



## 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. 94

(Prot. Nr.57, 3.§)

2010. gada 22.decembrī

#### **Par lietas izpētes izbeigšanu**

Lieta Nr. P/09/06/6

#### **Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „RIMI Latvia” darbībās**

1. Konkurences padome, ņemot vērā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzības gaitā iegūto informāciju un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 2.punktu un 24.punktu, 29.04.2009. ierosināja lietu Nr. P/09/06/6 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „RIMI Latvia” darbībās”.

Konkurences padome 2010.gada 30. septembrī pieņēma lēmumu Nr.71 (Prot.Nr.42, 4.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā uz laiku līdz 2010.gada 31.decembrim.

SIA „RIMI Latvia” ir reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģistrācijas Nr.40003053029, juridiskā adrese: A.Deglava iela 161, Rīga, LV – 1021.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Konkurences padome:

#### **konstatēja:**

2. Konkurences padome (turpmāk – KP), izvērtējot 2008.gada 23.septembrī noslēgto pirkuma līgumu Nr.2008-040 starp SIA „RIMI Latvia” un SIA „Rīgas piensaimnieks” (turpmāk tekstā – Līgums) konstatēja, ka kopā ar Līgumu tika noslēgta arī „Vienošanās par grozījumiem un papildinājumiem pirkuma līgumā Nr.2008-161”, kas paredz veicināšanas atlaidi (Supernetto atlaidi).

Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punkta interpretācijā visām atlaidēm, ko piemēro dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā (turpmāk tekstā – DSM) esošs uzņēmums ir jābūt ekonomiski pamatotām.

Lai pierādītu SIA „RIMI Latvia” DSM, KP definēja konkrēto mazumtirdzniecības tirgu un iepirkuma tirgu lēmuma 3.-14.punktā. Lai mazumtirgotājs varētu ļaunprātīgi izmantot DSM, viens no priekšnosacījumiem ir iepirkuma vara konkrētajā tirgū, kas tiek atspoguļota lēmuma 15.-20.punktā. Lai pierādītu SIA „RIMI Latvia” DSM ļaunprātīgu izmantošanu, KP lēmuma 21.-26.punktā ir izvērtējusi piegādātāju (konkrētā gadījumā, jo īpaši – SIA „Rīgas piensaimnieks”) atkarību un

piedāvājumu konkrētajā iepirkuma tirgū un secinājusi, ka piena un piena produktu iepirkumu tirgū pastāv SIA „Rīgas piensaimnieks” atkarība no SIA „RIMI Latvia” iepirkuma pietiekami ilgā laika periodā. Līdz ar to konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” atrodas DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā (lēmuma 27.punkts).

KP, vērtējot SIA „RIMI Latvia” DSM iespējamo ļaunprātīgu izmantošanu, piemērojot Līgumā papildus veicināšanas atlaidi, ir izvērtējusi tās rīcībā esošo informāciju un secinājusi, ka faktu trūkuma dēļ lieta ir izbeidzama (lēmuma 28.punkts).

### **Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus**

3. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces 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 (Konkurences likuma 1.panta 5.punkts). Savukārt konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām (Konkurences likuma 1.panta 3.punkts).

Konkrētais mazumtirdzniecības tirgus tiek noteikts, lai identificētu vidi, kurā konstatējama mazumtirgotāja tirgus vara, kas atbilstu DSM.

#### 4. Konkrētās preces tirgus

4.1. Nosakot konkrēto mazumtirdzniecības tirgu, KP ņēma vērā iestādes un Eiropas Komisijas praksi.<sup>1</sup>

4.2. Vērtējot konkrētās preces tirgu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā, KP secina, ka ir pamatoti kā atsevišķu tirgu izdalīt mazumtirdzniecību supermārketu, hipermārketu un zemo cenu veikalu ķēdes, neņemot vērā iepirkšanos mazos, specializētajos veikalos.<sup>2</sup> Lielveikali no mazajiem veikaljiem atšķiras ar to, ka tie spēj piedāvāt plašāku preču klāstu, ieskaitot preces mājsaimniecības vajadzībām. Patērētāji izvēlas lielveikalus tāpēc, ka to iepirkšanās modelis ir komplekss un sastāv no vairākiem komponentiem vai apgādes veidiem. Apvienojot šādu iepirkšanās pieredzi ar iespēju viegli novietot automašīnu<sup>3</sup>, lielveikali piedāvā iespēju vienuviet iegādāties visas nepieciešamās ikdienas patēriņa preces<sup>4</sup>. Šādos apstākļos iepirkšanās lielveikalos tiek identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt mazie pārtikas veikali vai specializētie veikali bieži vien pilda iepirkšanās papildinošo lomu.<sup>5</sup>

5. Ņemot vērā minēto, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam par konkrēto preces tirgu tiek noteikts ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē.

#### 6. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

6.1. Vērtējot aizvietojamību no pieprasījuma puses, ģeogrāfiskā teritorija konkrētajam mazumtirdzniecības tirgum tiek noteikta robežās, kādās patērētājs var

---

<sup>1</sup> Nr.COMP/M.3464 – Kesko/ICA/JV

<sup>2</sup> Eiropas Komisijas 2008.gada 3.jūlija lēmums lietā Nr.COMP/M.5112 – Rewe Plus/Discount, 17.rindkopa; Eiropas Komisijas 2007.gada 25.aprīļa lēmums lietā Nr.COMP/M.4590 – Rewe/Delvita, 13.rindkopa.

<sup>3</sup> MAXIMA/Mahrix, 6.punkts.

<sup>4</sup> Angļu val. – „one-stop shopping”. Rewe/Meinl, 13.rindkopa.

<sup>5</sup> MAXIMA/Mahrix, 6.punkts; Rewe/Meinl, 13.rindkopa.

nokļūt 10-30 minūtēs, braucot ar automašīnu.<sup>6</sup> Tādējādi valsts teritorijā var tikt noteikti daudzi lokālie tirgi (pilsētas, pilsētu rajoni, novadu centri u.tml.). Vienlaicīgi ģeogrāfiskā teritorija var būt arī lielāka, ja lokālie tirgi savstarpēji savienojas vai pārklājas, tādējādi aptverot lielāku teritoriju (reģionāla vai nacionāla mēroga).<sup>7</sup>

6.2. DSM lietās priekšroka ir dodama nacionāla tirgus teritorijas noteikšanai. Patērētāju intereses tiek ievērotas to kopumā (visā valsts teritorijā), neidentificējot nevienu īpašu lokālo tirgu. Turklāt noteicošais ir apstāklis, ka DSM lietās tiek kopumā vērtēts mazumtirdzniecības tirgus un tajā DSM esošā tirgus dalībnieka ietekme uz piegādātajiem konkrētajā iepirkumu tirgū.

6.3. Šādos apstākļos ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā ir svarīgi novērtēt mazumtirgotāja klātbūtni valsts mērogā un tā darbības organizāciju. SIA „RIMI Latvia” ir mazumtirdzniecības komercsabiedrība, kas darbojas visā Latvijas teritorijā, lielākoties centralizēti nosakot cenu politiku, preču klāstu, preču izplatīšanu pa veikalu formātiem, mārketinga aktivitātes.<sup>8</sup> Tāpat arī vienošanos par preču piegādi SIA „RIMI Latvia” ar piegādātajiem slēdz centralizēti par piegādi mazumtirgotāja tīklam visā Latvijas teritorijā, turklāt SIA „RIMI Latvia” ir savs loģistikas centrs, kurā notiek iepirkto preču šķirošana un komplektēšana.<sup>9</sup>

7. Ievērojot minēto, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija, un atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam konkrētais tirgus ir ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

### **Konkrētais iepirkuma tirgus**

8. Konkrētais iepirkumu tirgus tiek noteikts, lai identificētu vidi, kurā izpaužas piegādātāju tiesisko interešu aizskārums DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā (Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1. līdz 6.punktā noteikto aizliegumu pārkāpums). Iepirkuma tirgū saskaras mazumtirgotāja, kas veido pieprasījuma pusi, un piegādātāja, kas veido piedāvājuma pusi, komerciālās intereses. Tas ir cieši saistīts ar ekonomiskā ziņā pakārtotu mazumtirdzniecības tirgu. No piedāvājuma puses piegādātāja piegādātais un mazumtirgotāja iepirktais preču sortiments atspoguļo mazumtirgotāja stratēģiju un piedāvājuma veidošanu mazumtirdzniecības tirgū galapatērētājam.

### **9. Konkrētās preces tirgus**

9.1. Tradicionāli konkrētais tirgus tiek noteikts, par pamatu ņemot patērētāju viedokli. Tomēr, nosakot konkrēto iepirkuma tirgu, pieeja atšķiras. Atbilstoši Eiropas Komisijas praksei konkrētais iepirkuma tirgus tiek noteikts, ņemot vērā piegādātāju elastību un tiem pieejamos alternatīvos noieta kanālus.<sup>10</sup> Ražotāji pārsvarā ražo vienu produktu vai vienotu produktu kategoriju (piemēram, piens un piena produkti, maize un maizes produkti), un tiem nav pilnībā vai ir ierobežotas iespējas bez būtiskām investīcijām, tirgus izpēti un papildu zinātnības pārslēgties uz citu preču ražošanu.<sup>11</sup> Arī mazumtirgotājs, kaut arī patērētājiem piedāvā plašu produktu klāstu, nevar visas nepieciešamās preces iegādāties no viena piegādātāja. Tādējādi šādos apstākļos nevar

---

<sup>6</sup> *Maxima/Mahrix*, 6.punkts; *Kesko/ICA/JV*, 15.rindkopa.

<sup>7</sup> *Kesko/ICA/JV*, 15.rindkopa; *Rewe/Meinl*, 18.rindkopa.

<sup>8</sup> Skat. arī: Eiropas Komisijas 2000.gada 23.oktobra lēmums lieta Nr.COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo, 18.rindkopa.

<sup>9</sup> Turpat.

<sup>10</sup> *Rewe/Meinl*, 76.rindkopa.

<sup>11</sup> *Vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai*, I. sadaļa.

pastāvēt vienots iepirkuma tirgus mazumtirdzniecībai, bet gan atsevišķi iepirkuma tirgi atbilstoši preču kategorijām.<sup>12</sup>

9.2. Šādos apstākļos KP uzskata par nepieciešamu norādīt uz apsvērumiem, kas konkrētajā lietā papildus ņemami vērā, nosakot iepirkuma tirgus konkrēto precī. Saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otro daļu, DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā jākonstatē negatīva ietekme uz konkurenci. Kā minēts iepriekš (lēmuma 8.punkts), ietekme uz konkurenci Konkurences likuma 13.panta otrās daļas izpratnē izpaužas konkrētajā iepirkuma tirgū. No konkurences kavēšanas jēdziena vērtēšanas skatu punkta, ietekme tirgū DSM ļaunprātīgas izmantošanas rezultātā rodas neatkarīgi no tā, cik plaši ir definēts konkrētās preces tirgus. Ja tiek konstatēta konkurences kavēšana attiecībā uz šaurāku preču grupu, tad neatkarīgi no tā, ietekme uz konkurenci starp piegādātājiem var tikt noteikta iepirkuma tirgū kopumā. Jāņem vērā, ka uz DSM esošu mazumtirgotāju ir pamatoti attiecināt klasiskā dominējošā stāvokļa lietās pastāvošo īpašās atbildības jēdzienu<sup>13</sup> tādā mērā, kādā atbildību paredz Konkurences likuma 13.panta otrā daļa. Tas tiešā veidā attiecas uz konkurences saglabāšanu iepirkuma tirgū un saudzīgu izturēšanos pret ekonomiski atkarīgajiem piegādātājiem, kas ir Konkurences likuma 13.panta otrās daļas uzdevums.

10. Ņemot vērā minēto un turpmāk lēmumā ietvertos apsvērumus, atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam par konkrēto iepirkuma preces tirgu lietā tiek noteikts piena un piena produktu iepirkuma tirgus.

### 11. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

11.1 Eiropas Komisija konsekventi iepirkumu tirgu ir vērtējusi nacionālās robežās<sup>14</sup>, lai gan neizslēdza iespēju iepirkuma ģeogrāfisko teritoriju noteikt arī plašākās robežās pastiprinātas iepirkuma tirgu internacionalizācijas<sup>15</sup> dēļ. KP rīcībā esošā informācija liecina, ka SIA „RIMI Latvia” iepērk pienu un piena produktus gan Latvijā, gan ārpus nacionālā tirgus robežām. Tas liecina par labu tādas konkrētā iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās teritorijas noteikšanai, kas pārsniegtu nacionāla tirgus robežas.

11.2. Šādos apstākļos KP uzskata par nepieciešamu norādīt, ka konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas robežas, līdzīgi kā konkrētās preces noteikšanas gadījumā, ir vērtējamas kopsakarā ar DSM ļaunprātīgas izmantošanas potenciālo ietekmi uz konkurenci iepirkuma tirgū. Neatkarīgi no konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas robežām, ja konkurences kavēšana izpaužas šaurākā tirgū (plašāka tirgus sastāvdaļā), tad tas jebkurā gadījumā ietekmē piegādātāja konkurētspēju arī plašākā teritorijā. Ņemot vērā minēto, Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1. līdz 6.punkta piemērošanai ir pietiekami konstatēt, ka konkurence var tikt ietekmēta nacionālā līmenī, neatkarīgi no tā, vai iepirkuma tirgus faktiskā ģeogrāfiskā dimensija ir plašāka.

12. Arī piegādātāju atkarības novērtēšanai precīzi noteiktai konkrētā iepirkuma tirgus preces vai teritorijas dimensijai nav izšķirošas nozīmes, lai konstatētu, vai piegādātājs ir atkarīgs no mazumtirgotāja. Piegādātāju atkarības novērtēšanas pamatā ir mazumtirgotāja un piegādātāja savstarpējo tiesisko attiecību analīze un abu tirgus dalībnieku ekonomiskās varas salīdzināšana. Iepirkuma tirgus šajā ziņā tiek noteikts, lai varētu identificēt DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpuma rezultātā ietekmēto vidi.

13. Ņemot vērā minēto un turpmāk lēmumā ietvertos apsvērumus, KP uzskata, ka konkrētās lietas izmeklēšanas vajadzībām un Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai piena un piena produktu iepirkuma tirgus teritorijas noteikšanā

<sup>12</sup> Kesko/ICA/JV, 21.rindkopa; Rewe/Meinl, 77.rindkopa.

<sup>13</sup> Lieta Nr.322/81. *Michelin v Commission*. [1983] ECR – 3461, 57.rindkopa.

<sup>14</sup> Rewe/Meinl, 83.rindkopa; Rewe Plus/Discount, 23.rindkopa.

<sup>15</sup> Ahold/Superdiplo, 22.rindkopa.

Latvijas teritorija ir pietiekoša. Nosakot šādu teritorijas ierobežojumu, ir iespējams vērtēt DSM ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumu un negatīvo ietekmi uz konkurenci iepirkuma tirgū kopumā. Turklāt, ņemot vērā, ka saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā ietvertu DSM definīciju ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums attiecas uz Latvijas teritoriju, nav pamata konkrēto ģeogrāfisko tirgu noteikt robežās, kas pārsniedz nacionālā tirgus robežas.

14. Līdz ar to atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija un atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam par konkrēto iepirkuma tirgu tiek noteikts piena un piena produktu iepirkuma tirgus Latvijas teritorijā.

### **Iepirkuma varas un iepirkuma tirgus pieprasījuma puses raksturojums**

15. Atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrajai daļai DSM konstatēšanai nepieciešams konstatēt iepirkuma varu, kura pastāv pietiekami ilgu laiku. Likums nesniedz pietiekami ilga laika jēdziena tālāku skaidrojumu. KP ieskatā, iepirkuma vara pietiekami ilgā laika posmā raksturo tādu mazumtirgotāja tirgus varas stāvokli, kad nav gaidāms, ka esošie tirgus dalībnieki (gan konkurenti, gan piegādātāji) varētu krasi ietekmēt konkrētā mazumtirgotāja tirgus pozīciju mazumtirdzniecības vai iepirkuma tirgū un ievērojami mainīt tirgus sadalījumu.<sup>16</sup> Par minēto var liecināt tirgus vēsturiskā attīstība. Ņemot vērā minēto, iepirkuma varu pietiekami ilgā laika posmā raksturo divu pēdējo gadu dati, lai gan turpmāk izklāstītās tirgus tendences un kopsakarības mazumtirdzniecībā vērojamas gandrīz desmit gadu garumā<sup>17</sup>.

### 16. Vispārējais mazumtirdzniecības raksturojums

Vispārējo situāciju mazumtirdzniecībā raksturo šādi fakti:

1) mazumtirdzniecības nespecializētos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni vai tabaka (NACE kods 5211), kopējais apgrozījums 2008.gadā bija Ls 1 821 702 000, bet 2009.gadā - Ls 1 511 107 000. Lai gan 2009.gadā ekonomiskās krīzes ietekmē piedzīvots būtisks apgrozījuma kritums (par 17%), mazumtirdzniecības nozare ir tā, kurai beidzamajā desmitgadē Latvijas tautsaimniecībā vērojama dinamiska attīstība;

2) modernās mazumtirdzniecības uzņēmumu, kas veido lielveikalu vidi, skaits 2008.gadā bija 12, neskaitot BAF Ltd. apvienību un Baltstor<sup>18</sup>, un to mazumtirdzniecības apgrozījums – Ls 1 379 873 284, kas veidoja 76% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma nespecializētos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni vai tabaka, un 69% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma nespecializētos veikalos (2009.gadā attiecīgi 80% un 73%);

3) kopējais ikdienas patēriņa preču apgrozījuma lielveikalu vidē īpatsvars attiecībā pret kopējo apgrozījumu vispārējā mazumtirdzniecībā nespecializētajos veikalos ir ar augošu tendenci, proti, 2005.g. un 2006.g. – 51%, 2007.g. – 64%, 2008.g. – 69%, 2009.g. – 73%<sup>19</sup>. Līdz ar to šī tirdzniecības vide kļuvusi par neaizstājamu un būtiskāko tirdzniecības formu.

Konkrētajā tirgū 2008.gadā koncentrācijas pakāpe CR (angļu val. - *concentration ratio*) četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem – SIA „RIMI Latvia”, SIA

<sup>16</sup> Salīdzinājumam skat.: *Faull & Nikpay*, 1.208.rindkopa.

<sup>17</sup> Skat. *Kesko/ICA/JV*, 49.rindkopa.

<sup>18</sup> Baltstor lielākais dalībnieks SIA „Mego” tiek vērtēts kā atsevišķs mazumtirdzniecības tīkls.

<sup>19</sup> Mazumtirdzniecības apgrozījums (LVL), kas ņemts par atskaites punktu tirgus daļu aprēķināšanai, ir iegūts no Centralās Statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) datiem. Tas attiecas uz visu kopējo mazumtirdzniecības apgrozījumu visā tekstā.

„MAXIMA Latvija”, SIA „ELVI Grupa”<sup>20</sup>, SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”” – bija 79%, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju, jo atlikušie astoņi daļa 21% tirgus. CR diviem lielākajiem (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”) – (\*) (>60%). Trešais lielākais mazumtirdzniecības tīkls nodrošina (\*) (<10%) noieta, kas ir vairāk nekā četras reizes mazāk kā tas, ko nodrošina katrs no pirmajiem diviem mazumtirgotājiem.

Četru lielāko iepriekš minēto tirgus dalībnieku HHI (angļu val. - *Herfindahl-Hirschman index*) 2008.gadā bija 2158, diviem lielākajiem tirgus dalībniekiem HHI – (\*) (>2000), kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju.

2009.gadā CR četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Pārtikas tirdzniecības kooperācija „Aibe””, SIA „Iepirkumu grupa”) – 79%, diviem lielākajiem (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”) CR – (\*) (>60%). Četru lielāko HHI – 2317, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju, diviem lielākajiem koncentrācija konkrētajā tirgū ir palielinājusies līdz (\*)(>2000).

Minētie rādītāji liecina par augstu tirgus koncentrācijas līmeni lielveikalu vidē un atklāj divu lielāko mazumtirgotāju tirgus varas pakāpi konkrētajā tirgū.

#### 17. SIA „RIMI Latvia” tirgus pozīcija mazumtirdzniecībā

SIA „RIMI Latvia” saimniecisko darbību Latvijas teritorijā uzsākusi 1996.gadā. SIA „RIMI Latvia” ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas *ICA AB* meitas uzņēmums. Baltijas valstīs RIMI zīmols pārstāvēts ar uzņēmumiem SIA „RIMI Latvia”, *RIMI Lietuva* un *RIMI Eesti Food*. Vislielākais dažāda formāta veikalu kopskaits uzņēmumam ir Latvijā.

#### **1.tabula**

#### **SIA „RIMI Latvia” veikalu skaits Baltijā<sup>21</sup> 2010.gadā**

	RIMI Baltic kopā:	RIMI Latvia	RIMI Lietuva	RIMI Eesti Food
Kopējais veikalu skaits	240	102	57	81
RIMI hipermarketi	39	15	14	10
RIMI supermarketi	67	30	25	12
Supernetto	134	57	18	59
Izplatīšanas centri	3	1	1	1

Tirdzniecības vietu izvietojuma stratēģija – lielākajās Latvijas pilsētās un apdzīvotajās vietās, kur ir pietiekami daudz ekonomiski aktīvu iedzīvotāju. SIA „RIMI Latvia” ir otrs plašākais veikalu tīklojums Latvijas teritorijā. Kopējās tirdzniecības platības ziņā SIA „RIMI Latvia” ir lielākais mazumtirdzniecības tīkls Latvijā. (\*)<sup>22</sup>

Neviens no konkurentiem, izņemot SIA „MAXIMA Latvija”, nav spējis pietuvoties šīs komercsabiedrības pozīcijām lietā definētajā konkrētajā tirgū.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Konkurences padomes rīcībā nav informācija par 2009.gada ELVI tīkla mazumtirdzniecības apgrozījumu.

<sup>21</sup> RIMI Baltic oficiālā mājas lapa - <http://www.RIMIBaltic.com/about-us/>

<sup>22</sup> SIA „RIMI Latvia” 15.04.2010 vēstule Nr.01/01-139

<sup>23</sup> 2009.gadā kā salīdzinoši nozīmīgs tirgus dalībnieks bija SIA „Elvi Grupa”, kurai ir uzsākts maksātspējas process. Līdz ar maksātspējas procesa uzsākšanu tiesības pārvaldīt Elvi mazumtirdzniecības veikalu tīkla zīmolu „ELVI”, ieskaitot zīmola uzturēšanu, mārketinga pakalpojumu un vienotā iepirkuma sniegšanu, IT un tirdzniecības pakalpojumu nodrošināšanu, pārgāja pie 25.02.2010 izveidotās SIA „Pārtikas tirdzniecības apvienība”. SIA „Pārtikas tirdzniecības apvienība” slēdz franšīzes

SIA „RIMI Latvia” apgrozījums, tirgus daļa, kopējais veikalu skaits un pārklājums Latvijas teritorijā kopumā norāda, ka SIA „RIMI Latvia” piesaista būtisku patērētāju daļu Latvijā un tā ir būtisks un neaizstājams sadarbības partneris ražotājam/piegādātājam to preču izplatīšanai (tirdzniecībai) galapatērētājam, t.i., komercsabiedrībai, kura vēlas izplatīt savu produkciju visā valsts teritorijā esošajos veikalos vai lielākajā daļā no tiem.

Ikdienas patēriņa preču uzraudzības lietas ietvaros iegūtā informācija liecina, ka SIA „RIMI Latvia” vai tās saistītie uzņēmumi veic iepirkumus ārvalstīs, un šāda iepirkuma politika palielina iespēju bez lieliem zaudējumiem aizvietot piegādātāju.

**18. SIA „RIMI Latvia” apgrozījums un tirgus daļa ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē**

SIA „RIMI Latvia” mazumtirdzniecības apgrozījums 2008.gadā bija (\*), taču 2009.gadā tās mazumtirdzniecības apgrozījums ir krities par (\*)(<20%) un bija (\*), tajā pat laikā kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā šajā periodā samazinājās par 17%.

SIA „RIMI Latvia” tirgus daļas izmaiņas laika posmā no 2004. gada līdz 2009.gadam atspoguļotas tabulā Nr.2.

**2.tabula**

**SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SIA „RIMI Latvia” apgrozījums, Ls	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa	(<30%)	(<40%)	(<40%)	(<40%)	(<40%)	(<40%)

Atbilstoši SIA „RIMI Latvia” tirdzniecības specifikai – ikdienas patēriņa preču iepirkumu veido dažādas pārtikas un nepārtikas preču grupas.

**3.tabula**

**SIA „RIMI Latvia” apgrozījuma sadalījums 2008., 2009.gadā**

	Pārtikas preču grupas	Nepārtikas preču grupas	Kopā
2008.gads:	(*)	(*)	(*)
2009.gads:	(*)	(*)	(*)
Īpatsvars kopējā apgrozījumā:	(*) (>80%)	(*) (<20%)	100%

No minētās informācijas secināms, ka ikdienai nepieciešamās pārtikas preces veido lielāko SIA „RIMI Latvia” apgrozījuma daļu, līdz ar to ikdienai nepieciešamo nepārtikas preču grupas šajā lietā netiks vērtēta.

līgumus gan ar tiem partneriem, kas iepriekš sadarbojās ar SIA „ELVI Grupa”, gan arī ar dažiem jauniem sadarbības partneriem.

### 19. SIA „RIMI Latvia” pozīcija pārtikas iepirkumā

Vērtējot SIA „RIMI Latvia” iepirkuma tirgus daļu, KP apskata SIA „RIMI Latvia” tirgus daļu iepirkuma tirgū divās grupās:

1) tirgus daļa iepirkumā mazumtirdzniecībā. Šajā grupā tiek ņemta vērā kopējā mazumtirdzniecība nespecializētos veikalos, kur pārsvarā ir pārtika, dzērieni un tabaka (tai skaitā mazumtirdzniecības tīkli, kā arī mazie un neatkarīgie pārtikas veikali), kuru mazumtirdzniecības tirgus apjoms 2008.gadā bija Ls 1 821 702 000, 2009.gadā – Ls 1 511 107 000. Pieņemot, ka mazumtirdzniecībā realizētais produkcijas apjoms ir pietuvināts tā iepirkuma apjomam, konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa pārtikas preču iepirkumā ir robežās no 20% līdz 30% 2008. - 2009.gadā;

2) tirgus daļa iepirkumā mazumtirdzniecībā lielveikalu vidē. Šajā grupā tiek ņemts vērā lielāko mazumtirdzniecības tīklu ikdienas patēriņa preču iepirkuma apjoms un, lai gan SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa atsevišķu preču grupu iepirkuma tirgū 2009.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir samazinājusies, tomēr visās pārtikas preču grupās iepirkuma apjoms tai gan 2008., gan 2009. gadā ir viens no lielākajiem, attiecīgi (\*)(>40%)<sup>24</sup> un (\*) (<40%).

SIA „RIMI Latvia” iepirkuma īpatsvars kopējā pārtikas preču iepirkumā, kā arī atsevišķu pārtikas preču iepirkumā lielveikalu vidē (informācija par iepirkuma apjomu tika iegūta no lielākajām mazumtirgotāju ķēdēm) ir proporcionāls tās mazumtirdzniecības tirgus daļai lietā definētajā tirgū, t.i., ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā. Pašreizējā konkrētā tirgus struktūra liecina, ka mazumtirdzniecības ķēdes vietējiem pārtikas preču ražotājiem/piegādātājiem ir neaizvietojams noieta kanāls. SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia” kopā konkrētajā tirgū aizņem no 50-60%. Secināms, ka lielākā daļa preču Latvijas tirgū tiek iepirktas atbilstoši nosacījumiem, kurus izvirza lielveikalu ķēdes atbilstoši to iepirkumu stratēģijām. Piegādātāji, kuriem nav līdzvērtīgu izplatīšanas kanālu, spiesti šos nosacījumus akceptēt, jo labi attīstīts un plaši sazarots mazumtirdzniecības kanāls ir būtisks priekšnosacījums, kā tam savu precī aizgādāt līdz galapatērētājam. Citi izplatīšanas kanāli līdzvērtīgu alternatīvu nenodrošina.

Attiecībā uz sortimenta daudzveidību un piegādātāju skaitu konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” visā pārtikas grupā 2008.gadā bija (\*) piegādātāji, 2009.gadā – (\*), t.i., samazinājums par (\*). Konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” piegādātāju skaits visā pārtikas produktu grupā gan 2008.gadā, gan 2009.gadā ir bijis lielākais starp mazumtirdzniecības tīkliem. Tajā pašā laikā pārtikas produktu sortimenta vienību skaits 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, ir samazinājies par (\*), proti, no (\*)<sup>25</sup>. Tomēr lielveikalu vidē SIA „RIMI Latvia” ir viens no mazumtirdzniecības tīkliem ar plašāko sortimenta vienību skaitu. SIA „RIMI Latvia” piegādātāju skaits piena un piena produktu grupā 2009.gada beigās ir samazinājies par (\*), salīdzinot ar 2008.gada beigām, t.i., samazinājums no (\*) piegādātājiem uz (\*). Turklāt gada laikā kopumā tas bijis vēl lielāks: (\*) piegādātāji 2008.gadā un (\*) piegādātāji 2009.gadā. Piena un piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia” iepirkums 2008.gadā bija Ls (\*) un (\*), 2009.gadā iepirkums vērtības izteiksmē (Ls) samazinājās par (\*)(<20%) un bija Ls (\*), bet pēc apjoma (kg) 2009.gadā novērojams pieaugums (\*)(<10%) apmērā, sasniedzot (\*). Līdzīga tendence novērojama arī maizes un maizes produktu grupā, proti, iepirkums (Ls) 2009.gadā ir samazinājies par (\*)(<10%), attiecīgi kritums no Ls (\*) uz Ls (\*), bet kg novērojams pieaugums par (\*)(<10%), attiecīgi (\*) 2008.gadā un (\*) 2009.gadā.

<sup>24</sup> Jāņem vērā, ka divi no mazumtirdzniecības tīkliem – SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija” un SIA „ELVI Grupa” – nav snieguši informāciju par produkcijas iepirkumu 2009.gadā, līdz ar to šajā gadā SIA „RIMI Latvia” tirgus daļa faktiski (līdz 5% robežās) varēja būt zemāka, ievērojot statistisko nobīdi.

<sup>25</sup> SIA „RIMI Latvia” 08.02.2010 vēstule Nr.01/01-50



Kopumā izvērtējot SIA „RIMI Latvia” piegādātāju skaita dinamiku minētajās pārtikas grupās, konstatējams, ka piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia”, pielāgojoties būtiskam iedzīvotāju pirktspējas kritumam 2009.gadā<sup>26</sup>, ir samazinājusi piegādātāju skaitu, palielinājusi pašzīmola preču īpatsvaru, un, piedāvājot lētāku produkciju, palielinājusi preču pārdošanas apjomu. Līdz ar to secināms, ka SIA „RIMI Latvia” ir būtiskas iepirkuma priekšrocības un komercsabiedrībai ir iespējams pārslēgties no viena piegādātāja uz citu.

## 20. Citi SIA „RIMI Latvia” veikalu tīkla ietekmes rādītāji

20.1. Lai salīdzinātu lielāko mazumtirdzniecības tīklu darbības produktivitāti un efektivitāti, izmantots viens no mazumtirdzniecības standarta rādītājiem - tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs (norāda, cik lielu apgrozījumu dod katrs tirdzniecības platības m<sup>2</sup>)<sup>27</sup>. Pamatojoties uz SIA „RIMI Latvia” sniegto informāciju<sup>28</sup>, konstatējams, ka (\*)

SIA „RIMI Latvia” tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs (\*).

Turklāt šā rādītāja samazinājums vispārējā patēriņa krituma ietekmē 2009.gadā SIA „RIMI Latvia” ir bijis būtiski mazāks nekā pārējiem lielajiem tirgus dalībniekiem, izņemot SIA „MAXIMA Latvija”.

### 4.tabula

**Tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, 2008.g., Ls/m<sup>2</sup>**

SIA „Iepirkumu Grupa”	SIA „Stockman”	SIA „Skai Baltija”	SIA „Mego”	SIA „Latvijas tirgotāju savienība”	SIA „MAXIMA Latvija”	SIA „Palink”	SIA „RIMI Latvia”
(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Vidēji Latvijā 2008.gadā – Ls 2996 /m<sup>2</sup>

### 5.tabula

**Tirdzniecības platību efektīvas izmantošanas rādītājs dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, 2009.g., Ls/m<sup>2</sup>**

SIA „Iepirkumu Grupa”	SIA „Stockman”	SIA „Skai Baltija”	SIA „Mego”	SIA „Latvijas tirgotāju savienība”	SIA „MAXIMA Latvija”	SIA „Palink”	SIA „RIMI Latvia”
(*)	(*)	n/d	(*)	n/d	(*)	(*)	(*)

Vidēji Latvijā 2009.gadā – Ls 2532 /m<sup>2</sup>

20.2. Fakts, kas palielina SIA „RIMI Latvia” kā mazumtirgotāja ietekmi attiecībā pret ražotājiem/piegādātājiem, ir tā pašzīmola preču esamība, kuras mazumtirgotājs ievieš, lai efektīvizētu savu darbību, t.sk. samazinātu izmaksas, elastīgāk izmantotu savā rīcībā esošos resursus, arī mārketinga pakalpojumus, pašzīmola produkciju pozicionējot patērētājiem redzamākās plaukta vietās, utt.

<sup>26</sup> 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu mazumtirdzniecības kopējais apgrozījums Latvijā samazinājās par 17%.

<sup>27</sup> J.E.Dion and T.Topping. Start and Run a Retail Business, 3rd ed., International Self-Counsel Press Ltd., USA, Canada, 2008. p. 56, saskaņā ar kuru ļoti labs (*best sales*) tirdzniecības rādītājs ir apmēram **7000** USD uz m<sup>2</sup>

<sup>28</sup> SIA „RIMI Latvia” 15.04.2010 vēstule Nr.01/01-139;

SIA „RIMI Latvia” pašzīmola preces ir tādās preču grupās (kategorijās) kā piens, kefīrs, biezpiens, saldējums, sulas, cepumi, tualetes papīrs, minerālūdens u.c. SIA „RIMI Latvia” par pašzīmola preču ražošanu ir noslēgusi līgumus gan ar Latvijas komercsabiedrībām, gan ārvalstu komercsabiedrībām. SIA „RIMI Latvia” hipermarketos un supermarketos ir pieejamas preces ar „RIMI” zīmolu (eļļas, konservi, saldētie produkti u.c.), bet kopā „RIMI Baltic” tirdzniecības veikalos sastopami vairāk kā 25 dažādi pašzīmolu veidi. No tiem Latvijas patērētājiem zināmākie ir „Old Farmer”, „Alpenrose”, „Tea Trader”, „Poesia”, „Gold Corn”, „I love eco” „%” u.c. Atsevišķas pašzīmola preces ir pieejamas visos RIMI formāta veikalos, taču lielākais vairums tikai hipermarketos un supermarketos.

Pašzīmola preces palielina SIA „RIMI Latvia” kā mazumtirgotāja iepirkuma varu attiecībā ar piegādātājiem. Mazumtirgotājam, pieņemot savus komerciālos lēmumus gan par pašzīmolu preču virzīšanu un reazliāciju, gan par ražotāja zīmola preču izvietojumu un realizācijas nosacījumiem, neizbēgami saglabājas konkurences priekšrocības, salīdzinot ar ražotāju zīmolu precēm.

SIA „RIMI Latvia” pašzīmola (vietējo un ārzemju) preču īpatsvars kopējā pārtikas preču grupā atspoguļots tabulā Nr.6.

#### **6.tabula**

#### **SIA „RIMI Latvia” pašzīmola preču īpatsvars kopējā pārtikas preču grupā kopā 2008. un 2009.gadā**

	Pēc apjoma, kg	Pēc apgrozījuma, LVL
2008	(*) (<10%)	(*) (<10%)
2009	(*) (<30%)	(*) (<20%)

2009.gadā trīs reizes palielinājies SIA „RIMI Latvia” pašzīmola preču kopējais īpatsvars kopējā pārtikas preču grupā (kg). Piena un piena produktu grupas pašzīmola preču īpatsvars kopējā piena un piena produktu grupā (kg) 2008.gadā bija (\*)(<20%), bet 2009.gadā sasniedza (\*)(<30%).<sup>29</sup> Konstatējams, ka piena un piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia” ir paplašinājusi pašzīmola preču daudzumu. Lielais pašzīmola preču apjoms dod iespēju SIA „RIMI Latvia” tirgū īstenot samērā neatkarīgu cenu veidošanas stratēģiju, jo patērētājiem un konkurentiem attiecībā uz šīm precēm lielākoties nav iespējams veikt tiešu cenu salīdzinājumu, kā tas ir zīmola preču gadījumā.<sup>30</sup>

Ražotājiem, kas piekrīt sadarbībai ar mazumtirdzniecības tīkliem attiecībā par pašzīmola preču ražošanu, noteiktu termiņu ir garantēts samērā stabils preču noietais konkrētajā mazumtirdzniecības tīklā, tai pašā laikā pašzīmola preču atrašanās tirdzniecības plauktos pastiprina šī mazumtirgotāja iepirkuma varu pret konkurējošo produktu piegādātājiem konkrētā preču grupā.

20.3. Saistībā ar mazumtirgotāja tirgus daļu un citiem tā ietekmes rādītājiem, papildus ir ņemtas vērā mazumtirgotāja organizētās lojalitātes programmas un akcijas, kas vērstas gan uz to, lai veicinātu esošo patērētāju uzticību, gan, lai piesaistītu jaunus patērētājus. Mazumtirgotājam ar nozīmīgu tirgus daļu, kā SIA „RIMI Latvia”, lojalitātes programmu efekts, piesaistot un noturot patērētājus lielākā mērā nekā mazākie mazumtirgotāji, netieši pastiprina tā iepirkuma varu attiecībā uz piegādātājiem.

#### **Piegādātāju atkarība un iepirkuma tirgus piedāvājuma puses raksturojums**

21. 2008.gada 23.septembrī tika noslēgts jauns pirkuma līgums Nr.2008-040 starp SIA „RIMI Latvia” un SIA „Rīgas piensaimnieks” (turpmāk tekstā – Līgums).

<sup>29</sup> SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156

<sup>30</sup> Lieta No IV/M.890 - Blokker/Toys'R'Us, paragrāfs Nr. 65

Līguma „Vienošanās par grozījumiem un papildinājumiem pirkuma līgumā Nr.2008-161” 1.punktā norādīts, ka (\*).

Papildus minētajiem līguma noteikumiem šajā lēmuma nodaļā tiek analizēti šādi apstākļi:

- SIA „Rīgas piensaimnieks” ir bijis stabils sadarbības partneris SIA „RIMI Latvia”, pēdējos gados piegādājot SIA „RIMI Latvia” mazāk kā 30% no saražotās produkcijas, kas vērtēts lēmuma 22. punktā.

- piegādātājam, kuram lielākā daļa produkcijas tiek realizēta lielajos mazumtirdzniecības tīklos un eksporta apjoms veido mazāk par 20%, ir salīdzinoši ierobežotas iespējas pārorientēt savu produkcijas realizāciju, kas apskatīts lēmuma 23.punktā;

- viens no spēka samēra rādītājiem attiecībās starp piegādātāju un mazumtirgotāju ir to apgrozījuma salīdzinājums, kas liecina, ka SIA „Rīgas piensaimnieks” apgrozījums 2008.gadā bija 18 reizes mazāks kā SIA „RIMI Latvia” apgrozījums, bet 2009.gadā – 21 reizi, kas aplūkots lēmuma 24.punktā;

- lēmuma 25., 26. un 27. punktā apskatīts SIA „RIMI Latvia” iepirkuma tirgus un SIA „Rīgas piensaimnieks” atkarība no SIA „RIMI Latvia”;

- lēmuma 28.punktā sniegts lietas izvērtējums attiecībā uz lietā iegūtiem pierādījumiem un faktiem.

## 22. Piegādātāja – SIA „Rīgas piensaimnieks” tirgus pozīcija piena pārstrādes tirgū

SIA „Rīgas piensaimnieks” neto apgrozījums 2008.gadā bija Ls 25 907 292, 2009.gadā – Ls 19 075 731. SIA „Rīgas piensaimnieks” tirgus daļa pēc pārdotā apjoma, ņemot vērā lielākos tirgus dalībniekus un to pārdošanas apjomus, 2008.gadā bija (\*) (<10%), bet 2009.gadā – (\*) (<10%). SIA „Rīgas piensaimnieks” lielākais noieta kanāls ir SIA „Maxima Latvija”, kurai 2008.gadā tika realizēti (\*)(<40%) no pārdotā apjoma (kg), otrs lielākais noieta kanāls ir SIA „RIMI Latvia”, kurai 2008.gadā tika realizēts (\*) (<30%) no kopējā pārdotā apjoma (kg), savukārt 2009.gadā SIA „Rīgas piensaimnieks” realizēja SIA „Maxima Latvija” (\*)(<40%), bet SIA „RIMI Latvia” (\*)(<30%)<sup>31</sup>. 2009.gadā SIA „Rīgas piensaimnieks” produktu portfelis sastāvēja no (\*). Kopā SIA „Rīgas piensaimnieks” ražo vairāk kā 100 produktu vienību<sup>32</sup>.

## 23. Piedāvājuma puses aizvietojamība

Piedāvājuma (piegādes) puses aizvietojamība iepirkuma tirgū lietas izpētes gaitā tika izvērtēta pie nosacījuma, ka komercsabiedrība ir nokļuvusi situācijā, kad tā ir spiesta ciest zaudējumus nozīmīga nerealizētā apjoma dēļ. Lai noteiktu, vai šāda nosacījuma izpilde ir vērtējama kā pamatota, ir jānovērtē piegādātāja spēja pārorientēties:

- 1) uz citu preču ražošanu, kas ir visgrūtākais ceļš;
- 2) preču piegādi ģeogrāfiskā aspektā;
- 3) uz citiem realizācijas kanāliem.

Turklāt piegādes puses izvērtēšanā būtu jāņem vērā tādi faktori kā ražotāju/piegādātāju struktūra, piegādātāju lielums.

### 23.1. Piegādātāja spēja pārorientēties uz citu preču ražošanu

Vērtējot, vai piegādātājam ir iespējams pārorientēties no piena produktu ražošanas/piegādes uz cita veida preču/preču grupas ražošanu/piegādi, aizvietošanas

<sup>31</sup> SIA „Rīgas piensaimnieks” 19.03.2010 vēstule Nr.01-256/2010

<sup>32</sup> SIA „Rīgas piensaimnieks” 03.06.2009 vēstule Nr.595

iespēja īstermiņā ir vērtējama kritiski. SIA „Rīgas piensaimnieks” pamatdarbība ir piena un piena produktu ražošana, šim mērķim ir izveidota ražotne. Uzņēmuma īpašumā esošās ražošanas iekārtas paredzētas liela apjoma piena pārstrādei. Barjera pārorientēties uz citu preču ražošanu ir lieli ilgtermiņa ieguldījumi, kas nepieciešami, lai nodrošinātu: (1) jaunus izejvielu piegādes kanālus; (2) jauno preču ražošanai nepieciešamās iekārtas un tehnoloģijas; (3) attiecīgi apmācītu un kvalificētu darba spēku; (4) mārketinga programmas, reklāmu jaunu preču atpazīstamībai patērētājam un gadījumā, ja pārorientācija notiek uz tādu preču ražošanu, kas tirgū jau pastāv, tas nozīmē, ka ražošanas uzņēmumam jānodrošina stratēģija, kā atņemt tirgus daļu konkurentam, kas jau līdz šim ir ražojis/piegādājis attiecīgo produktu. Turklāt iespēja pārorientēties uz citu preču ražošanu nenodrošina iespēju realizēt šīs preces neatkarīgi no mazumtirgotāja un nemazina piegādātāja atkarību no mazumtirgotāja.

### 23.2. Piegādātāja spēja pārorientēt preču piegādi ģeogrāfiskā aspektā

Iespējas ienākt jaunā tirgū prasa papildu resursus, tās ir realizējamās ilgtermiņā un nav uzskatāmas par vērā ņemamu alternatīvu. Eksporta tirgum parasti tiek piegādāti produkti, kas ražošanas procesā tiek piemēroti šim nolūkam, kā arī nereti nacionālam tirgum pielāgotie produkti nevar tikt realizēti eksporta tirgū, jo tiem ir atšķirīgs iepakojuma apraksts, zīmola atpazīstamība un popularitāte.

Vienlaikus aizvietojamība var tikt izvērtēta, ņemot vērā katra preču tirgus specifiku. Ņemot vērā iepriekš konstatētos apstākļus, iepirkumam piena un piena produktu tirgū pastāv nelielas ģeogrāfiskas aizvietošanas iespējas. Turklāt, vērtējot, ka lielākie mazumtirdzniecības tīkli, kas darbojas Latvijā, ir pārstāvēti reģionāli Baltijas līmenī, tiek samazinātas iespējas īstermiņā aizvietot preces, ko nav iespējams realizēt Latvijas tirgū.

SIA „Rīgas piensaimnieks” piena un piena produkcija galvenokārt tiek realizēta Latvijas teritorijā. Eksporta apjoms (kg) 2008.gadā bija (\*)( $<20\%$ ) no kopējā ražošanas apjoma un (\*)( $<20\%$ ) no apgrozījuma (Ls), 2009.gadā eksporta apjomi veidoja (\*)( $<20\%$ ) no kopējā sabiedrības ražošanas apjoma (kg) un (\*)( $<20\%$ ) no apgrozījuma (Ls). Lielāko daļu eksporta sastāda biezpiena sieriņi, kas 2009.gadā veidoja ap 70% no kopējā eksporta apjoma 2009.gadā. Konstatējams, ka SIA „Rīgas piensaimnieks” eksporta apjomi pārējās produktu grupās ir mazāki kā 10% no kopējā eksporta apjoma, līdz ar to secināms, ka SIA „Rīgas piensaimnieks”, kurai produktu portfelis sastāv no (\*) produktu grupām, vietējais tirgus un līdz ar to arī mazumtirdzniecības tīkli ir nozīmīgi sadarbības partneri.

### 23.3. Piegādātāja spēja pārorientēties uz citiem realizācijas kanāliem

Preču piegāde mazumtirdzniecībai ir nodalāma no citiem realizācijas kanāliem, jo šeit bieži ir citi piegādes noteikumi, piemēram, iepakojums un citi faktori. Attiecīgi piena un piena produktu piegādi mazumtirdzniecībai lielveikalu vidē ir iespējams nošķirt no citiem piegādes kanāliem (sabiedriskā ēdināšana, skolas, u.c.), jo šajās piegādēs ir cita fasējuma produkti, kā arī ir atšķirīgs piegādes sortimenta portfelis, piegādes atšķirības.

Vērtējot SIA „Rīgas piensaimnieks” realizācijas kanālus, konstatējams, ka HoReCa sektoram SIA „Rīgas piensaimnieks” nerealizē savu produkciju. Līdz ar to secināms, ka mazumtirdzniecības sektors, kuram 2008.gadā SIA „Rīgas piensaimnieks” realizēja (\*)( $>80\%$ ) un 2009.gadā – (\*)( $>80\%$ ) nevar tikt aizvietots ar jebkuru no citiem realizācijas kanāliem.

SIA „Rīgas piensaimnieks” sadarbojas ar SIA „RIMI Latvia” kopš 1998.gada un SIA „RIMI Latvia” ir viens no lielākiem tās klientiem. SIA „Rīgas piensaimnieks”, ja to izslēdz no SIA „RIMI Latvia” piegādātāju saraksta, liktu tai pārskatīt ne tikai ražošanas

procesu, bet arī samazināt produktu vienību skaitu. To apliecina arī SIA „Rīgas piensaimnieks” 03.06.2009 vēstulē Nr.595 minētais. Papildus tam SIA „Rīgas piensaimnieks” norādījusi, ka sadarbības pārtraukšanas rezultātā ar kādu no sadarbības partneriem, iespējams tikai daļēji kompensēt zaudējumus šādā veidā:

- palielinot distribūciju (atrodot jaunus partnerus Latvijā vai ārvalstīs). Atsevišķiem produktiem šādas iespējas ir ierobežotas gadījumā, ja jau esošā distribūcija ir vairāk kā 90% no kopējā apjoma un īsā derīguma dēļ produktiem ir ierobežots eksporta potenciāls;
- veicot papildus akcijas pie citiem sadarbības partneriem.

Vienlaikus SIA „Rīgas piensaimnieks” norāda, ka, lai veiktu kādu no augstāk minētajām darbībām, ir nepieciešams vismaz 3 mēnešu sagatavošanas periods. (\*).

Tāpat piegādātājam, ja pret viņu tiek vērsti netaisnīgi nosacījumi no mazumtirgotāja puses, ir liegta iespēja investēt tālākā attīstībā, jaunu produktu ieviešanā, var tikt apdraudēta tā atrašanās konkrētajā tirgū.

Vēl ir jāņem vērā fakts, ka konkrētajā tirgū vienmēr pastāvēs sāncensība no konkurējošiem piegādātājiem, kuri nekavējoties būs gatavi paplašināt savus piegādes apjomus un aizpildīt atbrīvotos veikala plauktus.<sup>33</sup> Mazumtirgotājs diezgan ātri un bez nozīmīgiem zaudējumiem var aizstāt viena piegādātāja sortimentu ar citu. Izņēmums ir tie piegādātāji, kuriem var prezumēt tirgus varu attiecīgo produktu piegādē mazumtirdzniecībā. To pamato arī SIA „Rīgas piensaimnieks” 19.03.2010. vēstulē Nr.01-256/2010 paustais viedoklis, ka: „Uz doto brīdi SIA „Rīgas piensaimnieks” neidentificēja tādu piena portfeļa produktu, kurš uzskatāms par neaizvietojamu SIA „Maxima Latvija” un SIA „Rimi Latvia” kopējā produktu klāstā”.

#### 24. Piegādātāju un SIA „RIMI Latvia” apgrozījumu salīdzināšana

Vērtējot piegādātāja atkarību, vērā tiek ņemts arī abu sadarbības partneru apgrozījuma salīdzinājums. Mazumtirgotāju un piegādātāju apgrozījuma salīdzinājums netieši norāda, kurā pusē ir vara līguma slēgšanas procesā. Minētais kritērijs vērtējams kopā ar piegādes tirgus struktūru, jo arī piegādātājs ar samērā nelielu apgrozījumu var būt dominējošā stāvoklī attiecīgā produkta piegādē.

SIA „RIMI Latvia” kopējais apgrozījums 2008.gadā bija Ls 464 988 787, 2009.gadā – Ls 404 386 242. Savukārt SIA „Rīgas piensaimnieks” apgrozījums 2008.gadā bija Ls 25 907 292, bet 2009.gadā Ls 19 075 731. Tas norāda uz spēka samēru, t.i., SIA „Rimi Latvia” apgrozījums 2008.gadā bija ir 18 reizes lielāks kā SIA „Rīgas piensaimnieks”, bet 2009.gadā 21 reizi lielāks. (\*). SIA „Rīgas piensaimnieks” ir viens no lielākajiem piena piegādātājiem SIA „RIMI Latvia”.

#### 25. Piena un piena produktu iepirkuma tirgus

SIA „RIMI Latvia” ir sniegusi informāciju, ka kopā piena un piena produktu grupā tai 2009.gadā bija (\*) piegādātāji. Šajā pārtikas produktu grupā produktus piegādā gan vietējie piegādātāji, gan ārvalstu, turklāt salīdzinoši liels īpatsvars ir arī pašzīmola precēm, t.i., 2008.gadā – (\*)(<20%), bet 2009.gadā novērojams pašzīmola preču īpatsvara pieaugums līdz <sup>34</sup> (\*)(<20%) no kopējā piena un piena produktu grupas apgrozījuma latos. (\*).

Piena un piena produktu grupā piegādātāju skaits 2009.gada 4.ceturksnī, salīdzinot ar 2008.gada 4.ceturksni, ir samazinājies par 10%.<sup>35</sup> Sortimentu vienību skaita samazinājums 2009.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, bija 19%, kas ir būtiski vairāk

<sup>33</sup> *Exploiting buyer power: lessons from the British grocery trade*, 72 Antitrust Law Journal No. 2 (2005), p.533. [www.antitrustinstitute.org/archives/files/384.pdf](http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/384.pdf)

<sup>34</sup> SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156

<sup>35</sup> SIA „RIMI Latvia” 08.02.2010 vēstule Nr.01/01-150, pielikums Nr.10

nekā vidējais samazinājums pārtikas preču grupā kopumā – 8%.<sup>36</sup> Kopējais iepirkuma apjoms (kg) 2009.gadā palielinājies, tai paša laikā samazinoties iepirkuma kopējai vērtībai (Ls). Vidēji uz vienu piegādātāju:

(\*)

(\*) Tā kā SIA „RIMI Latvia” piena un piena produktu grupā piegādātāju skaits pēdējos divus gadus ir visai ievērojams, t.i., robežās no 60-80, tad, konstatējams, ka piena produktu grupā SIA „RIMI Latvia” ir plašas pārorientēšanās iespējas.

26. SIA „Rīgas piensaimnieks” kā piena un piena produktu piegādātājas atkarība SIA „Rīgas piensaimnieks” produkcijas apgrozījums kopējā SIA „RIMI Latvia” piena un piena produktu grupas apgrozījumā 2008.gadā veidoja (\*)(<20%), 2009.gadā veidoja (\*) (<10%).

Tajā pašā laikā SIA „Rīgas piensaimnieks” pārdošanas apjoms uz SIA „RIMI Latvia” no tās kopējā pārdošanas apjoma (kg) 2008.gadā – (\*)(<30%) 2009.gadā veidoja (\*)(<30%). Šāds pārdošanas apjoms ir uzskatāms par būtisku un tā pilnīga aizvietošana ar jaunu pircēju/pircējiem nevar notikt bez ievērojamiem zaudējumiem ražotājam/piegādātājam.

27. Ņemot vērā minēto, KP konstatē, ka piena un piena produktu iepirkumu tirgū SIA „Rīgas piensaimnieks” pastāv atkarība no SIA „RIMI Latvia” pietiekami ilgā laika periodā. Līdz ar to konstatējams, ka SIA „RIMI Latvia” atrodas DSM ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijas teritorijā.

## **28. Lietas apstākļu izvērtējums:**

28.1. SIA „RIMI Latvia” un SIA „Rīgas piensaimnieks” sadarbība.

SIA „RIMI Latvia” un SIA „Rīgas piensaimnieks” sadarbība aizsākta 1998.gadā un SIA „RIMI Latvia” ir viens no lielākajiem SIA „Rīgas piensaimnieks” sadarbības partneriem.

Iepazīstoties ar Līgumu, KP konstatēja, ka SIA „Rīgas piensaimnieks” tiek piemērotas divu veidu atlaides – apjoma atlaide, kas atspoguļota Līguma pielikumā Nr.7 un veicināšanas atlaide (Supernetto atlaide), kas atspoguļota Līguma pielikumā Nr.10. Vienlaicīgi KP vērtēja citus SIA „RIMI Latvia” piegādes līgumus ar piena produktu piegādātājiem un konstatēja, ka veicināšanas atlaides netiek piemērotas visiem piena produktu piegādātājiem, kā arī to, ka dažādiem piegādātājiem tiek piemērotas dažādas veicināšanas atlaides. Līguma pielikumā Nr.10 veicināšanas atlaides tiek piemērotas SIA „Rīgas piensaimnieks” 11 produktu pozīcijām. Veicināšanas atlaižu apjoms svārstās (\*) robežās.

28.2. Konkurences padome lietas izpēti nodrošināšanai pieprasīja SIA „Rīgas piensaimnieks” sniegt nepieciešamo informāciju, tomēr SIA „Rīgas piensaimnieks” pilnīgi vai daļēji nav sniegusi Konkurences padomes 03.07.2009 vēstulē Nr.1149, 29.10.2009 vēstulē Nr.1953, 02.03.2010 vēstulē Nr.424 pieprasīto informāciju, kas liedz pilnvērtīgi izvērtēt faktus attiecībā uz iespējamā pārkāpuma konstatēšanu. Ņemot vērā augstāk minēto, konstatējams, ka Konkurences padome, t.sk., ievērojot iespējamā pārkāpumā cietušās personas intereses, ir veikusi visas nepieciešamās darbības lietas izpēti nodrošināšanai un lietas apstākļu objektīvai noskaidrošanai. Tajā pašā laikā, uzskatot, ka konkrētajā gadījumā nav lietderīgi iegūt nepieciešamo informāciju no iespējamā pārkāpumā cietušās personas ar piespiedu līdzekļiem, lietas izpēti šajā lietā ir izbeidzama faktu trūkuma dēļ.

---

<sup>36</sup> SIA „RIMI Latvia” 07.05.2010 vēstule Nr.01/01-156, pielikums Nr.2

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, 13.panta otrās daļas 2.punktu, Administratīvā procesa likuma 63.panta pirmās daļas 4.punktu

**nolēma:**

izbeigt lietas Nr.P/09/06/6 „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 2.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „RIMI Latvia” darbībās” izpēti faktu trūkuma dēļ.

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

I.Jaunzeme