salīdzina visu pieejamo produktu ar ražotāja zīmolu un pašzīmolu gūstamo labumu un izmaksas, tādējādi mazumtirdzniecības līmenī šie produkti ir iekļaujami vienā tirgū.

Vairumtirdzniecības līmenī šo produktu pieprasījums ir pilnībā atkarīgs no pieprasījuma mazumtirdzniecības līmenī, tādējādi augšupejošais vairumtirdzniecības līmenis ir ļoti cieši saistīts ar konkurenci lejupejošā tirgū. Galapatērētājam produkcijas aizstāšanu ietekmē ne tikai veicināšanas cenas un mārketinga pasākumi. Šī uzskatāmā saistība starp pieprasījumu un klientu dotu priekšroku vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī rada efektīvu konkurenci starp pašzīmola produkciju un produkciju ar ražotāja zīmolu vairumtirdzniecības līmenī, kā arī mazumtirdzniecības līmenī, kas nozīmē, ka nav pieņemami vairumtirdzniecības līmenī noteikt atsevišķu tirgu produkcijai ar zīmolu un atsevišķu pašzīmola produkcijai.

5. Paredzētā darījuma ekonomiskais pamatojums un ietekme uz konkurenci

Ziņojumā norādīts, ka *Unilever Finland Oy* mērķis, iegādājoties *Ingman Ice Cream Oy Ab*, (*).

Konkurences padome norāda, ka jāņem vērā arī *Unilever* grupas uzņēmumu vēlme nostiprināt un paplašināt savu *piedāvājuma portfeli*^{7,(*)}⁸, līdz ar to pēc iespējas efektīvāk konkurējot ar citiem plaša spektra preču vairumtirgotājiem, nostiprinoties kā viens no plašu sadzīves un pārtikas preču vairumtirgotājiem un ražotājiem, kurš ir spējīgs piedāvāt ne tikai līdzšinējās savas ražotās preces, bet arī jau ar zināmu kvalitātes zīmolu esošu saldējuma un saldētu produktu klāstu.

Konkurences padome uzskata, ka (*) būtiski nesamazinās konkurenci, jo vairumtirdzniecības tirgū pastāv pietiekami daudz piegādātāju, kuru piedāvājuma portfeļos ir labi pazīstami un populāri zīmoli.

Konkurences likuma 16.panta trešā daļa paredz, ka *Konkurences padome ar lēmumu aizliedz apvienošanas, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Konkurences padome ir tiesīga atļaut šādu apvienošanas, nosakot tirgus dalībniekam*

⁷Portfeļa efekts būtībā ir tāda komersantu vara, kas rodas no tā piedāvāto izstrādājumu un produktu kopējā apjoma jeb sortimenta.

⁸ (*).

saistošus noteikumus, kuri novērš apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci.

Konkurences likuma 16.panta ceturrtā daļa paredz, ka, ja paziņotā tirgus dalībnieku apvienošanās neizraisa šā panta trešajā daļā minētās sekas, Konkurences padome pieņem lēmumu, ar kuru atļauj apvienošanos.

Izvērtējot Ziņojumā norādīto, kā arī publiski pieejamo informāciju, Konkurences padome secina, ka konkrētā *Unilever Finland Oy* un *Ingman Ice Cream Oy Ab* apvienošanās neatstās būtisku iespaidu uz konkurences situāciju Latvijas saldējuma vairumtirdzniecības tirgū, jo abi apvienošanās dalībnieki, īpaši *Unilever*, ir uzskatāmi par salīdzinoši maziem tirgus dalībniekiem un to apvienošanās būtiski nedeformē un nekropļo konkurenci, jo arī pēc apvienošanās darījuma īstenošanas Latvijas tirgū būs pārstāvēti vairāki lielāki vai apjoma un apgrozījuma ziņā līdzīgi konkurējošie (alternatīvie) tirgus dalībnieki ar *tirgus varu*⁹ jeb ietekmi tirgū.

Lai arī var uzskatīt, ka *Ingman* grupas zīmoli ir plaši zināmi (*), būtiski ir ņemt vērā to, ka konkurenti ir spējīgi piedāvāt alternatīvu apvienošanās dalībnieku sortimentā esošajām precēm.

Konkurences padome, ņemot vērā augstāk minēto, secina, ka apvienošanās rezultātā neveidojas un nenostiprinās dominējošais stāvoklis jebkurā konkrētajā tirgū, kā arī būtiski netiek samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū.

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

nolēma:

Atļaut apvienošanos, kas paredzēta, *Unilever Finland Oy* iegūstot izšķirošu ietekmi pār *Ingman Ice Cream Oy Ab*.

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija.

Priekšsēdētāja p.i

Dz.Striks

⁹Tirgus varu raksturo dalībnieka spēja izšķiroši ietekmēt preču apgrozības apstākļus konkrētajā tirgū un apgrūtināt citu tirgus dalībnieku iekļūšanu šajā tirgū (Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2008.gada 4.decembra spriedums lietā SKA-511/2008).