



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. 42

(Prot.Nr.46., 5.§)

2015.gada 25. septembrī

Par tirgus dalībnieku apvienošanu

Lieta Nr.1056/15/7.2.2./5

Par Meridian Capital CIS Fund apvienošanu ar SIA „Rīgas piensaimnieks”

SATURA RĀDĪTĀJS

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	3
II APVIENOŠANĀS VEIDS	4
III APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS	4
1. Horizontālās ietekmes izvērtējums svaigpiena iepirkuma tirgū	4
1.1. Konkrētais tirgus	4
1.2. Konkrētās preces tirgus	4
1.3. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	5
1.4. Tirgus struktūra	6
1.5. Ietekmes izvērtējums	7
2. Mazumtirgotāju viedokļi un vērtējums par apvienošanās ietekmi piena produktu tirgos	8
3. Konkurences apstākļu izvērtējums atsevišķu piena produktu tirgos	10
3.1. Apvienošanās ietekmes izvērtējums piena vairumtirdzniecības tirgū	11
3.1.1. Konkrētās preces tirgus	11
3.1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	11
3.1.3. Tirgus struktūra	11
3.1.4. Ietekmes izvērtējums	12
3.2. Apvienošanās ietekmes izvērtējums kefīra, paniņu, tīrkultūras un līdzīgu produktu vairumtirdzniecības tirgū	13
3.2.1. Konkrētās preces tirgus	13

3.2.2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	13
3.2.3.	Tirgus struktūra	14
3.2.4.	Ietekmes izvērtējums	14
3.3.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums jogurta vairumtirdzniecības tirgū	15
3.4.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums kausētā siera vairumtirdzniecības tirgū	16
3.4.1.	Konkrētās preces tirgus	16
3.4.2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	16
3.4.3.	Tirgus struktūra	16
3.4.4.	Ietekmes izvērtējums	17
3.5.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgū	18
3.6.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums saldā krējuma vairumtirdzniecības tirgū	19
3.6.1.	Konkrētās preces tirgus	19
3.6.2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	19
3.6.3.	Tirgus struktūra	20
3.6.4.	Ietekmes izvērtējums	20
3.7.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums sviesta un margarīna vairumtirdzniecības tirgū	21
3.8.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums svaigā krēmsiera vairumtirdzniecības tirgū	22
3.8.1.	Konkrētās preces tirgus	22
3.8.2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	22
3.8.3.	Tirgus struktūra	22
3.8.4.	Ietekmes izvērtējums	23
3.9.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums biezpiena vairumtirdzniecības tirgū	24
3.9.1.	Konkrētās preces tirgus	24
3.9.2.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	24
3.9.3.	Tirgus struktūra	24
3.9.4.	Ietekmes izvērtējums	26
3.10.	Apvienošanās ietekmes izvērtējums saldējuma un saldētas sulas vairumtirdzniecības tirgū	26
4.	Preču sortimenta portfeļa efekta veidošanās un nostiprināšanās izvērtējums	27

- 1 Konkurences padome (turpmāk – KP) 15.05.2015. saņēma Meridian Capital CIS Fund apvienošanās ziņojumu par izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA „Rīgas piensaimnieks” un pēc KP 22.05.2015. vēstulē Nr.779 norādītajām nepilnībām 28.05.2015. KP saņēma papildinājumus pie ziņojuma (turpmāk – Ziņojums).
- 2 Saskaņā ar Ziņojumā norādīto, dalībnieku kopējais neto apgrozījums 2014.gadā Latvijas teritorijā pārsniedza Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15.panta otrās daļas 1.punktā noteikto sliekšni – 35 572 000 *euro*, savukārt pārņemamās sabiedrības kopējais apgrozījums pārsniedza KL 15.panta otrajā prim daļā noteikto 2 134 000 *euro* apmēru, līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.
- 3 Ņemot vērā, ka iesniegtais Ziņojums atbilda 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) prasībām, Ziņojuma saņemšanas diena KP ir 28.05.2015.

Izvērtējot Ziņojumā ietvertu un KP rīcībā esošo informāciju, KP

konstatēja:

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI

- 4 Meridian Capital CIS Fund (turpmāk – **Meridian**) ir Kaimanu salās reģistrēta sabiedrība, reģ.Nr.119869, juridiskā adrese: P.O. Box 309 GT, Ugland House, Southe Church Street, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands, kura veic holdingkompānijas un privātā kapitāla ieguldījuma darbības (industrijas – patēriņa preces, ražošana, izplatīšana, biznesa tehnoloģiju servisi, veselības aprūpe, farmācija, transports un loģistika), kā arī stratēģiskās finanšu konsultācijas uzņēmumu iegādes darījumos.
- 5 Meridian uz līgumu pamata ir ietekme Shiner Macost Limited (turpmāk – **Shiner**), kas ir Kiprā reģistrēta holdingkompānija, reģ.Nr.HE276546.
- 6 Latvijā darbojas vairākas sabiedrības, kurās Meridian caur sabiedrību Shiner Macosta Limited ir izšķiroša ietekme – AS „Rīgas piena kombināts”, AS „Valmieras piens”, Nordic Foods Holding AS (Igaunija), AB Premia KPC (Lietuva), Premia Tallina Kūlmhoone AS (Igaunija) un AS „Premia FFL”.
- 7 AS „Rīgas piena kombināts” (turpmāk – **RPK**), reģ.Nr.40003027441, jur.adrese: Bauskas iela 180, Rīga, Latvija, LV-1004, kuras 96,19% kapitāla daļu pieder Shiner. RPK galvenie darbības veidi ir piena pārstrāde un ražošana, piena produktu un saldējuma ražošana.
- 8 AS „Valmieras piens” (turpmāk – **VP**), reģ.Nr.40003020475, jur.adrese: Rīgas iela 93, Valmiera, Latvija, LV-4201, kuras 91,89% akciju pieder RPK. VP galvenie darbības veidi ir piena pārstrāde un ražošana.
- 9 Nordic Foods Holdings AS, reģ.Nr.12666610, jur.adrese: Viru tn. 19, Harju maakond, Tallina, 10140, Igaunija, kuras 100% daļu pieder Shiner. Sabiedrība veic holdingkompāniju darbību.
- 10 AB Premia KPC, reģ.Nr.110596592, jur.adrese: Taikos pr.96, Kauņa, LT-51178, Lietuva, kuras 100% akciju pieder Nordic Foods Holdings AS. Sabiedrības darbības veidi ir saldējuma, saldēto produktu un atdzesēto produktu tirdzniecība un loģistika Lietuvā.
- 11 Premia Tallina Kūlmhoone AS, reģ.Nr.10030700, jur.adrese: Betooni 4, Tallina 11415, Igaunija, kurā AB Premia KPC ir tieša izšķiroša ietekme 100%. Sabiedrības darbības veidi ir saldējuma, saldēto produktu un atdzesēto produktu ražošana, tirdzniecība un loģistika Igaunijā.

- 12 AS „Premia FFL”, reģ.Nr.40003483493, jur.adrese: Meža iela 4, Rīga, Latvija, LV-1048, kurā Premia Tallina Kūlmhoone AS ir tieša izšķiroša ietekme. Sabiedrības darbības veidi ir saldējuma, saldēto produktu un atdzesēto produktu ražošana, tirdzniecība un loģistika Latvijā.
- 13 Turpmāk lēmumā augstāk minētās sabiedrības kopā tiek sauktas par **RPK grupu**.
- 14 SIA „Rīgas piensaimnieks” (turpmāk – **RPS**) reģ.Nr. 40103078512, jur. adrese: Valmieras iela 2, Rīga, LV-1009, kura 100% pieder DCEMF Holdings Ltd., reģ.Nr. 007014324 (MC-166263), jur.adrese: Ugland House, GeorgeTown, Grand Cayman, Cayman Islands, un kuras galvenie darbības veidi ir piena pārstrāde un siera ražošana, saldējuma ražošana u.c. darbības.
- 15 Saskaņā ar KL 1.panta 4.punktā noteikto „*konkrētās preces tirgus – 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.*”
- 16 Abi apvienošanās dalībnieki darbojas šādos preču tirgos:
- 1) piena ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 2) kefīra, paniņu, tīrkultūras un līdzīgu produktu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 3) jogurta ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 4) kausētā siera ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 5) skābā krējuma ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 6) saldā krējuma ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 7) sviesta un margarīna ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 8) svaigā krēmsiera ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 9) biezpiena ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus;
 - 10) saldējuma un saldētas sulas ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus.
- 17 Abi apvienošanās dalībnieki darbojas arī vienā izejvielas tirgū – svaigpiena iepirkuma tirgū. Svaigais piens ir pamata izejviela, ko abi apvienošanās dalībnieki izmanto savos un savu kontrolēto uzņēmumu ražošanas procesos.

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 18 KL 15.panta pirmās daļas trešajā punktā noteikts: „*Tirgus dalībnieku apvienošanās ir (..) kad viena vai vairākas fiziskās personas, kurām jau ir izšķiroša ietekme pār vienu vai vairākiem tirgus dalībniekiem, vai viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst daļu vai visus cita tirgus dalībnieka vai citu tirgus dalībnieku aktīvus vai tiesības tos izmantot, vai tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem*”.
- 19 Apvienošanās ir paziņota KP saskaņā ar KL 15.panta pirmās daļas 3.punktu, t.i., Meridian (vai jebkurš cits Meridian Latvijas vai Kipras meitas uzņēmums) iegūs vienpersonisku izšķirošo ietekmi RPS, iegādājoties 100% RPS pamatkapitāla.

III APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS

1. Horizontālās ietekmes izvērtējums svaigpiena iepirkuma tirgū

1.1. Konkrētais tirgus

- 20 Konkrētais tirgus lietā noteikts atbilstoši KL 1.panta 4.punktam, kurš nosaka, ka: „*konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.*”

1.2. Konkrētās preces tirgus

- 21 Svaigpiens ir pamata izejviela, ko abi apvienošanās dalībnieki izmanto ražošanas procesā. KP uzskata, ka govs svaigpiena tirgus gan no ražošanas, gan no patēriņa viedokļa definējams kā

atsevišķs konkrētās preces tirgus. Minētais preces (svaigpiena iepirkuma) tirgus tika definēts arī KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens*.

1.3. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 22 Saskaņā ar KL 1.panta 3.punktu „*konkrētais ģeogrāfiskais tirgus - ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām*”.
- 23 Saskaņā ar Ziņojumā minēto, svaigpiena iepirkuma ģeogrāfiskais tirgus var tikt noteikts kā Baltijas tirgus. Ziņojuma iesniedzējs to pamato ar to, ka, neskatoties uz to, ka svaigais piens ir produkts ar izteikti ierobežotu uzglabāšanas laiku, kas liek ierobežot tā tirdzniecības robežas, pastāv virkne faktoru, kas to atspēko:
- 1) svaigpiens savā būtībā ir nediferencēta prece („*commodity*”), kas pēc savām pamatīpašībām neatšķiras, vai tā ir saražota vienā vai otrā valstī (vismaz vienā konkrētā klimatiskā reģiona ietvaros, piemēram, Baltijas valstu kontekstā);
 - 2) svaigpiens ieņem būtisku daļu Baltijas valstu starpā notiekošās ārējās tirdzniecības piena produkcijas segmentā. Latvija šajā ziņā ir ievērojama ar lielu svaigpiena eksporta īpatsvaru (lielāko daļu iepērk Lietuvas piena pārstrādātāji);
 - 3) Eiropas Savienības (turpmāk – **ES**) piena kvotu atcelšana no 01.04.2015. rada labvēlīgus apstākļus turpmākai barjeru noņemšanai pārrobežu tirdzniecībai.
- 24 KP izvērtēja datus par svaigpiena importa un eksporta dinamiku un secina, ka situācija svaigpiena iepirkuma tirgū ir neviennozīmīga, jo svaigpiena eksports no Latvijas ir liels, bet importa īpatsvars ir nebūtisks. Arī atbilstoši Ziņojuma iesniedzēja informācijai ievērojams apjoms (aptuveni piektdaļa) no Latvijā saražotā svaigpiena tiek eksportēts.
- 25 Lauksaimniecības datu centra (turpmāk – **LDC**)¹ rīcībā esošā informācija liecina, ka eksportētais svaigpiena apjoms, kurš iepirkts no ražotājiem Latvijā laika periodā no 2010.-2015.gada maijam ieskaitot, bija 19-27% robežās no ražotājiem iepirkta apjoma, un, salīdzinot ar 2010.gadu šis apjoms, ir palielinājies. Informācija, kas iegūta no svaigpiena ražotājiem un ārvalstu piena produktu ražotājiem, liecina, ka Baltijas valstīs ir piena iepircēji, kas ilgstoši paši vai ar kooperatīvu vai cita veida uzņēmumu starpniecību iepērk svaigpienu no Latvijas zemniekiem.
- 26 Savukārt importētais svaigpiena apjoms uz Latviju no kopējā iepirkta svaigpiena apjoma par minēto laika periodu bija robežās no 1 līdz 5%.
- 27 Nosakot tirgus daļu svaigpiena iepirkumā, KP vadījās no LDC informācijas par svaigpiena iepirkuma apjomu no svaigpiena ražotājiem (piegādātājiem), iepirkto svaigpiena apjomu no citiem piena pircējiem, kā arī tirgus daļas noteikšanai ņēma vērā svaigpiena iepircēju importa un eksporta apjomus.
- 28 Lai gan eksporta apjomi liecina, ka tirgus var tikt definēts plašāk par Latvijas teritoriju, bet importa apjomi liecina par to, ka tirgus ir šaurāks, t.i., Latvijas teritorija. Izvērtējot šos pretējos argumentus, KP secina, ka lieli eksporta apjomi liecina par to, ka Latvijā saražotais svaigpiens spēj konkurēt ar ārvalstīs saražoto svaigpienu. Savukārt zemie importa apjomi liecina, ka ārvalstīs saražotais svaigpiens nespēj konkurēt ar Latvijā saražoto svaigpienu un attiecīgi nespēj izdarīt spiedienu uz svaigpiena iepirkuma cenām Latvijā.
- 29 Svaigpiena pārstrādātāja iespējas iepirkt svaigpienu noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā var ietekmēt vairāki faktori, t.sk. transportēšanas izmaksas, cenu atšķirības dažādās ģeogrāfiskās teritorijās,

¹ 25.06.2015. LDC vēstule Nr.1.1.8/2015/209

saimniecību saražotā piena apjoms (daudzums) un tās atrašanās kāda pārstrādātāja piena savākšanas maršrutā, pārstrādātāja iepirkta piena apjoms, pieprasījuma pieaugums/kritums. Tādējādi minētie faktori katra piena ražotāja un pārstrādātāja iespējas pārslēgties un konkurēt noteiktā teritorijā var ietekmēt būtiski atšķirīgi. Mazākiem pārstrādātājiem ģeogrāfiskā teritorija, kurā tie iepērk pienu, var būt mazāka nekā Latvijas teritorija, uz ko norāda nelielo pārstrādes uzņēmumu sniegtā informācija par piena savākšanas maršrutiem. Savukārt lieliem pārstrādātājiem teritorija, kurā tie dēļ lieliem pārstrādes apjomiem spēj iepirkt pienu, var būt arī plašāka nekā Latvijas teritorija, ko pierāda lielo Lietuvas pārstrādes uzņēmumu spēja iepirkt pienu Latvijas teritorijā. Tāpat piena kooperatīvi, kas sniedz piena transportēšanas pakalpojumus saimniecībām, vai citi starpnieki, kas iepērk pienu no svaigpiena ražotājiem, lai to pārdotu tālāk kādam no pārstrādātājiem, var būt daudz elastīgāki savās iespējās pārslēgties plašākas ģeogrāfiskas teritorijas ietvaros.

- 30 Ņemot vērā minēto, KP uzskata, ka konkrētais ģeogrāfiskā tirgus definējums Lietuvā atstājams atvērts (vismaz Latvijas teritorija), jo ģeogrāfiskā tirgus definējums svaigpiena iepirkuma tirgū atkarīgs no attiecīgās tirgus situācijas, t.i., cenas un pieprasījuma svārstībām, kas ir mainīgas.

1.4. Tirgus struktūra

- 31 KP rīcībā esošie LDC dati liecina, ka pēdējos trīs gadus (2012., 2013., 2014.) svaigpiena tirgus apjoms ir palielinājies.

Tabula Nr.1

Svaigpiena iepirkuma apjoms naturālās vienībās (kg)

2010	2011	2012	2013	2014	2015 (1-5)
749 026 992	736 234 492	789 872 799	795 080 730	809 357 089	283 879 302

Avots: LDC

- 32 2014.gadā RPK grupas un RPS kopējā tirgus daļa bija lielāka par pārējo svaigpiena iepircēju tirgus daļām Latvijā. AS „Preiļu siers” tirgus daļa bija (*) [10-20]%. Savukārt 2015.gada piecos mēnešos lielākais svaigpiena iepircējs Latvijā ir AS „Preiļu siers” ar (*) [20-30]% tirgus daļu. Tai seko RPK grupa ar (*) [10-20] % tirgus daļu un AS „Tukuma piens” ar (*) [10-20]% tirgus daļu. RPS tirgus daļa svaigpiena iepirkumā ir (*) [1-5]% Tirgū darbojas arī daudz svaigpiena iepircēju ar nenozīmīgām tirgus daļām. RPK grupas tirgus daļa šajā tirgū pēdējos gados bija ar krītošu tendenci, svārstoties (*) [10-30]% robežās. RPS tirgus daļa bijusi stabila (*) [1-5]% robežās. Ievērojot struktūras izmaiņas analizētajā periodā, KP secina, ka AS „Preiļu siers” un AS „Tukuma piens” pakāpeniski izaug uz citu mazāko uzņēmumu un RPK grupas tirgus daļas rēķina. Spriežot pēc 2015.gada piecu mēnešu datiem, RPK grupas un RPS kopējai apvienotai tirgus daļai svaigpiena iepirkuma tirgū strauji pietuvinājusies AS „Preiļu siers” ar (*) [20-30]% tirgus daļu.

Tabula Nr.2

Svaigpiena iepirkuma tirgus struktūras dinamika Latvijā

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (5 mēn.)

RPK grupa	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [10-20]%
RPS	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%
RPK grupa +RPS kopā	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%
AS „Preiļu siers”	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%	(*) [20-30]%
AS „Tukuma piens”	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [10-20]%
KS LPPKS „Triakāta”	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%	(*) [5-10]%
LPKS „Piena ceļš”	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%
AS „Smiltenes piens”	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%
AS „Talsu piensaimnieks”	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%
CITI	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%

Avots: LDC

1.5. Ietekmes izvērtējums

- 33 Apvienošanās dalībnieki vērtējami kā samērā cieši konkurenti svaigpiena iepirkuma tirgū, jo ir lielākie piena pārstrādes uzņēmumi, lai gan pamatā strādā katrs ar saviem lojālajiem svaigpiena ražotājiem, tomēr mēģina piesaistīt svaigpiena ražotājus arī plašākas ģeogrāfiskās teritorijas ietvaros, nekā mazie piena pārstrādes uzņēmumi. KP vērtējumā apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa pieaugs nebūtiski.
- 34 Kopumā vērtējot, svaigpiena iepirkumu tirgus attīstība ir atkarīga no konkurences struktūras un tirgus dalībnieku efektivitātes gan svaigpiena ražošanas tirgū, gan pārstrādes tirgū. Pastāvot būtiskai eksporta daļai gan svaigpiena iepirkumā, gan gatavās piena produkcijas realizācijā, Latvijas svaigpiena ražotāju un pārstrādātāju efektivitāte (t.sk. sakarā ar piena kvotu atcelšanu) var tikt pamatoti salīdzināta arī plašākā ģeogrāfiskā mērogā kā Latvija.
- 35 Latvijas tirgū darbošos pārstrādātāju iepirkta svaigpiena apjoms un pārdotās produkcijas apgrozījums ir mazāks salīdzinājumā ar ģeogrāfiski tuvākiem konkurentiem citās valstīs, kas var ietekmēt to konkurētspēju sevišķi ārvalstu tirgos. Turklāt, pastāvot sadrumstalotai piena pārstrādei un nepietiekami noslogotām jaudām, rezultātā arī zemākai efektivitātei piena pārstrādē, esošo pārstrādātāju spēja palielināt iepirkto svaigpiena apjomu, kas varētu tikt palielināts uz eksporta rēķina, vai jaunu tirgus dalībnieku (piena pārstrādes uzņēmumu) iekļūšana svaigpiena iepirkuma tirgū īstermiņā ir maz ticama, ja vien netiek ieviesti jauni inovatīvi produkti. Secināms, ka esošā pārstrādes tirgus struktūra Latvijā un konkurētspēja plašākā ģeogrāfiskā tirgū nevar būt efektīva ilgtermiņā.
- 36 RPK grupas² skaidrojums par situāciju svaigpiena iepirkuma tirgū: „*RPK grupas vērtējumā palielinoties uzņēmumam, palielināsies svaigpiena iepirkums, vietējie svaigpiena ražotāji varēs rēķināties ar stabilu, uz ilgtermiņu sadarbību orientētu vietējo uzņēmumu, nevis eksportēt svaigpienu uz ārvalstīm, piemēram, Lietuvu. (..)*”. KP vērtējumā piena nozare Latvijā apjoma ziņā atpaliek no Lietuvas, palielinot apvienotā uzņēmuma ražošanas apjomu, būs iespēja palielināt vietējā svaigpiena iepirkumu, tādējādi palielinot un attīstot Latvijas lauksaimniecības nozari. KP vērtējumā lielāks pieprasījums pēc svaigpiena sekmēs arī piena ražošanas efektivitātes rādītāju uzlabošanu.

² Ziņojumā un tā papildinājumos sniegtā informācija

- 37 KP ieguva papildu skaidrojumus par RPK grupas sadarbības principiem ar svaigpiena ražotājiem, t.sk. kooperatīviem. Latvijas lauksaimnieku kooperatīvu asociācija³ norādīja uz apvienošanās dalībnieku tendenci sadarboties ar salīdzinoši lieliem piena ražotājiem un, izmantojot dažādus cenu aprēķināšanas mehānismus, cenšanos izspiest no tirgus mazos piena ražotājus un lauksaimniecības kooperatīvus. Vēstulē norādīts uz konkurences mazināšanos un iepriekš nosaukto risku palielināšanos. Minēto tendenci apstiprināja arī KP aptaujātie piena kooperatīvi Latvijā.
- 38 KP iegūtā informācija par RPK grupas sadarbības principiem ar svaigpiena piegādātājiem liecina, ka sadarbības pamatā ir izmaksu samazināšana un visu ražošanas posmu efektīvizēšana. Tādēļ tiek dota priekšroka sadarbībai ar piegādātājiem, kuri spēj efektīvāk un ar zemākām izmaksām ražot svaigpienu. Uzņēmumam nav svarīgi, kas ir piegādātājs – kooperatīvs vai zemnieku saimniecība.
- 39 Konkurences apstākļu ietekmes izvērtējums no efektivitātes un tirgus struktūras aspekta var tikt attiecināts uz līdzvērtīgi efektīviem konkurentiem attiecīgā tirgū. Kompensējošā pirktspēja svaigpiena iepirkuma tirgū ir atkarīga no saimniecību (svaigpiena ražotāju) lieluma. Jo lielāks ir svaigpiena ražotājs, lielāka ir svaigpiena ražotāja iespēja pārdot pienu plašākā ģeogrāfiskā teritorijā un citiem pārstrādātājiem. Arī piena kooperatīviem svaigpiena iepirkumā ir lielākas iespējas pārslēgties plašākas ģeogrāfiskās teritorijas ietvaros.
- 40 Piena pārstrādātāji dēļ lielākiem apjomiem, stabilitātes sadarbībā un citiem faktoriem ir ieinteresēti sadarboties ar lielākiem svaigpiena ražotājiem. Būtiska ir sadarbības stabilitāte un produkcijas kvalitāte. KP vērtējumā apvienotais tirgus dalībnieks, t.sk., vērtējot tā sniegto informāciju par stratēģiju un sadarbību tirgū, nespēs būtiski negatīvi ietekmēt konkurenci svaigpiena ražošanas tirgū, t.sk. dēļ nelielā tirgus daļu pieauguma pēc apvienošanās. Mazāki svaigpiena ražotāji nevar tikt pasargāti no nepieciešamības palielināt apjomus un efektivitāti, ja tie vēlas konkurēt ar citiem lielākiem svaigpiena ražotājiem iepirkumu tirgū. Mazākie svaigpiena ražotāji var arī attīstīt savu darbību specifiskos nišas segmentos, veicot dažādu tradicionālu produktu mājražošānu, īstenojot tiešo tirdzniecību.
- 41 Apvienošanās dalībnieku konkurenti ir snieguši dažādus viedokļus. Vieni⁴ ir minējuši, ka RPK grupa, kaut arī var nebūt tirgus līderis svaigpiena iepirkuma tirgū, tomēr spēj ietekmēt svaigpiena izejvielas iepirkšanas cenu politiku. Citi piena pārstrādātāji⁵, norādījuši, ka svaigpiena iepirkuma tirgū pēc apvienošanās situācija nemainīsies.
- 42 KP vērtējumā apvienotajam tirgus dalībniekam nebūs spēja darboties neatkarīgi no saviem konkurentiem, kas nodarbojas ar svaigpiena pārstrādi. Nepastāv riski, ka kādam pārstrādātājam varētu tikt noslēgta piekļuve svaigpiena iepirkuma tirgum, jo ilgtermiņa sadarbības ietvaros ar pārstrādātājiem svaigpiena ražotāji var būt spējīgi atbilstoši palielināt apjomus.
- 43 Ņemot vērā minēto, kā arī ievērojot RPK grupas skaidrojumus, KP secina, ka apvienošanās dalībnieka tirgus vara, t.sk. dēļ nelielā tirgus daļas palielinājuma līdz (*) [1-5]% apvienošanās rezultātā uz piegādātājiem kopumā palielināsies nebūtiski.
- 44 Apvienošanās ietekmē neizveidosies un nenostiprināsies dominējošais stāvoklis un netiks būtiski samazināta konkurence neatkarīgi no tā, vai ģeogrāfiskais tirgus Lietuvā tiek noteikts kā Latvijas vai Baltijas valstu teritorija.

2. Mazumtirgotāju viedokļi un vērtējums par apvienošanās ietekmi piena produktu tirgos

- 45 Mazumtirgotāji sniedza viedokļus par visiem produktiem kopumā, tāpēc šie viedokļi tiek atspoguļoti pirms sadaļām par apvienošanās ietekmes izvērtēšanu katrā konkrētajā tirgū.

³ 08.06.2015. Latvijas lauksaimnieku kooperatīvu asociācijas vēstule Nr.46

⁴ AS „Rankas piens”, SIA „Elpa”, AS „Cesvaines piens”, SIA „Degoles pienotava”, PLPKS „Dundaga”, z/s „Veckūkuri”

⁵ AS „Preiļu siers”, AS „Krāslavas piens”

- 46 Viena mazumtirdzniecības tirgus dalībnieka⁶ ieskatā plaša ģeogrāfisko tirgus robežu definēšana nebūtu pieļaujama, „ņemot vērā piena un piena produktu specifiku – tiem ir ļoti īsi derīguma termiņi un atsevišķu produktu aizvietojamība būtu ļoti sarežģīta, īpaši minētais attiecas uz glazēto biezpiena sieriņu (kas būs portfeli) un kausētā siera kategoriju. Ļoti grūti būtu aizvietot AS „Rīgas piena kombināts” produktus šādos segmentos: piens, kefīrs, kausētais siers (patērētājiem ir izveidojusies lojalitāte pret zīmolu „Dzintars”); saldaiss krējums, sviests (daļēji aizvietojamība, jāiepērk no ārvalstu piegādātājiem); biezpiens (varētu aizvietot pēc apjoma, taču rastos grūtības aizvietot apvienošanās dalībnieku zīmolus un sortimentu)”.
- 47 Savukārt cita mazumtirdzniecības tirgus dalībnieka⁷ vērtējumā, nosakot tirgu no pieprasījuma viedokļa, secināms, ka patērētāji vēsturiski iecienījuši noteiktus Latvijā ražotus zīmolus, kā „Dzintars”, „Kārums”, „Rasa” un „Limbaži”, tāpēc to pilnvērtīga aizvietošana ir apgrūtināta. Mazumtirgotāja vērtējumā apvienošanās rezultātā būs novērojama „atsevišķu zīmolu preču konkurences samazināšanās; portfeļa efekta palielināšanās vienam tirgus dalībniekam; atsevišķos tirgos varētu veidoties dominējošais stāvoklis (kausētais siers (*)), saldaiss krējums ((*)), svaigais siers ((*)), saldējums ((*)), patērētājiem var tikt liegta iespēja iegādāties pašmāju zīmolu preces”.
- 48 SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija AIBE”⁸ vērtējumā „tirgus ir plašāks par Latvijas teritoriju un nepastāv nekādi ierobežojumi importam uz Latviju vai eksportam ārpus Latvijas, vienlaicīgi norādot, ka lielas tirgus daļas tiks iegūtas kausēto sieru un svaigā krēmsiera vairumtirdzniecības tirgos. Var veidoties dominējošais stāvoklis kausēto sieru grupā (RPK+RPS aptuveni (*)). Pārējās grupās, pēc AIBE domām, saglabāsies spēcīga konkurence starp pārstrādes uzņēmumiem Latvijā, gan svaigpiena iepirkumā Baltijas mērogā”.
- 49 SIA „Iepirkumu grupa”⁹ ieskatā „piena produktu tirgus ir <1000 km sakarā ar augstām loģistikas izmaksām un transportēšanas laiku produktiem ar īsu derīguma termiņu. Apvienošanās rezultātā tirgus dalībnieki pastiprinās savu jau esošo dominējošo stāvokli vairākās preču grupās, pastiprinās preču portfeli ar kausētā siera, svaigā krēmsiera (ir diezgan liels risks dominējošās situācijas rašanai šinī tirgū, jo Philadelphia aizņem vājas vai nišas pozīcijas tirgū) un biezpiena desertu grupu”. Vienlaicīgi SIA „Iepirkumu grupa” sniegusi informāciju, ka „krēmsiera tirgus apjoms ir mazs un augošs. SIA „Iepirkumu grupas” vērtējumā interese par šo tirgu ir maza, precīzi ir viegli aizvietot bez būtiskas ietekmes uz tirdzniecības rezultātiem”.
- 50 SIA „Baltstor”¹⁰ sniegusi informāciju, ka Latvijas pircējs dod priekšroku tieši vietējām precēm, jo pircēji izvēlas labāk zināmo vietējo preci, kā arī norādījusi, ka apvienošanās rezultātā būs „vieglāk pārvaldīt procesus un notiks laika ekonomija, būs vieglāk piegādāt noteiktus pasūtījuma apjomus pasūtītājiem, samazināsies konkurence, jo visa tirdzniecības sadarbība varētu būt viena piegādātāja kontrolē un varētu palielināties maksājumu summa, kas jāveic vienam piegādātājam”.
- 51 Savukārt SIA „Latvijas tirgotāju savienība”¹¹ atbilde nav viennozīmīga, bet visdrīzāk norāda uz Baltijas valstu tirgu, vienlaicīgi norādot, ka „RPK grupa diktē noteikumus tirdzniecībā jau

⁶ (*)

⁷ (*)

⁸ 17.06.2015. SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija “Aibe”” vēstule nr.02.2015/86

⁹ 26.06.2015. SIA „Iepirkumu grupa” vēstule nr.05/06-15

¹⁰ 03.07.2015. KP saņemtā SIA „Baltstor” atbildes vēstule

¹¹ 03.07.2015. SIA „Latvijas Tirgotāju savienība” vēstule Nr.07/2015

tagad (īpaši agresīvi pielieto aktīvas darbības, lai palielinātu savu vietu veikala plauktā)”. Uz minēto tendenci norādīja arī citi Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi.

- 52 Lietuvas mazumtirgotāji UAB „Prisma LT”, UAB „Rimi Lietuva”, UAB „NORFOS MAŽMENA”, UAB „Maxima LT”, UAB „Palink” un Igaunijas mazumtirgotāji AS „ABC Supermarkets”, AS „Prisma”, Aktsiaselts OG Electra, AS „Rimi Eesti food”, AS „Selver” paskaidroja, ka gatavo piena produkciju galvenokārt iepērk no vietējiem piegādātājiem Lietuvā un Igaunijā. Apvienošanās dalībnieki nav starp pieciem lielākajiem piegādātājiem Igaunijas un Lietuvas mazumtirdzniecības veikalos, kas liecina par šaurākām konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežām.
- 53 Ņemot vērā mazumtirgotāju pretējos viedokļus par konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežām piena produktiem un faktorus, kuri ietekmē konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanu, KP secina, ka piena produktus, pat ar īpaši īsiem glabāšanas termiņiem, ir iespējams transportēt uz realizāciju Baltijas valstu ietvaros, un importa produkti pēc savām izmaksām un cenām spēj konkurēt Latvijā. Var secināt, ka konkurētspēju ierobežo šo produktu ārvalstu izcelsme, jo Latvijas patērētāji, pēc mazumtirgotāju viedokļa, dod priekšroku vietējiem produktiem. Minēto apliecina arī Latvijas lauksaimniecības universitātes pētījums - *Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas rādītāju salīdzinošā analīze*,¹² kas apliecina, ka Latvijas patērētāju lojalitāte vietējiem piena produktiem ir salīdzinoši augsta un pārsniedz 50%.
- 54 KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Latvijas preces ir samērā nelielā apmērā pārstāvētas lielākos mazumtirdzniecības tīklos kaimiņvalstīs. Tas var ietekmēt konkrētā ģeogrāfiskā tirgus novērtējumu.
- 55 Ņemot vērā atšķirīgos mazumtirgotāju viedokļus, par konkrēta ģeogrāfiskā tirgus definēšanu un mazumtirgotāju vairākumā saņemtos viedokļus par ietekmes izveidošanos pēc apvienošanās, KP izvērtējums par ietekmi katrā konkrētā tirgū tiks sniegti attiecīgās Lēmuma sadaļās.
- 56 KP lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka RPK grupa aktīvi veic cenas pazemināšanu mazumtirdzniecībā, kā arī izmanto līdzekļus, lai palielinātu preču izvietojumu plauktā vienā no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, kas KP vērtējumā var ierobežot citiem konkurentiem to produkcijas realizāciju. Šajā sakarā jāņem vērā ka 01.01.2016. stājas spēkā *Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums* (turpmāk – NMPAL), kura 6.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka ir aizliegts „*Tiešā vai netiešā veidā maksāt par preču atrašanos mazumtirdzniecības vietā, tai skaitā par preču izvietojumu veikalu plauktos, izņemot gadījumus, kad mazumtirgotājs ar piegādātāju noslēguši rakstveida vienošanos, ka tiks maksāts par preču papildu izkārtojumu speciālās vietās*”. Līdz ar to pēc 01.01.2016. šāda prakse starp mazumtirgotāju un piegādātāju būs aizliegta.

3. Konkurences apstākļu izvērtējums atsevišķu piena produktu tirgos

- 57 Lai noteiktu katra horizontāli ietekmētā konkrētā piena produktu tirgus koncentrācijas lielumu, KP aptaujāja Latvijas lielākos mazumtirgotājus, iegūstot informāciju par preču realizāciju caur Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumiem SIA „Rimi Latvia”, SIA „Maxima Latvija”, SIA

¹² https://www.zm.gov.lv/public/ck/files/ZM/TP%20petijumi/pet_partikas_konkuretsp.pdf.

„Baltstor”, SIA „ELVI Latvija”, SIA „Iepirkumu grupa”, kas kopā veido lielāko daļu, t.i., aptuveni 80%, no ikdienas patēriņa preču realizācijas Latvijā.

- 59 Minētais izvērtējums pa preču tirgiem tika veikts, novērtējot apvienošanās dalībnieku ietekmi Latvijas teritorijā, pieņemot, ka Baltijas mērogā šī ietekme ir mazāka, ievērojot Lietuvas un Igaunijas mazumtirgotāju un pārstrādātāju sniegto informāciju. KP minētos datus apkopoja par visiem aptaujātiem mazumtirdzniecības tīkliem kopā.

3.1. Apvienošanās ietekmes izvērtējums piena vairumtirdzniecības tirgū

3.1.1. Konkrētās preces tirgus

- 60 Piena vairumtirdzniecības tirgus kā konkrētās preces tirgus noteikts KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens*. Arī šajā lietā KP uzskata, ka konkrētās preces tirgus ir definējams identiski. Lielāko daļu no tirgus aizņem pasterizētais piens.

3.1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 61 Importētā piena piegādes apjoms pēdējos divus gadus pārsniedz (*) [30-40]% no kopējā patērētā piena apjoma mazumtirdzniecībai Latvijā. KP vērtējumā piena vairumtirdzniecības tirgus ir plašāks kā Latvijas teritorija. Arī no ekonomiskā skatpunkta, jo lielāka ir ārzemju preču pārstāvība vietējā tirgū, jo lielāka ir tā atvērtība un importa apjoms norāda uz objektīvu barjeru neesamību, līdz ar to tirgus tiek definēts plašāk par nacionālo. Lai gan pienam ir relatīvi īss realizācijas termiņš, tomēr tas nav šķērslis citu Baltijas valstu piena pārstrādātājiem realizēt savu produkciju Latvijā.
- 62 KP uzskata, ka gadījumā, ja apvienotais uzņēmums paaugstinātu cenas (2014.gada līmenī vai pārsniegtu to), tad patērētājiem būtu pieejamas alternatīvas, jo Latvijā ir vairāki citi piena pārstrādātāji, kas ražo pienu (AS „Tukuma piens”, AS „Talsu piensaimnieks”, AS „Rankas piens”, SIA „Elpa”, SIA „Edaks”, PLPKS „Dundaga”, AS „Lazdonas piensaimnieks” u.c.), un ir arī ārvalstu pārstrādātāji var piedāvāt pienu.

3.1.3. Tirgus struktūra

- 63 KP tirgus struktūras un situācijas tirgū analīzei izmanto KP iegūtos datus par piena realizāciju mazumtirdzniecībā.
- 64 RPK grupa realizē pienu ar zīmoliem „Limbažu piens”, „Rasa”, „Rasēns”, „Valmiera”, bet RPS piens tiek realizēts ar zīmolu „Kārums”.
- 65 Kopējā piena piegādes dinamika mazumtirdzniecībai Latvijā liecina par pieaugošu piena patēriņa tendenci gan *euro*, gan naturālo vienību izteiksmē.
- 66 KP apkopotā informācija par apvienošanās dalībnieku piena piegādes īpatsvaru mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPK grupas īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā veidoja (*) [40-50]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā¹³ (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [20-30]. KP secina, ka RPK grupas piegāžu īpatsvars no 2012.gada līdz 2015.gadam samazinājās. Neliels īpatsvara palielinājums noticis 2015.gada piecos mēnešos salīdzinājumā ar 2014.gadu.
- 67 RPS piena piegādes īpatsvars mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPS īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [1-5]%, 2013.gadā (*) [1-5]%, 2014.gadā (*) [1-5]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%
- 68 RPK grupas piena piegādes īpatsvars naturālās vienībās 2012.gadā veidoja (*) [40-50]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [20-30]%

¹³ Skatīt Tabula Nr.3

- 69 RPS piena piegādes īpatsvars naturālās vienībās 2012.gadā bija (*) [1-5]%, 2013.gadā (*) [1-5]%, 2014.gadā (*) [1-5]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%. RPS piegāžu īpatsvars vērtējams kā stabils.

Tabula.Nr.3

Piena piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā

	2014		2015 (5 mēn.)	
	euro	naturālas vienības	euro	naturālas vienības
RPK grupa	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%
RPS	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%	(*) [1-5]%
Kopā	(*) [20-30]%	(*) [20-30]%	(*) [30-40]%	(*) [30-40]%
AS „Tukuma piens”	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%	(*) [10-20]%

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

- 70 Starpība starp apvienoto RPK grupas un RPS īpatsvaru un tuvākā konkurenta AS „Tukuma piens” īpatsvaru 2015.gadā, salīdzinot ar 2014.gadu, pieauga no (*) [5-10]% (2014.gadā) līdz (*) [10-20]% (2015.gada piecos mēnešos).
- 71 HHI (koncentrācijas indekss)¹⁴ pirms un pēc apvienošanās trīs gadu laikā ir vidējs jeb mēreni augsts. HHI pirms un pēc apvienošanās nepārsniedz 1800 punktus visu periodu, un indeksa pieaugums jeb delta nepārsniedz 185 punktus *euro* izteiksmē, 179 punktus naturālo vienību izteiksmē.

3.1.4. Ietekmes izvērtējums

- 72 Veicot analīzi atbilstoši ES Komisijas pamatnostādņēm par horizontālo apvienošanās novērtējumu saskaņā ar padomes regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (turpmāk – **ES Horizontālo apvienošanās pamatnostādnes**¹⁵), nekoordinēti konkurences riski galvenokārt ir saistīti ar to, vai apvienošanās rezultātā izšķirošās ietekmes ieguvējs RPK grupa likvidētu svarīgu konkurences spiedienu un apvienotais tirgus dalībnieki spētu rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, piegādātājiem, un klientiem. Horizontālās apvienošanās vadlīnijas uzskaita vairākus faktorus, kuri var liecināt par nekoordinētu risku iestāšanos apvienošanās rezultātā. Zemāk sniegts vērtējums par šiem faktoriem.
- 73 Vērtējot pēc ES Horizontālo apvienošanās pamatnostādņēm, KP uzskata, ka nepastāv bažas par būtisku nekoordinētu risku iestāšanos konkrētajā tirgū. Lai gan apvienošanās dalībnieki ir cieši konkurenti, jo to piedāvātie produkti ir tuvi aizvietotāji no pieprasījuma puses, taču RPS pievienotā tirgus daļa (*) [1-5]% ir nenozīmīga, pastāv būtisks konkurents (AS „Tukuma piens”) un jau šobrīd ir novērojams, ka daļu tirgus aizņem Lietuvas un Igaunijas piena pārstrādātāji kā AB „Pieno Zvaigzdes”, AS „Tere”, AB „Rokiškio sūris”, AS „Valio Eesti”. Baltijas mērogā piena (kā vislētākās preces) individuālam zīmolam nav būtiskas nozīmes. Tāpat

¹⁴Herfindāla-Hiršmana indekss (HHI) – raksturo “tirgus varas” sadalījumu starp visu dotā tirgus subjektiem.

¹⁵ <http://www.kp.gov.lv/lv/eiropas-savieniba/ek-pazinojumi>

arī kompensējošā pirktspēja piena tirgū vērtējama kā būtiska, jo to nodrošina mazumtirdzniecības uzņēmumi.

- 74 Ievērojot augstāk izklāstīto, KP uzskata, ka nav nepieciešams veikt papildu apvienošanās ietekmes izvērtēšanu piena vairumtirdzniecības tirgū Baltijā, jo jau šaurākā teritorijā (Latvijā) nav pamata uzskatīt, ka apvienošanās rezultātā varētu būtiski mazināties konkurence konkrētajā tirgū.

3.2. Apvienošanās ietekmes izvērtējums kefīra, paniņu, tīrkultūras un līdzīgu produktu vairumtirdzniecības tirgū

3.2.1. Konkrētās preces tirgus

- 75 Šajā konkrētās preces tirgū KP iekļauj vairākus produktus, kurus apvieno viena pazīme – tie ir raudzēti piena produkti, kuru ražošanas procesā tiek izmantotas piena baktērijas. Daži no tiem var būt izteikti nišas produkti (piemēram, *Airans*). Vairāki mazumtirgotāji šos produktus iekļauj vienā un tajā pašā preču kategorijā, kas dod pamatu uzskatīt, ka šie produkti var veidot vienu konkrētās preces tirgu. Bez tam atsevišķu produktu popularitāte pirmšķietami ir daudz mazāka kā kefīra popularitāte, un tos nebūtu lietderīgi izdalīt atsevišķā tirgū. Kefīra, paniņu, tīrkultūras un citu raudzētu produktu vairumtirdzniecības tirgus kā konkrētās preces tirgus noteikts KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens*, kurā visi šie produkti iekļauti atsevišķā preces tirgū. Arī minētajā apvienošanās lietā KP secina, ka konkrētās preces tirgus ir definējams identiski.

3.2.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 76 KP Lietā iegūtā informācija liecina, ka kefīra, paniņu, tīrkultūras un citu raudzētu produktu eksports ir nebūtisks, arī importa īpatsvars mazumtirdzniecībā nav liels. No 2012.-2015.gada maijam importētā kefīra un tam līdzīgo produktu piegādes apjoms nepārsniedz (*) [10-20]% no kopējā piegādātā kefīra un tam līdzīgo produktu īpatsvara mazumtirdzniecībai Latvijā.
- 77 Tirgus kapacitāti attiecīgajā tirgū ietekmē vairāki faktori, tai skaitā, preces homogenitāte, nelieli importa apjomi un atvasināto aizvietotāju nevienveidīgs sadalījums gan nišas produktu, gan plaša patēriņa produkcijas kategorijā.
- 78 Kopējai tirgus kapacitātei ir novērojama pieauguma tendence, kas pamatojama ar patēriņa summāro palielināšanos (finansiālajā izteiksmē) attiecīgajā produkcijas segmentā, kā arī preces lietošanas īpašību specifiku, kas padara minēto preci par zemas prioritātes produktu vienai gala patērētāju grupai. Tomēr pastāv relatīvi liels gala patērētāju loks, kuru izvēle padara minēto preci par vismaz vidējas prioritātes produktu, tādējādi nodrošinot tam vidējā termiņa patēriņa stabilitāti.
- 79 KP vērtējumā nepastāv barjeras kefīra un līdzīgu produktu piegādei Baltijas valstu teritorijās, bet nozīme ir tam, ka kefīrs ir salīdzinoši lēts produkts, tāpēc to pārrobežu tirdzniecība var būt racionāla, ja piegādātājs ir liels uzņēmums ar apjoma efektu, kā rezultātā būtu iespējams Latvijā piedāvāt konkurētspējīgas produkta cenas kā vietējiem ražotājiem. Nozīme ir arī tam, ka Latvijas patērētāji dod priekšroku vietējai produkcijai.
- 80 Citu Baltijas valstu kefīra ražotāji Latvijā ir pārstāvēti, bet to (AB „Pieno Zvaigzdes”, AS „Tere”, AB „Rokiškio sūris”, AB „Vilkyskiu pienine”) piegādātais apjoms katram atsevišķi ir salīdzinoši mazs un tie nav uzskatāmi par efektīvām alternatīvām. Ņemot vērā minēto, KP vērtējumā kefīra un tam līdzīgo produktu realizācijas ģeogrāfiskā tirgus robežas nepārsniedz Latvijas teritoriju.
- 81 Ņemot vērā minēto, KP secina, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Latvijas teritorija.

3.2.3. Tirgus struktūra

- 82 RPK grupa realizē kefīru un tam līdzīgos produktus ar zīmoliem „Limbažu piens” „Valmiera”, bet RPS ar zīmolu „Kārums”.
- 83 Kopējā kefīra un tam līdzīgo produktu piegādes dinamika mazumtirdzniecībai Latvijā liecina par pieaugošu tendenci.
- 84 Lielākais tirgus dalībnieks 2015.gadā ir AS „Tukuma piens”, kura īpatsvars ir (*) [30-40]% pēc apgrozījuma un (*) [40-50]% naturālo vienību izteiksmē. AS „Tukuma piens” īpatsvars mazumtirdzniecībā ir samērā stabils (*euro* izteiksmē konstatējams neliels samazinājums, bet naturālo vienību izteiksmē novērojams palielinājums 2015.gada piecos mēnešos, salīdzinot ar 2014.gadu).
- 85 Tirgus līderim seko RPK grupa, kuras īpatsvars ir (*) [30-40]% *euro* izteiksmē un (*) [20-30]% īpatsvars naturālajās vienībās. RPK grupas īpatsvaram kefīra piegādē mazumtirdzniecībai ir tendence samazināties. Nākamais tirgus dalībnieks ir ievērojami mazāks – AS „Lazdonas piensaimnieks” īpatsvars mazumtirdzniecībā Latvijā attiecīgi ir (*) [10-20]% *euro* izteiksmē un (*) [5-10]% naturālās vienībās.
- 86 RPS īpatsvaram mazumtirdzniecībā ir tendence nedaudz samazināties. RPS īpatsvars mazumtirdzniecībā attiecīgi 2015.gada piecos mēnešos *euro* izteiksmē sasniedza (*) [5-10]%, bet naturālo vienību izteiksmē (*) [5-10]%
- 87 Tirgū vēl darbojas divi Lietuvas ražotāji un AS „Talsu piensaimnieks” ar tirgus daļām zem (*) [5-10]%, un tendenci minēto uzņēmumu tirgus daļām samazināties.
- 88 Tirgus struktūru KP vērtējumā var raksturot kā atvasināti oligopolistisku, kurā konkurence notiek trīs līmeņos. Salīdzinot īpatsvarus pēc *euro*, RPK grupas un RPS kopējais īpatsvars ir lielākais. Nākamais tirgus dalībnieks ir AS „Tukuma piens”, atpaliekot par (*) [5-10]%. Savukārt salīdzinot pēc naturālām vienībām, AS „Tukuma piens” ir līderis ar (*) [5-10]% īpatsvara pārsvaru pār RPK grupas un RPS kopējo īpatsvaru. Tirgū darbojas arī vairāki tirgus dalībnieki, kuru tirgus daļa ir neliela.

1. attēls. **Kefīra un tam līdzīgo produktu piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, *euro* (*)**

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

2. attēls. **Kefīra un tam līdzīgo produktu piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, naturālās vienībās (*)**

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

3.2.4. Ietekmes izvērtējums

- 89 Veicot izvērtējumu saskaņā ar ES Komisijas Pamatnostādnēm horizontālo apvienošanas novērtēšanai, KP konstatē, ka RPK grupai konkrētajā tirgū ir salīdzinoši augsta tirgus daļa, bet RPS tirgus daļa ir zema.
- 90 Novērtējot koncentrācijas indeksu pirms un pēc apvienošanās, četrus gadus laikā, konstatējams, ka tirgus ir augsti koncentrēts. HHI pirms apvienošanās 2015.gada piecos mēnešos bija 2374 punkti, bet pēc apvienošanās pārsniedz 2700 punktus, HHI indeksa pieaugums 2015.gada piecos mēnešos pārsniedz 370 punktus, rēķinot pēc apgrozījuma. Novērtējot koncentrācijas indeksu 2015.gada piecos mēnešos pēc naturālām vienībām, secināms, ka HHI pirms apvienošanās ir 2730, bet pēc apvienošanās pārsniedz 3000 punktu sliekšni, līdz ar to apvienošanās koncentrācijas indeksa pieaugums minētā laika periodā pārsniedz 300 punktus.

- 91 KP secina, ka konkrētais tirgus ir augsti koncentrēts, pēc apvienošanās koncentrācija būtiski palielināsies.
- 92 Apvienošanās dalībnieki ir vērtējami kā cieši konkurenti AS „Tukuma piens”, jo ražo attiecīgos produktus ar populāriem zīmoliem un to tirgus daļas ir līdzvērtīgas. AS „Talsu piensaimnieks”, AS „Lazdonas piensaimnieks”, AB „Rokiškio sūris”, AB „Pieno Žvaigždes” u.c. nav tik spēcīgi pārstāvēti mazumtirdzniecībā Latvijā. Kefīrs un citi raudzētie produkti ietilpst pamata sortimentā (bez piena, sviesta un krējuma) praktiski visiem piena pārstrādātājiem (arī nelielākiem pārstrādātājiem), kas kopumā mazina riskus konkurencei.
- 93 (*). Minētais attiecas arī uz citiem Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem.
- 94 Vienlaicīgi konstatējams, ka esošajā situācijā apvienošanās nelikvidē būtisku konkurences spēku, jo konkrētā prece ir homogēns produkts (izņemot nišas produktus), un tirgū pastāv pietiekams skaits aizvietotāju kā AS „Talsu piensaimnieks”, AS „Lazdonas piensaimnieks”, AB „Rokiškio sūris”, AB „Pieno Žvaigždes” u.c. Ievērojamu vietu tirgū ieņem arī privātās preču zīmes produktu īpatsvars. Baltijas piegādātāji var pilnībā nodrošināt nepieciešamo kefīra pieprasījumu Latvijā, tādējādi izdarot konkurences spiedienu uz vietējiem zīmoliem.
- 95 Konkrētajā tirgū pastāv kompensējošā pirktspēja, ko veido modernās mazumtirdzniecības tirgus dalībnieki. Mazumtirgotāji savu portfeli veido pakārtojot to patērētāju vēlmēm, ievērojot Latvijas patērētāju lojalitāti vietējiem produktiem. Vienlaikus atsevišķu patērētāju paradumi un maksātspēja var būt par iemeslu lojalitātei lētākai precei neatkarīgi no izcelsmes. Būtiski pozīcijas stiprina ieviestie privāto preču zīmju produkti. Lielākiem mazumtirdzniecības tīkliem, KP vērtējumā, ir salīdzinoši vienkārši nomainīt piegādātājus vai atsevišķus to produktus. Jaunu tirgus dalībnieku iekļūšana tirgū KP vērtējumā atkarīga no kefīra un tam līdzīgo produktu cenu līmeņa, kvalitātes un citiem aspektiem, ko pircējs var novērtēt kā nozīmīgus.
- 96 KP vērtējumā apvienotā uzņēmuma kopējā tirgus daļa nerasniegs robežu, kas nodrošinās tam tirgus varu, tādēļ nav pamata uzskatīt, ka pēc apvienošanās izveidosies dominējošais stāvoklis vai notiks būtiska konkurences samazināšanās konkrētajā tirgū. Ievērojot minēto, KP secina, apvienošanās rezultātā netiks būtiski samazināta konkurence konkrētajā tirgū.

3.3. Apvienošanās ietekmes izvērtējums jogurta vairumtirdzniecības tirgū

- 97 KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens* ir definējusi kā atsevišķu konkrēto tirgu jogurta vairumtirdzniecības tirgu, līdz ar to arī šajā apvienošanās lietā KP uzskata par pamatotu kā konkrētās preces tirgu noteikt jogurta vairumtirdzniecības tirgu.
- 98 KP, ievērojot pārrobežu tirdzniecības apjomu (imports – (*)) [30-40]%), jogurta derīguma termiņus un ārvalstu ražotāju preču esamību mazumtirdzniecībā Latvijā (zīmoli - Danone, Campina, piegādātāji - AB „Pieno Zvaigzdes”, AS „Valio Eesti” u.c.), uzskata, ka tirgus ir definējams plašāks par Latvijas Republikas teritoriju, nenosakot konkrētas ģeogrāfiskās teritorijas robežas, jo tas neizraisa konkurences apstākļu vērtējuma atšķirības.
- 99 RPK grupa realizē jogurtu ar zīmoliem „Rasa”, „Lakto”, „Valmiera”, bet RPS ar zīmolu „Kārums”. Atbilstoši Ziņojumā sniegtai informācijai 2014.gadā *euro* izteiksmē RPK grupas tirgus daļa modernajā tirdzniecībā Latvijā bija (*) [10-20]%, savukārt RPS (*) [5-10]%. Pēc apvienošanās RPK grupas tirgus daļa modernajā tirdzniecībā sasniegs (*) [20-30]%.
- 100 Novērtējot situāciju jogurta realizācijā modernajā tirdzniecībā, atbilstoši Ziņojumā iesniegtai informācijai, KP secina, ka AS „Tukuma piens” tirgus daļa 2014.gadā ir lielāka nekā apvienošanās dalībnieku tirgus daļa un pārsniedz (*) [30-40]%.
- 101 KP secina, ka nepastāv barjeras importa preču iekļūšanai jogurta vairumtirdzniecības tirgū Latvijā. Vienīgā priekšrocība vietējiem ražotājiem var būt to atpazīstamas preču zīmes vietējā

tirgū. Tomēr, jau šobrīd būtisku tirgus daļu aizņem tāds ārzemju ražotājs kā Danone (*) [20-30]% u.c. ārvalstu ražotāji, tādējādi var secināt, ka patērētāju lojalitāte Latvijā vietējai produkcijai šajā segmentā ir relatīvi zema. Nav pamata uzskatīt, ka, RPK grupa un RPS apvienojoties, jogurta ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā konkurences situācija mainīsies.

- 102 Ņemot vērā salīdzinoši nelielo RPS īpatsvaru jogurta piegādē mazumtirdzniecībai Latvijā, kā arī to, ka jogurta realizācijas tirgus ir plašāks par Latvija teritoriju, KP secina, ka koncentrācija arī Baltijas tirgū būtiski nepalielināsies.
- 103 Mazumtirgotāju iepirkumu vara konkrētajā tirgū ir būtiska, tāpat arī mazumtirgotāju iespējas pārslēgties uz citiem piegādātājiem (zīmoliem), t.sk. ārpus Latvijas.
- 104 Ņemot vērā minēto, apvienošanās rezultātā būtiski nesamazināsies konkurence jogurta vairumtirdzniecības tirgū. Līdz ar to KP vērtējumā nav lietderīgi veikt jogurta vairumtirdzniecības tirgus padziļinātu analīzi.

3.4. Apvienošanās ietekmes izvērtējums kausētā siera vairumtirdzniecības tirgū

3.4.1. Konkrētās preces tirgus

- 105 Kausētais siers ir produkts, kas izgatavots no siera kausēšanas ceļā, izmantojot kausējamās sēļus. Lai gan Ziņojuma iesniedzējs pieļauj kausēto sieru kā precī apskatīt vienā konkrētās preces tirgū kopā ar siera produkciju vai kopā ar svaigo krēmsieru, KP uzskata, ka kausētā siera vairumtirdzniecības tirgu kā konkrēto precī ir pamats izdalīt atsevišķā konkrētās preces tirgū, jo tā sastāvs ir atšķirīgs no svaigā krēmsiera un kausētā siera pielietošanas īpašības ir atšķirīgas salīdzinājumā ar krēmsieriem, cietiem sieriem vai sieriem, kas nogatavināti pienskābo baktēriju ietekmē.

3.4.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 106 KP iegūtā informācija no mazumtirgotājiem par importētā kausētā siera piegādes apjomu no 2012.-2015.gada maijam liecina, ka importam ir tendence nedaudz pieaugt, taču importa īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* un naturālo vienību izteiksmē nepārsniedz (*) [10-20]%, kas, KP vērtējumā norāda uz indikācijām, ka ģeogrāfiskais tirgus nav plašāks kā Latvijas teritorija.
- 107 Vienlaicīgi ziņojuma iesniedzējs norāda, ka kausēto sieru realizācijas termiņš ir pietiekoši garš, kas norāda, ka šī produkta tirgus var tikt definēts arī plašāk. Lai gan kausētā siera realizācijas termiņš ir garāks nekā piena un kefīra realizācijas termiņš, tomēr, ņemot vērā salīdzinoši nelielo ārvalstu produkcijas īpatsvaru no Baltijas un Polijas, KP uzskata, ka kausētā siera kategorijā ģeogrāfiskā tirgus robežas nav plašākas kā Latvijas teritorija.

3.4.3. Tirgus struktūra

- 108 RPK grupa realizē kausēto sieru ar zīmolu „Rasa”, bet RPS ar zīmolu „Dzintars”.
- 109 KP no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā apkopotā informācija par apvienošanās dalībnieku kausētā siera piegādes īpatsvaru mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPK grupas īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [10-20]%, 2013.gadā (*) [10-20]%, 2014.gadā (*) [10-20]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%
- 110 Izvērtējot informāciju par RPS kausētā siera piegādes īpatsvaru mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, var secināt, ka RPS īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [60-70]%, 2013.gadā (*) [70-80]%, 2014.gadā (*) [70-80]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [80-90]%
- 111 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais kausētā siera īpatsvars mazumtirdzniecībā Latvijā pēc *euro* 2014.gadā bija (*) [80-90]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [80-90]%
- 112 Novērtējot nākamo lielāko piegādātāju SIA „Smukas” un SIA „AK Produkts” kausētā siera īpatsvaru *euro* izteiksmē, secināms, ka 2014.gadā un 2015.gada piecos mēnešos minēto

piegādātāju preču īpatsvars (no Lietuvas un Polijas) nepārsniedza (*) [1-10]%, kas vērtējams kā nenozīmīgs.

3.attēls. Kausētā siera piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, *euro* (*)

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

- 113 RPK grupas kausētā siera piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībai Latvijā naturālā izteiksmē 2012.gadā bija (*) [10-20]%, 2013.gadā (*) [5-10]%, 2014.gadā (*) [5-10]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%.
 114 RPS kausētā siera piegādes īpatsvars naturālā izteiksmē 2012.gadā bija (*) [70-80]%, 2013.gadā (*) [80-90]%, 2014.gadā (*) [70-80]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [80-90]%.
 115 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais kausētā siera īpatsvars mazumtirdzniecībai naturālā izteiksmē 2014.gadā un 2015.gada piecos mēnešos bija (*) [80-90]%.
 116 Novērtējot nākamā konkurenta AB „Rokiškio sūris” īpatsvaru naturālā izteiksmē secināms, ka 2014.gadā tas bija (*) [5-10]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [5-10]%, kas ir vērtējams kā nenozīmīgs.
 117 HHI aprēķins pirms un pēc apvienošanās, četrus gadus laikā, liecina, ka tirgus ir augsti koncentrēts. HHI pirms apvienošanās *euro* izteiksmē 2015.gada piecos mēnešos bija 6397 punkti, bet pēc apvienošanās tas sasniedza 6712 punktus, tādējādi HHI indeksa pieaugums 2015.gada piecos mēnešos bija 314 punkti (*euro* izteiksmē). Vienlaicīgi atzīstams, ka koncentrācijas pieaugums (Δ HHI pirms apvienošanās) četrus gadus periodā ir samazinājies no 1646 līdz 314. Līdzīgi ir, vērtējot HHI naturālā izteiksmē.

3.4.4. Ietekmes izvērtējums

- 118 Apvienošanās rezultātā šajā konkrētajā tirgū nenotiek būtiska horizontāla pārklāšanās, bet apvienošanās dalībnieku preču portfeļa stiprināšanās, jo RPK grupa papildina savu portfeli ar produktu, kas attiecīgajā tirgū ieņem ievērojamu tirgus daļu.
 119 Kopējā apvienošanās dalībnieku tirgus daļas vērtējama kā ļoti augsta (> 80%). Baltijas un ES valstu kausētā siera ražotāji un piegādātāji Latvijā ir pārstāvēti, tomēr AB „Pieno Zvaigzdes”, AS „Tere”, AB „Rokiškio sūris”, AB „Vilkyskiu pienine”, AB „Žemaitijos pienas”, Euroser Dairy Group Sp. Zo.o u.c. kausētā siera piegādātais apjoms katram atsevišķi ir mazs. Tirgū darbojas arī AS „Siera nams” ar zīmoliem „President” un „Snack”, AS „Smiltenes piens” ar zīmolu „Azaid”, kā arī citi tirgus dalībnieki.
 120 Apvienošanās dalībnieki nav vērtējami kā efektīvi konkurenti, jo ievērojamās tirgus daļas starpības dēļ RPK grupa nevar izdarīt būtisku konkurences spiedienu uz RPS.
 121 Mazumtirgotāji var aizvietot pašreizējos piegādātājus ar citiem Baltijas un Polijas piegādātājiem, turklāt jebkurš siera ražotājs var salīdzinoši viegli pārslēgties un uzsākt kausētā siera ražošanu, kas pēc KP rīcībā esošas informācijas neprasa ievērojamus finansiālus ieguldījumus. Tomēr pastāv risks par vietējo Latvijas ražotāju pilnvērtīgu un efektīvu spēju aizstāt apvienošanās dalībnieku produkciju no apjoma viedokļa.
 122 Pašreizējā tirgus situācijā (samazinātās eksporta iespējas uz Krieviju) ir maz ticama apvienošanās dalībnieku konkurentu kausētā siera ražošanas apjomu palielināšanas iespēja, bet,

- mainoties tirgus apstākļiem, KP vērtējumā, konkurentiem pastāv iespējas palielināt kausēta siera ražošanas apjomu. Lai gan konkurentu jaudas šobrīd nav pilnībā noslogotas, (*).
- 123 KP vērtējumā apvienošanās nelikvidē būtisku konkurences spēku, jo pievienotā tirgus daļa (*) [80-90]% pie RPK grupas nenozīmīgās (*) [1-5]% tirgus daļas ievērojamas izmaiņas tirgū neizraisa, bet gan stiprina RPK grupas portfeli.
- 124 Kompensējošā pirktspēja kausētā siera tirgū vērtējama kā būtiska, jo to nodrošina vairāki modernās mazumtirdzniecības tirgus dalībnieki kā SIA „RIMI LATVIA”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „ELVI Latvija”, SIA „Iepirkumu grupa”, SIA „Latvijas Tirgotāju savienība” u.c.
- 125 Jaunu tirgus dalībnieku iekļūšana tirgū, KP vērtējumā, pie izteikta nišas produkta, kāds ir kausētais siers, nav kritiski atkarīga no kausēta siera produkcijas cenām. Tā kā tirgū nepastāv būtiskas importa barjeras, tad apvienošanās dalībnieku priekšrocība var būt to atpazīstamās preču zīmes („Rasa” un „Dzintars”) Latvijas tirgū. Vienlaicīgi jāņem vērā, ka ierobežojums ir importa produkcijas finansiālā rentabilitāte, kas ir krasi ierobežota ar tirgus kapacitāti.
- 126 Patērētāju izvēle laika gaitā mainās. Ņemot vērā to, ka tirgū parādās jauni produkti kā, piemēram, krēmsiers, tad kausētā siera īpatsvara potenciālais realizācijas pieaugums ir maz ticams.
- 127 Lai gan apvienotajam uzņēmumam kausētā siera segmentā tirgus daļa Latvijā būs būtiska, tomēr kopumā nav uzskatāms, ka konkurences apstākļi pēc apvienošanās šajā segmentā ievērojami mainīsies. RPS jau šobrīd pārvalda lielāko daļu tirgus Latvijā, kā arī ir nostiprinājis savu zīmolu („Dzintars”) Latvijas tirgū.
- 128 KP ņem vērā, ka kausētais siers ieņem salīdzinoši nelielu daļu kopējā piena produktu mazumtirdzniecības tirgū un pārstrādātāju sortimentā (pēc KP aprēķiniem, RPK grupas sortimenta portfeli 2014.gadā mazāk par (*) pie pastāvīgas krītošas kopējās tendences, bet potenciālajā apvienotā tirgus dalībnieku portfeli 2014.gadā nepārsniegs (*) no kopējā sortimenta portfeļa naudas izteiksmē), kas kopumā tirgus situāciju ietekmē nenozīmīgi. Tādējādi būtiska kopējā tirgus daļa konkrētā tirgū apvienotam uzņēmumam nenodrošinās tirgus varu.

3.5. Apvienošanās ietekmes izvērtējums skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgū

- 129 KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens* ir noteikusi skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgu. Arī šajā apvienošanās lietā KP uzskata par pamatotu kā konkrētās preces tirgu noteikt skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgu.
- 130 Importētā skābā krējuma piegādes apjoms pēdējos divos gados ir nenozīmīgs, jo nepārsniedz (*) [1-5]% īpatsvaru no kopējās piegādes mazumtirdzniecībai Latvijā. KP vērtējumā skābā krējuma realizācijas tirgus ir izteikti nacionāls.
- 131 RPK grupa realizē skābo krējumu ar zīmolu „Limbažu piens” un „Valmiera”, bet RPS ar zīmolu „Kārums”. KP no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā apkopotās informācija par apvienošanās dalībnieku skābā krējuma piegādes īpatsvaru mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPK grupas īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [20-30]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [10-20]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [30-40]%
- 132 RPS skābā krējuma piegādes īpatsvars mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPS īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [<1]%, 2013.gadā (*) [1-5]%, 2014.gadā (*) [1-5]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%

- 133 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais skābā krējuma īpatsvars mazumtirdzniecībai pēc *euro* 2014.gadā bija (*) [20-30]%, 2015.gada piecos mēnešos pēc *euro* (*) [30-40]%, bet pēc piegādātā apjoma naturālās vienībās 2014.gadā (*) [20-30]%, 2015.gada piecos mēnešos bija (*) [30-40]%
- 134 Nākošais lielākais konkurents ir AS „Tukuma piens” ar (*) [40-50]% īpatsvaru 2014.gadā un (*) [30-40]% īpatsvaru 2015.gada piecos mēnešos *euro* izteiksmē, un (*) [40-50]% īpatsvaru naturālās vienībās 2014.gadā, (*) [30-40]% īpatsvaru 2015.gada piecos mēnešos.
- 135 Četru gadu laikā *euro* izteiksmē HHI pirms un pēc apvienošanās ir augsts, jo kopš 2012.gada pārsniedz 2000 punktus, 2015.gada piecos mēnešos pirms apvienošanās bija 2347, bet pēc apvienošanās 2399. Apvienošanās rezultātā koncentrācijas pieaugums *euro* izteiksmē konstatējams 52 punktu apjomā.
- 136 Ņemot vērā nenozīmīgo RPS īpatsvaru skābā krējuma piegādē mazumtirdzniecībai Latvijā, kā arī koncentrācijas indeksa pieauguma rādītājus, KP secina, ka nav lietderīgi veikt padziļinātu skābā krējuma realizācijas tirgus analīzi. Apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa nepārsniegs robežu, ko var uzskatīt par norādi uz iespējamā uzņēmuma dominējošā stāvokļa esamību. Nav pamata uzskatīt, ka notiks būtiska konkurences samazināšanās vai dominējošā stāvokļa izveidošanās skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgū Latvijā. Apvienotais uzņēmums šajā kategorijā Latvijā joprojām atpaliek no skābā krējuma tirgus līdera AS „Tukuma piens”. Vienlaicīgi atzīmējams, ka tirgū darbojas ievērojams skaits citu Latvijas skābā krējuma ražotāju kā AS „Talsu piensaimnieks”, AS „Smiltenes piens”, AS „Jaunpils pienotava” u.c.

3.6. Apvienošanās ietekmes izvērtējums saldā krējuma vairumtirdzniecības tirgū

3.6.1. Konkrētās preces tirgus

- 137 KP secina, ka saldā krējuma specifiskās īpašības (treknums, konsistence, garša, pielietojums u.c.) pamatoti ļauj to definēt kā atsevišķu konkrēto preci. Tirgū pieejams gan pasterizēts, gan aseptiskais¹⁶ salda krējums. Šajā konkrētajā preces tirgū iekļauts arī salda krējums flakonos (jau uzputots). KP uzskata, ka minētā prece ir vēl specifiskāka nekā tradicionālais salda krējums un turklāt tās īpatsvars saldā krējuma kategorijā ir neliels. KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens* ir noteikusi saldā krējuma vairumtirdzniecības tirgu. Arī šajā apvienošanās lietā KP uzskata par pamatotu kā konkrētās preces tirgu noteikt saldā krējuma vairumtirdzniecības tirgu.

3.6.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 138 Novērtējot iegūtos datus no mazumtirgotājiem Latvijā, secināms, ka saldā krējuma importa īpatsvars nepārsniedz (*) [10-20]%. Tirgus kapacitāti konkrētās preces tirgū ietekmē vairāki faktori, t.i, uzglabāšanas un transportēšanas tehnoloģiskie risinājumi, preces izmantošanas sadrumstalotā struktūra. Kopējai tirgus kapacitātei mazumtirdzniecībā ir novērojama stabila pieauguma tendence. Lai gan saldā krējuma imports mazumtirdzniecībai Latvijā nav būtisks, aseptiskā saldā krējuma importēšanai tā ilgstošā derīguma termiņā dēļ KP vērtējumā šķēršļi nepastāv.
- 139 Atsevišķu mazāku piena pārstrādātāju sniegtā informācija liecina, ka pasterizētā saldā krējuma fizikālās īpašības neļauj to transportēt lielos attālumos, savukārt RPK grupas sniegtā informācija liecina, ka tās ražotā saldā krējuma realizācijas termiņš ļauj to transportēt Baltijas teritorijas ietvaros. Ņemot vērā KP lietā iegūto informāciju par saldā krējuma importa īpatsvaru modernajā mazumtirdzniecībā KP secina, ka saldā krējuma tirgus ir nacionāls.

¹⁶ aseptiskais salda krējums – ilgstošai lietošanai aseptiskā iepakojumā

3.6.3. Tirgus struktūra

- 140 RPK grupa realizē saldo krējumu ar zīmolu „Rasa” un „Valmiera”, bet RPS ar zīmolu „Kārumš”.
- 141 Kopējais saldā krējuma īpatsvars mazumtirdzniecībā 2012.-2014.gadā ir ar pieaugošu tendenci.
- 142 Lielākais tirgus dalībnieks 2015.gadā ir RPK grupa ar (*) [40-50]% īpatsvaru pēc *euro* un (*) [40-50]% īpatsvaru naturālās vienībās. RPK grupas īpatsvara tendence mazumtirdzniecībā ir stabila ar nebūtiskām svārstībām. Otrais lielākais tirgus dalībnieks ir AS „Tukuma piens”, kura īpatsvars bija (*) [20-30]% (*euro* izteiksmē) un (*) [20-30]% naturālās vienībās. AS „Tukuma piens” īpatsvaram ir izteikta tendence samazināties. Trešais nozīmīgākais spēlētājs ir RPS ar nelielu īpatsvaru – (*) [5-10]% *euro* izteiksmē un (*) [5-10]% naturālās vienībās. RPS īpatsvars ir ar nebūtiskām svārstībām. Pārējie tirgus dalībnieki ir ar īpatsvaru līdz (*) [5-10]%. Pieaug kopējais īpatsvars mazumtirdzniecībā nelieliem tirgus dalībniekiem (2015.gadā kopējais īpatsvars sasniedza (*) [10-20]%).
- 143 Ņemot vērā minēto, konkrētam tirgum ir atvasināta oligopolistiska tirgus struktūra ar diviem izteiktiem tirgus līderiem - RPK grupa un AS „Tukuma piens”. Citi piegādātāji ir salīdzinoši nenozīmīgi.

5.attēls. Saldā krējuma piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, *euro* (*)

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

6.attēls. Saldā krējuma piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, naturālās vienībās (*)

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

3.6.4. Ietekmes izvērtējums

- 144 KP secina, ka RPK grupai ir salīdzinoši liels īpatsvars – (*) [40-60]% robežās, bet RPS īpatsvars ir ap (*) [5-10]%
- 145 Novērtējot koncentrācijas indeksu pirms un pēc apvienošanās, konstatējams, ka HHI pirms un pēc apvienošanās četru gadu laikā *euro* izteiksmē ir augsts, kopš 2012.gada rādītājs pārsniedz 3000 punktus, bet 2015.gada piecos mēnešos pirms apvienošanās tas bija 2906. Pēc apvienošanās tas būs 3345. Apvienošanās koncentrācijas pieaugums (*euro* izteiksmē) konstatējams 438 punktu apjomā. Līdzīgs HHI un koncentrācijas pieaugums ir, rēķinot koncentrāciju naturālās vienībās.
- 146 Apvienošanās dalībnieki ir vērtējami kā samērā tuvi konkurenti, jo ražo ļoti līdzīgus produktus. Abi ražotāji ražo patērētāju iecienītu un atpazīstamu saldo krējumu.
- 147 Jāņem vērā, ka citu Latvijas piegādātāju jaudas var būt nepietiekamas, lai nodrošinātu mazumtirgotājiem nepieciešamo preces apjomu. Taču lietā iegūtā informācija liecina, ka Lietuvas ražotāji saldo krējumu varētu piegādāt nepieciešamā apjomā.
- 148 Esošajā situācijā apvienošanās nelikvidē būtisku konkurences spēku, jo konkrētā prece ir homogēns produkts un tirgū pastāv piedāvājums no citu homogēnu produktu puses. Konkrētajā tirgū pastāv kompensējošā pirkspēja – mazumtirdzniecības tīkli, kuriem, cenas pārmērīga pieauguma apstākļos, ir salīdzinoši vienkārši nomainīt piegādātājus.
- 149 Vienlaikus atzīmējams, ka tirgū pastāv citu ražotāju un piegādātāju alternatīvi produkti kā „Tukuma piens” saldais krējums ar zīmolu „Baltais”, „Exporta”, „Latvijas standarts”, „Tukuma”, AS „Siera nams” saldais krējums ar zīmolu „Halta”, „Ciba”, „Topping star”, ZOTT saldais krējums ar zīmolu „zott”, AS „Smiltene piens” saldais krējums ar zīmolu „Smiltene” u.c.

- 150 Saldais krējums nav pirmās nepieciešamības prece un saskaņā ar lietā iegūto informāciju konkrētai precei piena produktu klāstā ir neliels pieprasījums.
- 151 Neskatoties uz apvienošanās rezultātā iespējamo ievērojamo tirgus daļu, jāatzīmē, ka apvienotā tirgus dalībnieka sortimentā saldaiss krējums potenciāli aizņems tikai aptuveni (*) un kopējā apvienošanās dalībnieku preču sortimentā saldaiss krējums ir ar tendenci samazināties.
- 152 Ņemot vērā faktu, ka Latvijas tirgū jau šobrīd RPK grupas tirgus daļa ir virs (*) [40-50]%, RPS tirgus daļas pievienošana būtiski neizmainīs konkurences apstākļus konkrētajā tirgū.
- 153 Ziņojumā norādīts, ka saldajam krējumam ir tādas aizvietojamās preces kā jau uzputots putukrējums un dažādi augu tauku produkti. Tas nozīmē, ka konkrētais preču tirgus varētu tikt definēts plašāk, līdz ar ko apvienošanās dalībnieku tirgus daļas ir mazākas kā norādītas šajā sadaļā.
- 154 KP secina, nav pamata uzskatīt, ka minētajā konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā konkurence būtiski samazināsies.

3.7. Apvienošanās ietekmes izvērtējums sviesta un margarīna vairumtirdzniecības tirgū

- 155 KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens* ir noteikusi sviesta un margarīna vairumtirdzniecības tirgu, jo minētās preces tiek uzskatītas par tuviem aizvietotājām. Arī šajā apvienošanās lietā KP uzskata par pamatotu kā konkrētās preces tirgu noteikt sviesta un margarīna vairumtirdzniecības tirgu.
- 156 RPK grupa realizē sviestu ar zīmoliem: „Rasa”, „Valmiera”, „Mana Saime”, bet RPS ar zīmolu „Kārumis”. RPK grupa un RPS margarīnu neražo.
- 157 Kopējās tendences par sviesta realizācijas īpatsvara dinamiku mazumtirdzniecībā izvērtējums liecina, ka konkrētās preces realizācijas apjomam ir tendence samazināties.
- 158 KP no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā apkopotā informācija par apvienošanās dalībnieku īpatsvaru sviesta piegādēs mazumtirdzniecībai Latvijā laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPK grupas īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012. un 2013.gadā bija (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [30-40]%
- 159 RPS attiecīgie dati ir: no 2012.-2014.gadam (*) [1-5]%, bet 2015.gada piecos mēnešos tikai (*) [<1]%. Līdzīga situācija ar RPS īpatsvaru ir konstatējama arī naturālā izteiksmē.
- 160 Tā kā apvienošanās dalībnieki ražo sviestu, bet margarīnu var uzskatīt par tā iespējamo daļējo aizvietotāju, tad norādītās tirgus daļas sviesta un margarīna ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū apvienošanās dalībniekiem ir vēl mazākas. Pie tam kopējā tirgus daļa pat tikai sviesta vairumtirdzniecības tirgū apvienotajam uzņēmumam nemainīs konkurences apstākļus konkrētajā tirgū, jo RPS tirgus daļa ir neliela.
- 161 Nākošais lielākais konkurents apvienotajam tirgus dalībniekam ir AS „Tukuma piens” ar aptuveni (*) [20-30]% lielu īpatsvaru.
- 162 AS „Krāslavas piens”¹⁷ apvienošanās rezultātā nesaskata riskus konkurencei, jo uzskata, ka nav paredzamas būtiskas izmaiņas sviesta ražošanas tirgū.
- 163 Apvienotā uzņēmuma kopējā tirgus daļa nepārsniegs robežu, lai varētu uzskatīt, ka konkrētajā tirgū veidojas apvienotā uzņēmuma dominējošais stāvoklis. Turklāt KP vērtējums par sviesta piegādi mazumtirdzniecībai Latvijā liecina, ka (*) [20-30]% aizņem importētais sviests (AB „Rokiškio sūris”, SIA „AK Products”, AS „Siera Nams”), kas liecina, ka sviesta un margarīna

¹⁷ AS „Krāslavas piens” 13.08.2015. vēstule

ģeogrāfiskais tirgus ir plašāks par Latvijas teritoriju un tādējādi tirgus daļas ir vēl mazākas par KP aprēķinātām.

- 164 Ņemot vērā minēto, KP nav pamata veikt dziļāku attiecīgā konkrētā tirgus izpēti un novērtējumu, jo konkrētajā tirgū nav pamata riskam par būtisku konkurences samazināšanos vai apvienotā tirgus dalībnieka dominējošā stāvokļa izveidošanos vai nostiprināšanos apvienošanās rezultātā.

3.8. Apvienošanās ietekmes izvērtējums svaigā krēmsiera vairumtirdzniecības tirgū

3.8.1. Konkrētās preces tirgus

- 165 Svaigais krēmsiers ir produkts, kas tiek gatavots no piena vai biezpiena, pievienojot krējumu un sviestu, taču visbiežāk sviesta vietā tiek pievienots saldaiss krējums. Kopējā ražošanas īpatnība ir tā, ka šajā procesā nav nobriedināšanas stadijas. Tieši šī iemesla dēļ krēmsieri atšķiras no citiem sieriem, kuriem ir līdzīga konsistence, taču tiem ir nepieciešama nobriedināšana līdz gatavības stadijai. Krēmsiera īpašības ļauj to veiksmīgi izmantot konditorejas izstrādājumu un desertu gatavošanai.
- 166 Lai gan Ziņojuma iesniedzējs pieļauj svaigo krēmsieru kā precī apskatīt vienā konkrētās preces tirgū kopā ar kausēto sieru, jo tie var tikt uzskatīti par „smērējamiem sieriem” un salīdzinoši tuviem aizvietotājiem, KP uzskata, ka svaigo krēmsieru vairumtirdzniecības tirgu kā konkrēto precī ir pamats izdalīt atsevišķā konkrētās preces tirgū, jo tā sastāvs un ražošanas tehnoloģiskās īpatnības ir atšķirīgas no kausētā siera, cietiem sieriem vai sieriem, kas nogatavināti pienskābo baktēriju ietekmē.
- 167 Vienlaicīgi atzīmējams, ka nepastāv vienots un visaptverošs sieru iedalījums, turklāt dažādās valstīs sieru iedalīšanai ir dažādi kritēriji. KP vērtējumā krēmsieru segmentam tuvi aizvietotāji varētu būt tādi siera sieri kā fetaki, mascarpone, ricotta u.c. nišas produkti (nogatavinātie jeb svaigie sieri).

3.8.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 168 KP iegūtā informācija no mazumtirgotājiem par importētā svaigā krēmsiera piegādes apjomu Latvijā četru gadu laikā liecina, ka tas bijis būtisks un veidojis 40%-60% īpatsvaru no kopējā piegādātā svaigo krēmsieru apjoma mazumtirdzniecībai Latvijā, līdz ar to KP vērtējumā svaigo krēmsieru realizācijas tirgus ir plašāks kā Latvijas teritorija.

3.8.3. Tirgus struktūra

- 169 RPK grupa ražo svaigo krēmsieru ar zīmoliem „Limbažu piens” un „Rasa”, bet RPS ar zīmolu „Kārums”.
- 170 Dati par kopējo realizēto svaigo krēmsieru dinamiku mazumtirdzniecībā liecina, ka konkrētajam tirgum ir tendence pieaugt.
- 171 KP no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā apkopotā informācija par apvienošanās dalībnieku īpatsvaru svaigā krēmsiera piegādēs mazumtirdzniecības tīkliem laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPK grupas īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [5-10]%, 2013.gadā (*) [10-20]%, 2014.gadā (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [20-30]%
- 172 RPS svaigā krēmsiera piegādes īpatsvars mazumtirdzniecības tīklos *euro* 2012.gadā bija (*) [10-20]%, 2013.gadā (*) [10-20]%, 2014.gadā (*) [10-20]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [10-20]%
- 173 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais svaigā krēmsiera īpatsvars mazumtirdzniecībā Latvijā pēc *euro* 2014.gadā bija (*) [30-40]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [30-40]%

- 174 Nākošais lielākais konkurents ir AB „Žemaitijos pienas” ar (*) [10-20]% īpatsvaru 2014.gadā un (*) [10-20]% īpatsvaru *euro* izteiksmē 2015.gada piecos mēnešos.

7.attēls. **Svaigā krēmsiera piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, *euro* (*)**

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

- 175 RPK grupas svaigā krēmsiera piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībai Latvijā naturālās vienībās 2012.gadā bija (*) [5-10]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [20-27]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [30-40]%.
 176 RPS svaigā krēmsiera piegādes īpatsvars naturālās vienībās 2012.gadā bija (*) [20-30]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [10-20]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [10-20]%.
 177 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais svaigā krēmsiera īpatsvars mazumtirdzniecībai pēc naturālām vienībām 2014.gadā ir (*) [40-50]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [50-60]%.
 178 Nākošais lielākais piegādātājs ir AS „Siera nams”, kurš importējis krēmsierus „Philadelphia”, „Kaserei Champignon”, „President” u.c., - (*) [10-20]%, kā arī Unilever Polska Sp.z.o.o. ar (*) [10-20]% īpatsvaru importētajam svaigajam krēmsieram ar zīmolu „Crème Bonjour”, SIA „Baltic cheese partners”, kurš piegādājis svaigo krēmsieru ar zīmolu „Philadelphia” u.c. zīmoliem, (*) [5-10]% un AB „Žemaitijos pienas” (*) [5-10]%. Tirgū svaigo krēmsiera produkciju piedāvā arī piegādātājs EuroSer Dairy Group Spolka zo.o. ar zīmolu „Philadelphia”.

8.attēls **Svaigā krēmsiera piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, naturālās vienībās (*)**

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

- 178 Nākošais lielākais piegādātājs ir AS „Siera nams”, kurš importējis krēmsierus „Philadelphia”, „Kaserei Champignon”, „President” u.c., - (*) [10-20]%, kā arī Unilever Polska Sp.z.o.o. ar (*) [10-20]% īpatsvaru importētajam svaigajam krēmsieram ar zīmolu „Crème Bonjour”, SIA „Baltic cheese partners”, kurš piegādājis svaigo krēmsieru ar zīmolu „Philadelphia” u.c. zīmoliem, (*) [5-10]% un AB „Žemaitijos pienas” (*) [5-10]%. Tirgū svaigo krēmsiera produkciju piedāvā arī piegādātājs EuroSer Dairy Group Spolka zo.o. ar zīmolu „Philadelphia”.
 179 Novērtējot HHI pirms un pēc apvienošanās četru gadu laikā *euro* izteiksmē, tirgus pirms apvienošanās vērtējams kā vidēji koncentrēts un nepārsniedz 1600 punktus, bet pēc apvienošanās vērtējams kā augsti koncentrēts, jo 2015.gada piecos mēnešos sasniedz 2053 punktus. Vienlaicīgi atzīstams, ka koncentrācijas pieaugums (Δ HHI pirms apvienošanās) četru gadu periodā ir ar pieaugošu tendenci.

3.8.4. Ietekmes izvērtējums

- 180 Kopējais apvienošanās dalībnieku īpatsvars mazumtirdzniecībā vērtējams kā augsts (īpatsvars atšķiras atkarībā no tā, vai noteikts *euro* vai naturālās vienībās) un 2015.gada piecos mēnešos Latvijā *euro* izteiksmē bija (*) [30-40]%) robežās, bet nākošā konkurenta AB „Žemaitijos pienas” (*) [10-20]% īpatsvars ir ievērojami mazāks.
 181 Apvienošanās dalībnieki ir tieši konkurenti, jo to piedāvātie produkti ir tuvi aizvietotāji, abi ražotāji ir vietējie Latvijas ražotāji, kas ir būtiski patērētājiem.
 182 KP vērtējumā pastāv klientu iespējas nomainīt svaigā krēmsiera piegādātājus ar citiem Baltijas, Polijas un citu ES valstu piegādātājiem, tomēr pastāv risks par vietējo Latvijas pārstrādātāju pilnvērtīgu iespēju aizstāt apvienošanās dalībnieku produkciju no apjoma viedokļa.
 183 KP vērtējumā apvienošanās nevar likvidēt būtisku konkurences spēku svaigā krēmsiera vairumtirdzniecības tirgū Baltijā, jo, ņemot vērā, ka svaigā krēmsiera tirgus ir plašāks kā Latvija, un, pastāvot ārvalstu aizvietotājiem kā Mondelez International zīmols „Philadelphia”, Unilever zīmols „Crème Bonjour”, AS „Tere” zīmols „Tere”, Euroser, OSM Piatnica (Polija) u.c., būtisks konkurences spēks tiks saglabāts. Vienlaicīgi atzīstams, ka zīmola „Philadelphia” krēmsiers ir dārgāks, tomēr KP vērtējumā arī šī zīmola krēmsiers ir konkurents apvienošanās

dalībnieku ražotajam svaigajam krēmsieram. Pastāv arī citas ārvalstu preces, ar ne tik labi pazīstamiem zīmoliem, kas var veidot alternatīvu piedāvājumu.

- 184 Kompensējošā pirktspēja svaigā krēmsiera tirgū ir būtiska, to nodrošina vairāki modernā mazumtirdzniecībā darbojošies tirgus dalībnieki.
- 185 AS „Siera nams”¹⁸ sniegusi informāciju, ka tā „realizē ārvalstu ražoto krēmsieru un apvienošanās būtiski neietekmēs AS „Siera nams” pārdošanas apjomus šajā segmentā. Tā kā Latvija ir Eiropas Savienības dalībvalsts un brīvā tirgus ekonomikas dalībniece, tad pastāv ļoti plašas alternatīvas preču piedāvājuma nodrošināšanai”.
- 186 KP vērtējumā nepastāv barjeras importa iekļūšanai svaigā krēmsiera ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā. Šajā segmentā ir būtiskas mārketinga aktivitātes, lai popularizētu šī produkta lietošanu. Tādējādi var secināt, ka konkurentiem ir iespēja strauji palielināt pārdošanas apjomus un tirgus daļas, palielinot mārketinga aktivitātes. Šajā tirgū būtiskākais ir patērētāju izglītošana, jo produkts Latvijā ir salīdzinoši jauns un pieprasītāks kļuvis tikai pēdējos gados. Minētajā tirgū apvienotajam uzņēmumam saglabāsies spēcīga konkurence no importa ražotājiem ar tādiem spēcīgiem zīmoliem kā „Crème Bonjour” un „Philadelphia”, kas savu tirgus daļu var palielināt, ieguldot mārketinga aktivitātēs vai samazinot pārdošanas cenu.
- 187 Svaigā krēmsiera segmentā raksturīgi, ka pieprasījums ir cenas elastīgs un cena ir viens no noteicošajiem faktoriem minētās preces izvēlē, vietējam zīmolam KP vērtējumā nav noteicošā nozīme svaigā krēmsiera izvēlē.
- 188 Tā kā tirgus ir plašāks par Latvijas teritoriju, apvienotā tirgus dalībnieka (kopējā) tirgus daļa ir mazāka nekā KP aprēķinātā, KP secina, ka nav konstatējama būtiska konkurences samazināšana vai dominējošā stāvokļa izveidošanās vai nostiprināšanās svaigā krēmsiera vairumtirdzniecības tirgū.

3.9. Apvienošanās ietekmes izvērtējums biezpiena vairumtirdzniecības tirgū

3.9.1. Konkrētās preces tirgus

- 189 KP 28.04.2012. lēmumā Nr.40 *RPK/Valmieras piens* ir noteikusi biezpiena vairumtirdzniecības tirgu, līdz ar to arī šajā apvienošanās lieta, KP uzskata par pamatotu kā konkrētās preces tirgu noteikt biezpiena vairumtirdzniecības tirgu.

3.9.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 190 Biezpienu gatavo no pasterizēta piena, un tā derīguma termiņš nav liels, kas ir viens no iemesliem, kuru dēļ importa iespējas ir ierobežotas, tomēr veikalos ir pieejams arī citās Baltijas valstīs ražotais biezpiens. Importētā biezpiena piegādes apjoms no 2012.-2015.gada maijam ir ar tendenci samazināties, īpaši sākot ar 2014.gadu, un tas turpināja samazināties arī 2015.gada piecos mēnešos. Tā kā importētā biezpiena īpatsvara rādītāji *euro* un naturālo vienību izteiksmē ir atšķirīgi, KP nevar izdarīt viennozīmīgu secinājumu par ģeogrāfiskā tirgus robežām biezpiena kategorijā, nosveroties par labu nacionālam vai reģionālam Baltijas ģeogrāfiskajam tirgus definējumam lietā. KP biezpiena kategorijā ģeogrāfiskā tirgus definēšanas jautājumu konkrētajā gadījumā atstāj atvērtu, jo izdarītos secinājumus par konkrēto apvienošanu tas nemaina.

3.9.3. Tirgus struktūra

- 191 RPK grupa ražo biezpienu ar zīmoliem „Valmiera”, „Limbažu piens”, bet RPS ar zīmolu „Kārums”.

¹⁸ AS „Siera Nams” 11.08.2015. vēstule nr.15

- 192 Dati par kopējo realizēto biezpiena dinamiku mazumtirdzniecībā Latvijā liecina, ka konkrētajam produktam ir tendence pieaugt.
- 193 KP no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā apkopotā informācija par apvienošanās dalībnieku biezpiena piegādes īpatsvaru mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPK grupas īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [20-30]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [30-40]%
- 194 RPS biezpiena piegādes īpatsvars mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gada maijam ieskaitot, liecina, ka RPS īpatsvars mazumtirdzniecībā *euro* 2012.gadā bija (*) [5-10]%, 2013.gadā (*) [1-5]%, 2014.gadā (*) [1-5]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%
- 195 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais biezpiena īpatsvars mazumtirdzniecībai pēc *euro* 2014.gadā bija (*) [30-40]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [30-40]%
- 196 Nākošais lielākais konkurents ir AS „Tukuma piens” ar vairāk kā uz pusi mazāku īpatsvaru, t.i., (*) [10-20]% 2014.gadā un (*) [10-20]% īpatsvaru *euro* izteiksmē 2015.gada piecos mēnešos.

9.attēls. **Biezpiena piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, *euro* (*)**

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

- 197 RPK grupas biezpiena piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībai Latvijā naturālā izteiksmē 2012.gadā bija (*) [20-30]%, 2013.gadā (*) [20-30]%, 2014.gadā (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [20-30]%
- 198 RPS biezpiena piegādes īpatsvars naturālā izteiksmē 2012.gadā bija (*) [5-10]%, 2013.gadā (*) [5-10]%, 2014.gadā (*) [1-5]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [1-5]%
- 199 Apvienotā tirgus dalībnieka kopējais piegādātais biezpiena īpatsvars mazumtirdzniecībai naturālā izteiksmē 2014.gadā bija (*) [20-30]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [20-30]%

10.attēls. **Biezpiena piegādes īpatsvars mazumtirdzniecībā %, naturālās vienībās (*)**

Avots: Mazumtirgotāju sniegtā informācija

- 200 Novērtējot nākamā lielākā konkurenta AS „Tukuma piens” īpatsvaru naturālās vienībās, secināms, ka 2014.gadā tas bija (*) [10-20]%, bet 2015.gada piecos mēnešos (*) [10-20]%, kas ir aptuveni uz pusi mazāka.
- 201 Novērtējot HHI koncentrācijas indeksu pirms un pēc apvienošanās, četru gadu laikā, KP vērtējumā, tirgus ir vidēji augstu koncentrēts. HHI pirms apvienošanās 2015.gada piecos mēnešos bija 1603 punkti, bet pēc apvienošanās pārsniedz 1890 punktus, HHI indeksa pieaugums 2015.gada piecos mēnešos bija 295 punkti *euro* izteiksmē. Vienlaicīgi atzīstams, ka koncentrācijas pieaugums aptuveni 295 punktu apmērā ir bijis četru gadu periodā, kas KP vērtējumā liecina par vienmērīgu koncentrācijas pieaugumu.
- 202 Novērtējot koncentrācijas indeksu 2015.gada piecos mēnešos naturālās vienībās, secināms, ka HHI pirms apvienošanās ir 1478, bet pēc apvienošanās 1628, līdz ar to apvienošanās koncentrācijas indeksa pieaugums minētā laika periodā ir 149 punkti. Vienlaicīgi atzīstams, ka koncentrācijas pieauguma rādītājs nav ar izteiktu pieauguma tendenci.

3.9.4. Ietekmes izvērtējums

- 203 Kopējais apvienošanās dalībnieku īpatsvars mazumtirdzniecībā 2015. gada piecos mēnešos *euro* izteiksmē Latvijā vērtējama kā būtisks - (*) [30-40]%, jo nākošā konkurenta AS „Tukuma piens” īpatsvars ir aptuveni uz pusi mazāks, t.i., (*) [10-20]%
- 204 KP vērtējumā apvienošanās dalībnieki ir tiešie konkurenti, jo to piedāvātie produkti ir tuvi aizvietotāji no pieprasījuma puses.
- 205 Citu Baltijas valstu biezpiena ražotāji Latvijā ir pārstāvēti, tomēr AB „Pieno Zvaigzdes”, AS „Tere”, AB „Rokiškio sūris”, AB „Vilkyskiu pienine”, AB „Žemaitijos pienas”, Estover OÜ, AS „Farmi Piimatööstus” piegādātais biezpiena apjoms katram atsevišķi ir salīdzinoši mazs. No Latvijas ražotājiem mazumtirdzniecībā vēl bez AS „Tukuma piens” ir pārstāvēti: AS „Jaunpils pienotava”, AS „Smiltenes piens”, AS „Talsu piensaimnieks”, AS „Latgales piens”, bet to īpatsvars ir mazs.
- 206 KP vērtējumā apvienošanās nevar likvidēt būtisku konkurences spēku Latvijā, jo RPS pievienotais īpatsvars (*) [1-10]% ir salīdzinoši neliels un tirgū pastāv ievērojams skaits iespējamo aizvietotāju.
- 207 Kompensējošā pirkstspēja biezpiena tirgū vērtējama kā būtiska, jo to nodrošina vairāki modernā mazumtirdzniecībā pārstāvētie tirgus dalībnieki. Mazumtirgotāji savu portfeli veido pakārtojot to patērētāju vēlmēm, ievērojot Latvijas patērētāju lojalitāti pret vietējiem produktiem. Vienlaikus atsevišķu patērētāju paradumi un maksātspēja var būt par iemeslu lojalitātei lētākai precei neatkarīgi no izcelsmes. Būtiski savas pozīcijas stiprina ieviestie privāto preču zīmju produkti. Turklāt lielākiem mazumtirdzniecības tīkliem, KP vērtējumā, ir salīdzinoši vienkārši nomainīt piegādātājus vai atsevišķus to produktus.
- 208 Jaunu tirgus dalībnieku iekļūšana tirgū KP vērtējuma atkarīga no biezpiena cenu līmeņa, kvalitātes un citiem aspektiem, ko pircējs var novērtēt kā nozīmīgus. Vienlaicīgi atzīmējams, ka pašzīmola preces ieņem būtisku tirgus daļu, jo tām ir zemāka cena kā piena pārstrādātāju zīmolu precēm.
- 209 Ievērojot AS „Tukuma piens” izaugsmi pēdējos gados šajā tirgū, kā arī ārvalstu preču esamību, KP uzskata, ka apvienotam uzņēmumam neveidosies tirgus vara, lai neatkarīgi no klientiem un konkurentiem veidotu cenu politiku.
- 210 AS „Jaunpils pienotava”¹⁹ norādījusi, ka „*konkurence Latvijā izpaužas kā ierobežota apjoma tirgū, kurā vairākiem mūsu valsts ražotājiem nākas konkurēt ne tikai savā starpā, bet arī ar ES ražotājiem, kuri piedāvā analogu produkciju un vienmēr pastāv iespēja vēl kādam tirgus dalībniekam censties ienākt šajos tirgos. Jebkurai no uzskaitītajām precēm ir alternatīvs piedāvājums starp Latvijas un ES ražotājiem*”.
- 211 Neskatoties uz salīdzinoši nozīmīgo apvienošanās dalībnieku tirgus pozīciju biezpiena vairumtirdzniecības tirgū Latvijā, KP vērtējumā, nebūs novērojama būtiska konkurences samazināšana vai dominējošā stāvokļa izveidošanās vai nostiprināšanās, jo RPS pievienotais īpatsvars novērtējams kā nebūtisks.

3.10. Apvienošanās ietekmes izvērtējums saldējuma un saldētas sulas vairumtirdzniecības tirgū

- 212 RPK grupa ražo saldējumu ar zīmoliem „Ekselence”, „Pols”, „Nu fruits”, „Tio”. Premia zīmoli ir „Klasika”, „Premia” un „Bravo”, bet RPS zīmols ir „Jungle Pop” (saldēta sula).

¹⁹ AS „Jaunpils pienotava” 06.08.2015. vēstule nr.15/65

- 213 Atbilstoši Ziņojumā sniegtai informācijai 2014.gadā *euro* izteiksmē RPK grupas tirgus daļa modernajā tirdzniecībā Latvijā bija (*) [50-60]%, savukārt RPS (*) [<1]%. Pēc apvienošanās RPK grupas tirgus daļa modernajā tirdzniecībā sasniegs (*) [50-60]%.
 214 KP ar 12.02.2015. lēmumu Nr.6 atļāva Nordic Foods Holding OU iegūt izšķirošu ietekmi pār AS „Premia KPC” secinot, ka neizveidosies dominējošs stāvoklis un konkurence saldējuma vairumtirdzniecības tirgū netiks būtiski samazināta. Ņemot vērā, ka saldējums, ko ražo RPS, nav piena produkts, bet gan ir gatavots no sulas (zīmols „Jungle Pop”), kā arī to, ka RPS tirgus daļa Latvijas teritorijā saldējuma ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū ir nebūtiska, tad apvienošanās uz šo tirgu neatstās būtisku horizontālu ietekmi.
 215 Turklāt saldējums ar preču zīmi „Kārums” nav RPS ražots un pārdots produkts. Šā produkta ražotājs un pārdevējs ir Igaunijā reģistrēts uzņēmums AS „Balbiino”.
 216 Tā kā RPS ražo tikai saldētu sulu, kas nav piena produkts, tad saldējuma un saldētas sulas ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus apvienošanās rezultātā netiks ietekmēts. Ņemot vērā augstāk izklāstīto, KP nav pamata veikt dziļāku attiecīgā konkrētā tirgus izpēti un novērtējumu.
 217 Turklāt KP novērtējums par saldējuma piegādi mazumtirdzniecībai Latvijā liecina, ka ievērojams ir importētā saldējuma daudzums (UNILEVER (zīmoli „Magnum”, „Ben&Jerry’s”, AS „Balbiino” (zīmols „Balbiino” u.c.), kas liecina, ka saldējuma produkcijas ģeogrāfiskais tirgus ir plašāks par Latvijas teritoriju.

4. Preču sortimenta portfeļa efekta veidošanās un nostiprināšanās izvērtējums

- 218 Apvienošanās papildu izpētes gaitā tika iegūta informācija no apvienošanās dalībnieku konkurentiem un klientiem saistībā ar iespējamo negatīva portfeļa efekta rašanos apvienošanās rezultātā. KP izvērtēja gan tirgus dalībnieku viedokļus, kuri norādīja uz iespējamu negatīvu ietekmi, paplašinoties apvienošanās dalībnieku portfelim, gan to viedokļus, kas norādīja uz pietiekamu konkurenci konkrētajos tirgos.
 219 Viena Latvijas mazumtirgotāja²⁰ vērtējumā *„patērētāji izmanto augsto apvienošanās dalībnieku zīmolu popularitāti, pastāv patērētāju lojalitāte attiecībā uz apvienošanās dalībnieku piedāvāto produkciju, patērētājiem ir vēlme iegādāties tieši Latvijā ražotu produkciju, līdz ar ko mazumtirgotājam nebūtu iespējams sastādīt pilnvērtīgu un konkurētspējīgu piena produktu sortimentu”*.
 220 Atsevišķi Latvijas ražotāji²¹ norādījuši, ka kaut cik līdzvērtīgs konkurents apvienošanās dalībniekiem būs AS „Tukuma piens” ar līdzvērtīgu preču portfeli. Savukārt citi piena produktu piegādātāji un ražotāji²² lietā norādīja, ka nesaskata līdzvērtīgu uzņēmumu ar tādu pašu preču portfeli, kāds būs apvienotajam tirgus dalībniekam.
 221 KP novērtēja RPK grupas un RPS produktu sortimentu un tā īpatsvaru 2011.-2014.gadā un secina, ka neviens no RPK grupas ražotajiem produktiem tā sortimentā neieņem izteiktu līdera pozīciju. RPK grupas produktu sortiments novērtējams kā samērā vienmērīgi sabalansēts.

²⁰ (*)

²¹ SIA „Elpa”, AS „Jaunpils pienotava”, AS „Rankas piens”

²² AS „Cesvaines piens”, AS „Siera Nams”, AS „Tukuma piens”

RPK grupas sortimentā esošo produktu īpatsvara izvērtējums euro izteiksmē

Produkts	2011	2012	2013	2014
Piens	(*)	(*)	(*)	(*)
Kefīrs	(*)	(*)	(*)	(*)
Biezpiens	(*)	(*)	(*)	(*)
Skābais krējums	(*)	(*)	(*)	(*)
Kausētais siers	(*)	(*)	(*)	(*)
Saldais krējums	(*)	(*)	(*)	(*)
Sviests	(*)	(*)	(*)	(*)
Svaigais krēmsiers	(*)	(*)	(*)	(*)
Siers	(*)	(*)	(*)	(*)
Jogurts	(*)	(*)	(*)	(*)
Saldējums	(*)	(*)	(*)	(*)
Sausie piena produkti	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports (<i>Lietuva</i>)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports (<i>Igaunija</i>)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports uz citām valstīm	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports kopā	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Ziņojumā un tā papildinājumos sniegtā informācija

- 222 Secināms, ka 2011. gadā ievērojamāko īpatsvaru RPK grupas preču sortimentā veidoja piens, bet, vērtējot situāciju četru secīgu gadu griezumā, var secināt, ka tā īpatsvars ir būtiski krities. Nozīmīgāku īpatsvaru ieņem saldējums, kura īpatsvars sortimenta portfeli nedaudz (*) pieaug, pārējiem preču veidiem turpinot individuālā īpatsvara relatīvās izlīdzināšanas tendenci, kura sākās 2012. gadā.
- 223 KP vērtējumā produktu segmentos, kuros horizontālā pārklāšanās rada ievērojamāku tirgus daļu pieaugumu augsti koncentrētu tirgu kontekstā, ir saldaiss krējums, kefīrs, kausētais siers, svaigais krēmsiers un biezpiens. Saldā krējuma īpatsvars portfeli nav liels - (*) līmenī, kefīra īpatsvars pakāpeniski kritās un sastāda (*), savukārt biezpiena īpatsvars kumulatīvi nepārsniedz (*) kopējā sortimenta portfeli. Kausētā siera īpatsvars RPK grupas portfeli ir nebūtisks un veido mazāk par (*) no visa RPK grupas sortimenta. Svaigā krēmsiera īpatsvars sortimenta portfeli arī ir vērtējams kā nebūtisks, sastādot (*). Būtiski pieaudzis RPK grupa eksports, galvenokārt uz valstīm ārpus Eiropas ekonomiskās zonas, tāpat ir palielinājies kopējais produktu eksports

uz Lietuvu un Igauniju. Par RPK grupas kā eksportorientētu uzņēmumu liecina arī kopējā eksporta īpatsvara pieaugums no (*) 2011. gadā līdz (*) 2014. gadā, attiecīgajam rādītājam uzrādot stabilu pieauguma tempu un aizņemot būtisku kopējo īpatsvaru preču sortimenta portfeli. Summārā eksporta pieaugums par (*) četrus gadus griezumā liecina par RPK grupas noturīgām pozīcijām ārējos tirgos un spēju paplašināt darbību ārpus Baltijas reģiona, tai skaitā citām valstīs, kas atrodas arī ārpus Eiropas Ekonomiskās Zonas (EEZ), kas, savukārt, norāda uz iespējām stiprināt eksporta kapacitāti apvienošanās ar RPS rezultātā un samazina tās iespējamās sekas iekšējā tirgū.

- 224 RPK grupas sortimentā pašlaik nepastāv ievērojams produkts līderis, t.i., prece, kas nodrošina izteikti lielākos ieņēmumus no realizācijas apjoma, turklāt, vērtējot sortimenta izmaiņas dinamiku četrus gadus periodā, tika konstatēts, ka iepriekš minētā portfeļa pārstrukturēšana ir notikusi diversifikācijas stratēģijas ietvaros, samazinot piena un kefīra īpatsvaru Latvijas tirgus kontekstā un kāpinot mazāk pārstāvēto preču īpatsvaru.

Tabula Nr.5

RPS sortimentā esošo produktu īpatsvara izvērtējums *euro* izteiksmē

Produkts	2011	2012	2013	2014
Piens	(*)	(*)	(*)	(*)
Kefīrs	(*)	(*)	(*)	(*)
Biezpiens	(*)	(*)	(*)	(*)
Skābais krējums	(*)	(*)	(*)	(*)
Kausētais siers	(*)	(*)	(*)	(*)
Saldais krējums	(*)	(*)	(*)	(*)
Sviests	(*)	(*)	(*)	(*)
Svaigais krēmsiers	(*)	(*)	(*)	(*)
Jogurts	(*)	(*)	(*)	(*)
Saldējums (sasaldēta sula)	(*)	(*)	(*)	(*)
Biezpiena sieriņi	(*)	(*)	(*)	(*)
Biezpiena un piena deserti	(*)	(*)	(*)	(*)

Produkts	2011	2012	2013	2014
Želejas	(*)	(*)	(*)	(*)
Dzērieni	(*)	(*)	(*)	(*)
Pankūkas	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports (Lietuva)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports (Igaunija)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports uz citām valstīm	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports kopā	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Ziņojumā un tā papildinājumos sniegtā informācija

- 225 Vērtējot RPS produktu sortimentu, secināms, ka lielāku īpatsvaru veido RPS ražotie biezpiena sieriņi - (*) no kopējā sortimenta, un kausētais siers ar (*) īpatsvaru, tomēr kausētā siera īpatsvars pret 2011.gada īpatsvaru ir uz pusi krities.
- 226 Tādos produktu segmentos, kuros horizontālā pārklāšanās rada ievērojamākas tirgus daļas un ir augsti koncentrēti tirgi, - kā kefīrs, kausētais siers, svaigais krēmsiers, biezpiens, saldaiss krējums, īpatsvars RPS portfelī nav ievērojams. Lai gan kefīra īpatsvars portfelī 2014.gadā pret 2012.gadu nedaudz pieaudzis, tomēr minimāli un 2014.gadā veido (*) kopējā produktu portfelī, biezpiena īpatsvars pakāpeniski samazinājies un veido tikai (*) no kopējā RPS produktu sortimenta portfeļa. Saldā krējuma īpatsvars RPS portfelī četru gadu griezumā ir krities un 2014.gadā ir tikai (*) no kopējā sortimenta. Svaigo krēmsieru īpatsvars portfelī vērtējams kā nenozīmīgs uz sasniedz (*) no kopējā produkcijas sortimenta. Straujāk pieaudzis eksports uz citām valstīm (tajā skaitā ārpus Eiropas ekonomiskās zonas), bet eksports uz Igauniju un Lietuvu ir svārstīgs.
- 227 Abu apvienošanās dalībnieku individuālie produkcijas portfeļi tika ievērojami pārstrukturēti minētajā analīzes periodā, sortimentu pakāpeniski pielāgojot piedāvājumam ārējiem tirgiem.

RPS produktu nosacītais īpatsvars RPK grupas produktu sortimentā %, *euro* izteiksmē

Produkts	2011		2012		2013		2014	
	RPK grupa	RPS ²³ nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfelī	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfelī	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfelī	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfelī
Piens	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kefīrs	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Biezpiens	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Skābais krējums	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kausētais siers	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Saldais krējums	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Sviests	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Svaigais krēmsiers	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Siers	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-
Jogurts	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Saldējums	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Sausie piena produkti	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-
Biezpiena sieriņi	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)
Biezpiena un piena deserti	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)
Želejas	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)
Dzērieni	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)

²³ Lai salīdzinātu relatīvo pievienojamā uzņēmuma (RPS) finansiālo ietekmi uz vairākiem RPK preču veidiem, RPS produkcijas attiecīgo kategoriju ģenerētais apgrozījums tika attiecināts pret RPK kopējo apgrozījumu secīgo laka periodu griezumā, nodrošinot salīdzinājuma proporcionalitāti izvēlētai apgrozījuma bāzei un vienotu pieeju preču sortimenta viedu pieauguma vērtējumam.

Produkts	2011		2012		2013		2014	
	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfeli	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfeli	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfeli	RPK grupa	RPS nosacītais īpatsvars RPK grupas preču portfeli
Pankūkas	-	(*)	-	(*)	-	(*)	-	(*)
Eksports (Lietuva)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports (Igaunija)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports uz citām valstīm	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Eksports kopā	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Avots: Ziņojumā un tā papildinājumos sniegtā informācija

- 228 Balstoties uz 2014.gada aprēķiniem, konstatējams, ka RPK grupa, pievienojot RPS biezpiena sieriņu savā portfeli, iegūtu (*) biezpiena sieriņu īpatsvaru RPK grupas kopējā sortimentā. Novērtējums liecina, ka RPS kausēto sieru „Dzintars” produkcijai RPK grupas portfeli nebūtu būtiska pozīcija, jo RPK grupas sortimentā 2014.gadā tie aizņemtu aptuveni (*).
- 229 RPS portfeli izteiktu līdera pozīciju (*) ilgstoši aizņem „Kārums” zīmola biezpiena sieriņi, vienlaikus „Dzintars” zīmola kausētā siera īpatsvars ir aptuveni divas reizes mazāks. Pieaugot eksportējamās produkcijas apjomam, samazinās pārējo produkcijas veidu īpatsvars kopējā portfeli, mazinot apvienotā uzņēmuma kopējā preču sortimenta savstarpējās pārklāšanās potenciāli negatīvo efektu.
- 230 Ņemot vērā apvienotā uzņēmuma kopējā portfeļa struktūru, ir iespējams konstatēt, ka vislielākā pārklāšanās var veidoties piena, kefīra un biezpiena produkcijas segmentos, kuri individuāli veido nelielu, zem 10% īpatsvaru kopējā portfeli, savukārt kritiski svarīgā biezpiena sieriņu segmentā notiek īpašumtiesību maiņa bez tiešas ietekmes uz horizontālo konkurenci attiecīgajā konkrētās preces tirgū.
- 231 Vienotais portfelis ir relatīvi līdzsvarots, bez izteiktiem produktu līderiem. Visās apvienotā uzņēmuma preču grupās, izņemot eksportējamās produkcijas, saldējuma un biezpiena segmentos, kā arī grupās, kurās nenotiek horizontāla nepārklāšanās, ir konstatēta īpatsvara samazināšanās tendence. Apvienošanās rezultātā būtiskākais pievienojamais apjoms attiecās uz eksporta segmentu, turklāt tieši eksporta segmentā, kas paredz preču piegādi uz citām valstīm (tai skaitā valstīm ārpus EEZ). Līdz ar to apvienošanās ietekme uz vietējiem tirgiem ir mazāka nekā uz ārējiem tirgiem, kas atrodas ārpus Baltijas reģiona, Eiropas savienības un EEZ.

- 232 Apvienotā uzņēmuma produkcijas portfeļa strukturēšanas standartnovirze ir 6,25%²⁴, kas norāda uz relatīvi līdzsvarotu, diversificētu un samērīgu sortimenta konjunktūru. Ņemot vērā izteikta līdera neesamību apvienotā uzņēmuma kumulatīvajā sortimentā, izmaksu pārnesanas (*cost transfer*), produktu savstarpējās sasaistīšanas (*product tying*) un produktu komplektēšanas (*product bundling*) iespējas ir ekonomiski ierobežotas un finansiāli maz izdevīgas, kā arī šķietami maz iespējamās dēļ daļējas analizējamo produktu kvantitatīvi nelielas pārklāšanās. Līdz ar to konstatējams, ka RPK grupas un RPS apvienošanās neveicina portfeļa efekta izveidošanos tādā pakāpē, lai izraisītu negatīvu ietekmi uz konkurenci horizontāli pārklājošos konkrēto preču tirgos.
- 233 Lai gan precēm ar zīmoliem „Kārums” un „Dzintars” vēsturiski Latvijas patērētāju vidū izveidojies salīdzinoši stabils pieprasījums un lojalitāte, tomēr KP vērtējumā Lietuvas un Igaunijas piena pārstrādātājiem kā AB „Pieno Zvaigzdes”, AS „Tere”, AB „Valio”, AB „Rokiškio sūris”, AB „Vilkyskiu pienine”, AB „Žemaitijos pienas”, kā arī Latvijas pārstrādātājam AS „Tukuma piens” ir līdzīgs preču portfelis kā apvienošanās dalībniekiem, kas spēj to aizvietot.
- 234 Izvērtējot tirgus dalībnieku sniegtos viedokļus, KP norāda, ka jau pirms apvienošanās iesaistīto tirgus dalībnieku preču portfelis bija ievērojams. Atbilstoši esošajā preču portfeļa struktūrā apvienošanās rezultātā notiks izmaiņas, vienlaikus tas nepastiprinās preču portfeli ar neaizvietojamām precēm.
- 235 Vienlaikus preču portfeļa pastiprināšana ar spēcīgiem zīmoliem vai atsevišķiem zīmola produktiem var radīt produktu sasaistes jeb komplektēšanas risku portfeļa ietvaros. Izmantojot sasaistīšanu, pastāv iespēja nodot tirgus varu no viena produkta uz otru, ierobežot preču sortimentu un līdz ar to arī konkurenci, ietekmējot patērētāju iespējas iegādāties konkurējošas preces, līdz ar to šāda prakse nav pieļaujama.
- 236 Aptaujājot klientus un konkurentus saistībā ar preču sasaistīšanu un komplektēšanu, Lietā netika iegūta informācija, ka attiecībā uz apvienošanā iesaistītajām precēm pastāvētu preču komplektēšanas vai preču uzspiešanas problēmas. KP konstatē, ka, pastāvot dažādiem preču izplatīšanas kanāliem mazumtirdzniecībā un mazumtirgotāju kompensējošai pirktspējai, spēcīgiem esošiem vai potenciāliem konkurentiem visos preču segmentos, šādas prakses izpaušme ar negatīvu ietekmi uz patērētājiem ilgtermiņā ir maz iespējama.
- 237 KP vērtējumā konkurentiem nav būtisku barjeru iekļūšanai attiecīgajos preču tirgos, līdz ar to lietā nepastāv bažas par portfeļa efekta nostiprināšanos un apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varas pieaugumu. Apvienotā tirgus dalībnieka preces ir iespējams aizvietot ar citu ražotāju un piegādātāju precēm. Ņemot vērā minēto, pastāv pietiekami plašs konkurējošo produktu sortiments.
- 238 Jānorāda, ka Latvijā darbojas spēcīgi modernās mazumtirdzniecības tirgus dalībnieki, piemēram, SIA „RIMI LATVIA”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Iepirkumu grupa”, SIA „ELVI Latvija” u.c. KP vērtējumā lielākiem mazumtirdzniecības tirgus dalībniekiem Latvijā ir pietiekoša tirgus vara, iespēja diversificēt savus pirkumus un spēcīga ekonomiska motivācija

²⁴ Standartnovirze atspoguļo izlīdzināto vidējo kvadrātisko atsevišķo rādītāju (skaitļu) dispersiju (izklīdumu), attiecinot to pret aritmētiski vidējo kopsaucēju un norāda uz kopējo procentuālo novirzi no pilnīgi vienvēidīgi harmoniskas preču portfeļa struktūras, kad visiem produktu veidiem ir vienāds īpatsvars vienotā (pēc apvienošanas izveidojamā) uzņēmuma sortimentā.

nodrošināt patērētājus ar plašāku preču izvēli, lai atspēkotu jebkurus apvienotā tirgus dalībnieka mēģinājumus izslēgt savus konkurentus.

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, Meridian Capital CIS Fund iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA „Rīgas piensaimnieks”.

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