



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 40

(Prot. Nr.24, 2.§)

2012.gada 28.aprīlī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

Lieta Nr.3064/12/03.01./1

Par *Thyrenos Holdings Ltd.* un *Lougeo Limited* apvienošanos

(1) Konkurences padome 09.12.2011. saņēma *Thyrenos Holdings Ltd.* ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos (turpmāk tekstā – „Ziņojums”).

Pēc papildu informācijas saņemšanas no *Thyrenos Holdings Ltd.* 06.01.2012. Konkurences padome secināja, ka Ziņojums atbilst Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr.800 *Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos* prasībām, un tādējādi Ziņojuma saņemšanas diena Konkurences padomē ir 06.01.2012.

Konkurences padome 02.02.2012. pieņēma lēmumu Nr.8 uzsākt papildu izpēti lietā Nr.3064/12/03.01./1.

Konkurences padomes lietas izpētes gaitā ieguvusi informāciju no apvienošanās dalībnieku konkurentiem, mazumtirgotājiem un svaigpiena ražotājiem.

Apvienošanās dalībnieki

(2) Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju A.B. ir izšķiroša ietekme *Thyrenos Holdings Ltd.* (*), (*) ir izšķiroša ietekme (*) AS „Rīgas piena kombināts” (turpmāk tekstā – „RPK”), kuras darbības veidi ir piena produktu ražošana, piena un piena produktu pārdošana.

J.V. pieder (*) *Lougeo Limited* (*), kurai savukārt pieder 100% kapitāldaļu SIA „Lougeo LV”. SIA „Lougeo LV” ir izšķiroša ietekme (*) AS „Valmieras piens” (turpmāk tekstā – „VP”), kuras darbības veidi ir piena produktu ražošana, piena un piena produktu pārdošana, siltumenerģijas ražošana un pārdošana.

Apvienošanās veids

(3) Konkurences likuma 15.panta pirmajā daļā noteikts:

(1) *Tirgus dalībnieku apvienošanās ir:*

3) *tāds stāvoklis, kad viena vai vairākas fiziskās personas, kurām jau ir izšķiroša ietekme pār vienu vai vairākiem tirgus dalībniekiem, vai viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst 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.(..)*

Ziņojumā norādīts, ka apvienošanās paredzēta tādā veidā, ka (*). Tādējādi apvienošanās rezultātā *Thyrenos Holdings Ltd.*, kurai jau ir netieša izšķiroša ietekme pār RPK, iegūtu netiešu izšķirošu ietekmi pār VP. Ziņojumā norādīts arī, ka minētā apvienošanās kvalificējama kā tirgus dalībnieku apvienošanās atbilstoši Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktam.

Ziņojuma iesniegšanas pienākums

(4) Konkurences likuma 15.panta otrajā daļā noteikts, ka tirgus dalībnieki, kuri nolēmuši apvienoties kādā no šā panta pirmajā daļā paredzētajiem veidiem, pirms apvienošanās iesniedz Konkurences padomei pilnu ziņojumu, ja apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā Latvijas teritorijā ir bijis ne mazāks par 25 miljoniem latu vai apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū pārsniedz 40 procentus.

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju RPK neto apgrozījums Latvijā 2010.gadā bija Ls 42 367 493, bet VP – Ls 19 003 112. Ņemot vērā to, ka apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas Republikas teritorijā 2010.gadā pārsniedzis 25 miljonus latu, *Thyrenos Holdings Ltd.* un *Lougeo Limited* apvienošanās atbilst vismaz vienam no 15.panta otrajā daļā norādītajiem nosacījumiem, un par šo apvienošanos bija jāiesniedz ziņojums Konkurences padomei.

Konkrētie tirgi

(5) Saskaņā ar Konkurences likuma 1.pantā noteikto *konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto preci konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības. Savukārt 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. Konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.*

Ziņojumā norādīts, ka konkrētie preču tirgi, kuros saimniecisko darbību veic apvienošanās dalībnieki, ir:

- 1) piena vairumtirdzniecības tirgus;
- 2) kefīra, paniņu, tīrkultūras un līdzīgu produktu vairumtirdzniecības tirgus;
- 3) biezpiena vairumtirdzniecības tirgus;
- 4) jogurta vairumtirdzniecības tirgus;
- 5) skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgus;
- 6) saldā krējuma vairumtirdzniecības tirgus;
- 7) sviesta un margarīna vairumtirdzniecības tirgus;
- 8) siera vairumtirdzniecības tirgus;
- 9) saldējuma vairumtirdzniecības tirgus;

- 10) sauso piena produktu vairumtirdzniecības tirgus;
- 11) kausētā siera vairumtirdzniecības tirgus;
- 12) piena dzērienu vairumtirdzniecības tirgus;
- 13) ilgstoši uzglabājamā piena vairumtirdzniecības tirgus;
- 14) biezpiena sieriņu vairumtirdzniecības tirgus;
- 15) biezpiena un piena desertu un krēmu vairumtirdzniecības tirgus;
- 16) gāzēto dzērienu vairumtirdzniecības tirgus;
- 17) siera suliņu vairumtirdzniecības tirgus.

Ziņojuma iesniedzējs uzskata, ka visu minēto tirgu ģeogrāfiskā teritorija ir Latvija. Konkurences padomes ieskatā konkrētajā lietā daļēji var tikt izmantots Ziņojuma iesniedzēja tirgus definējums. Ziņojumā norādīts, ka visiem iepriekš uzskaitītajiem preču tirgiem ģeogrāfiskā teritorija ir Latvija, tomēr Konkurences padome uzskata, ka atsevišķiem piena produktiem ģeogrāfiskā tirgus definējums varētu būt plašāks nekā Latvijas Republikas teritorija. Precīzāki skaidrojumi par konkrētajiem ģeogrāfiskajiem tirgiem sniegti šī lēmuma 6.-8.punktā.

Konkurences padomes ieskatā, izvērtējot plānoto apvienošanu, nepieciešams vērtēt iespējamās sekas konkrētajā tirgū no piegādes puses, t.i., piena iepirkuma jomā, un piena produktu realizācijas jomā Latvijā.

Viens no apvienošanās dalībniekiem, t.i., VP ražo arī siltumenerģiju, ko piegādā Valmieras pilsētas siltā ūdens un siltumapgādei.

RPK papildus populārākajiem piena produktiem ražo un pārdod Latvijā piena dzērienus, ilgstoši uzglabājamo pienu un saldējumu. Savukārt VP ražo un pārdod biezpiena sieriņus, dažādus desertus – biezpiena, piena un krēmus, gāzētos dzērienus un siera suliņas. Šajos konkrētajos preču tirgos pēc apvienošanās darbības pārklāšanās nav, līdz ar to koncentrācija nenotiks, un nav nepieciešams atsevišķi vērtēt konkurences situāciju šajos tirgos vai precīzi definēt konkrētos tirgus. Lai arī RPK 2011.gadā ir izplatījusi SIA „Rīgas piensaimnieks” ražotos biezpiena desertus, konkrētajā lietā uzskatāms, ka kopējā desertu tirgū nenotiks būtiska tirgus koncentrācija. Tas pats attiecas uz VP komercdarbību siltumenerģijas ražošanā Valmierā.

Abi tirgus dalībnieki ražo sauso piena pulveri, taču no aptaujātajiem mazumtirgotājiem tikai divi ir norādījuši, ka vispār tādu pārdod Latvijā, un iepērk sauso pienu tikai no VP un viena ārvalstu piegādātāja. Šis produkts ir viegli importējams, to ražo arī AS „Preiļu siers”, līdz ar to uzskatāms, ka šajā preču grupā apvienošanās nevar radīt būtisku risku konkurencei.

(*) 2011.gadā šādā veidā vietējam tirgum tika iepirkts piens no Eximo Agro, siers no AS „Limbažu piens”, biezpiens, siers, sviests no SIA „Siera nams”, biezpiena deserti un saldējums.

(*) VP iepirkusi un pārdevusi 2011.gadā vienīgi biezpiena sieriņus (Dele Balt production OU), Krievijas un Holandes sieru (GUT VON HOLSTEIN GmbH) un saldējumu no SIA „Rūjienas saldējums”.

Atsevišķu konkrēto tirgu izvērtējums

(6) Konkrēto preču tirgi, kuros produktu realizācijas termiņi ir salīdzinoši lielāki

Jogurta vairumtirdzniecības tirgus

Abi apvienošanās dalībnieki ražo un realizē jogurtu Latvijas teritorijā. Jāņem vērā, ka Latvijas patērētājiem tirgū ir pieejams liels daudzums importa jogurtu, tie ir kļuvuši populāri un jau aizņem ievērojamas tirgus daļas.

Saskaņā ar Ziņojumā ietverto informāciju no AS „Nielsen” datiem¹ šajā konkrētajā preču tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, RPK tirgus daļa pēc apjoma 2010.gadā bijusi < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)), bet VP – < 10% (*) (pēc apgrozījuma < 10% (*)). Kopumā jogurtu imports Latvijā 2010.gada beigās bija < 40% (*) (pēc apgrozījuma > 40% (*)).

Lietā apkopoti Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.1 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma².

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) jogurtu realizācijā

Tabula Nr.1

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
AS „Tukuma piens”	> 40% (*)	> 40% (*)
RPK	< 20% (*)	< 20% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
AS „Talsu piensaimnieks”	< 10% (*)	< 10% (*)
PKS „Straupe”	< 10% (*)	< 10% (*)

Kā secināms no tabulā Nr.1 ietvertajiem datiem, arī ņemot vērā tikai Latvijā ražoto produkciju, RPK un VP tirgus daļas nav tik lielas, lai apvienošanās varētu būtiski samazināt konkurenci tirgū. AS „Tukuma piens” arī pēc apvienošanās būtu lielākais tirgus dalībnieks.

Lai arī (*) mazumtirgotāji abus apvienošanās dalībniekus ir norādījuši starp lielākajiem piegādātājiem jogurtu grupā, taču to kopējais īpatsvars šajā preču grupā nepārsniedz < 30% (*). Turklāt jāņem vērā, ka ārvalstīs ražotu jogurtu īpatsvars lielveikalos ir līdz pat > 60% (*). Viens no aptaujātajiem mazumtirgotājiem par apvienošanās dalībnieku produkcijas iespējamo aizstājamību norādījis, ka jogurta produkcijas piedāvājumu veikalos bez apvienošanās dalībnieku sortimenta nevarētu uzskatīt par pilnvērtīgu, taču, ņemot vērā to tirgus daļas, Konkurences padomes ieskatā šāds apgalvojums nav pamatots.

Siera vairumtirdzniecības tirgus

Gan RPK, gan VP ražo vairāku veidu sierus. Konkrētajā lietā Konkurences padomes ieskatā iespējams visu veidu sierus un to izstrādājumus ietvert vienā konkrētās preces tirgū. Konkrētajā preču tirgū ietverama arī importētā sieru produkcija. No lietas materiāliem secināms, ka siers Latvijā tiek importēts no tuvākajām kaimiņvalstīm, kā arī no Itālijas, Francijas un Spānijas. Tāpat no Latvijas arī siers tiek eksportēts pietiekami lielā daudzumā. Piemēram, AS „Preiļu siers” eksportē (*) % (2011.gadā) no visas savas ražotās siera produkcijas.

Saskaņā ar Ziņojumā iesniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem šajā konkrētajā preces tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, cieto sieru vidū RPK tirgus daļa 2010.gadā bijusi < 40% (*) (pēc apgrozījuma < 30% (*)), bet VP – < 10% (*) (pēc apgrozījuma < 10% (*)). No kā saprotams, ka apvienošanās dalībnieku produkcija pārsvarā ir populārāka tieši lētāko siera šķirņu vidū. Kausēto sieru vidū RPK 2010.gadā bijusi < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 10% (*)), VP kausēto sieru nav ražojusi.

¹ Šeit un turpmāk jāņem vērā, ka AS „Nielsen” datos ar pašzīmolu pārdotais produktu apjoms rēķināts kā atsevišķa tirgus daļa.

² Šeit un turpmāk jāņem vērā, ka, aprēķinot tirgus daļas, ņemta vērā visa Latvijas ražotāju pārdotā produkcija, ieskaitot Latvijā ražotie produkti, kas pārdoti lielveikalos ar pašzīmolu. Pieci lielākie ražotāji atlasīti pēc 2011.gada datiem.

Lietā apkopoti Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.2 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku un VP tirgus daļas pēc apjoma.

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) siera realizācijā

Tabula Nr.2

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
AS "Rīgas piena kombināts"	> 40% (*)	< 30% (*)
AS "Cesvaines piens"	< 20% (*)	< 30% (*)
AS "Smiltenes piens"	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Talsu piensaimnieks"	< 10% (*)	< 10% (*)
AS "Trikātas siers"	< 10% (*)	< 10% (*)
AS "Valmieras piens"	< 10% (*)	< 10% (*)

Kā secināms no tabulā Nr.2 ietvertajiem datiem, RPK un VP tirgus daļas 2011.gadā ir samazinājušās. RPK gan pirms apvienošanās, gan pēc tās būtu lielākais tirgus dalībnieks no Latvijas ražotājiem, taču tā būtu ievērojami mazāka, ietverot importa produkciju. Savukārt VP tirgus daļa bijusi pavisam neliela, līdz ar to apvienošanās rezultātā nav paredzama būtiska koncentrācija šajā konkrētajā tirgū. Tāpat jāņem vērā, ka SIA „Latvijas piens” jaunbūvējamā rūpnīcā, kuras darbības uzsākšana paredzēta 2012.gada vidū, arī paredzēts ražot dažādu veidu, t.sk. Holandes un Krievijas tipa, sieru.³

(*) Savukārt ārvalstu preču īpatsvars lielveikalos sastopams līdz pat > 60% (*). No aptaujātajiem mazumtirgotājiem vienīgi (*) un SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”” norādījušas, ka bez apvienošanās dalībnieku sieru sortimenta to piedāvājums siera produkcijas plauktos nebūtu pilnvērtīgs. Tomēr aprēķinātās tirgus daļas, kā arī fakts, ka nav nekādu šķēršļu importa produkcijas apjomu palielināšanai Latvijas tirgū, norāda, ka arī šajā konkrētajā tirgū apvienošanās konkurences situāciju būtiski neizmainīs, t.sk. ņemot vērā VP nelielo tirgus daļu.

Sviesta, margarīna vairumtirdzniecības tirgus.

Gan RPK, gan VP ražo sviestu. Konkrētajā lietā Konkurences padomes ieskatā iespējams sviestu, tā izstrādājumus, margarīnu un augu taukus ietvert vienā konkrētās preces tirgū, jo tie pēc sava pielietojuma lielākoties ir savstarpēji aizstājami. Margarīns ir viegli importējams produkts, tāpat arī veikalos tiek piedāvāts sviests, kas ražots Lietuvā.

Saskaņā ar Ziņojumā iesniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem šajā konkrētajā preces tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, RPK tirgus daļa 2010.gadā bijusi < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)), bet VP – < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)).

Lietā apkopoti Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.3 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma.

³ Graudiņš U. Ielikts pamats „Latvijas pienam”

Skat. http://la.lv/index2.php?option=com_content&view=article&id=328578:ielikts-pamats-llatvijas-pienamr&layout=print&tmpl=component&Itemid=106

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) sviesta un margarīna realizācijā

Tabula Nr.3

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
AS "Tukuma piens"	< 40% (*)	< 40% (*)
AS "Krāslavas piens"	< 20% (*)	< 20% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
RPK	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Cesvaines piens"	<10% (*)	< 10% (*)

Kā secināms no tabulā Nr.3 ietvertajiem datiem, pat, ja konkrēto preču tirgu definētu visšaurākajā nozīmē (piem., sviesta ražošanas tirgus Latvijā), arī tad RPK un VP tirgus daļas kopā gan 2010., gan 2011.gadā ir mazākas par AS „Tukuma piens” tirgus daļu. Tāpat AS „Krāslavas piens” ir būtisks konkurents apvienošanās dalībniekiem.

(*) Kopumā šajā preču grupā lielveikalos importa produktu (Lietuva, Polija, Nīderlande) īpatsvars veidoja līdz pat > 60% (*) no lielveikalu sortimenta. (*) informācija par apvienošanās dalībnieku produkcijas īpatsvaru sviesta un margarīna grupā neapstiprina kādu tirgus koncentrācijas risku.

Visos šī lēmuma 6.punktā uzskaitītajos konkrēto preču tirgos RPK un VP ir svarīgi konkurenti pārējiem piena produktu ražotājiem un ievērojami partneri (piegādātāji) mazumtirdzniecības uzņēmumiem, taču, ievērojot tirgus daļu proporcijas, to dinamiku, importa alternatīvas nevienā no tiem apvienošanās nevar izraisīt tādu tirgus koncentrāciju, lai tā varētu radīt nelabvēlīgu risku tirgū. Visās produktu grupās ir pieejami aizvietotāji, t.sk. importa preces, vai arī pašu apvienošanās dalībnieku tirgus daļas nav tik lielas. Patērētāji Latvijā šajās preču grupās jau ir pieraduši iegādāties importa produktus (jo sevišķi jogurtu un sieru grupās), tāpat šo preču derīguma termiņš ir salīdzinoši liels, līdz ar to preces iespējams transportēt lielākos attālumos, kas paplašina konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas, vienlaikus samazinot apvienošanās dalībnieku kopējo tirgus daļu. Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka iepriekš uzskaitīto piena produktu grupās apvienošanās varētu radīt būtisku risku konkurences situācijai.

(7) Konkrēto preču tirgi, kuros produktu realizācijas termiņi ir salīdzinoši mazāki

Skābā krējuma vairumtirdzniecības tirgus

Gan VP, gan RPK ražo un realizē skābo krējumu.

Skābais krējums ir piena produkts, kura realizācijas termiņš nav ilgstošs, līdz ar to importa produkcijas īpatsvars Latvijā nav liels un importa produktu ieviešanas iespējas no ārvalstīm ir ierobežotas. Saskaņā ar mazumtirgotāju sniegto informāciju, piemēram, (*) Pārējie aptaujātie mazumtirgotāji pārdod vairāk vietējās produkcijas. Tomēr attiecībā uz skābo krējumu importa īpatsvars nav tik būtiski svarīgs, jo to pietiekamā daudzumā ražo apvienošanās dalībnieku konkurenti. (*) un SIA „Prisma Latvija” gan norādījušas, ka apvienošanās varētu nelabvēlīgi ietekmēt piedāvājumu šo preču grupā, tomēr sniegtie dati neapstiprina šādu risku.

Saskaņā ar Ziņojumā iesniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem šajā konkrētajā preces tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, RPK tirgus daļa 2010.gadā bijusi < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)), bet VP – < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)).

Lietā apkopoti Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.4 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma.

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) skābā krējuma realizācijā

Tabula Nr.4

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
AS "Tukuma piens"	< 40% (*)	< 30% (*)
AS "Latgales piens"	< 20% (*)	< 20% (*)
RPK	< 20% (*)	< 20% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Talsu piensaimnieks"	< 10% (*)	< 10% (*)

Kā tabulā redzams, arī, ņemot vērā tikai Latvijā ražotā skābā krējuma realizācijas datus, secināms, ka lielāko tirgus daļu ieņem AS „Tukuma piens” produkcija, t.i., 2010.gadā tā bijusi < 40% (*) apmērā. Apvienošanās dalībnieku tirgus daļa kopā – nedaudz vairāk par 20%. Vairāk nekā 10% (*) ieņēma AS „Latgales piens” produkcija. Līdz ar to, pat, ņemot vērā tikai Latvijā ražoto produkciju, apvienošanās rezultātā nevarētu rasties RPK un VP būtisks pārsvars pār citiem tirgus dalībniekiem. 2011.gadā nedaudz palielinājusies RPK un samazinājusies AS „Latgales piens” tirgus daļa. Tādējādi apvienošanās skābā krējuma tirgū nevar radīt nelabvēlīgas sekas konkurencei.

Saldā krējuma vairumtirdzniecības tirgus

Abi apvienošanās dalībnieki ražo un pārdod Latvijas tirgū saldo krējumu.

Saldais krējums vispār Latvijā nopērkams gan ilgstoši lietojamais (aseptiskā iepakojumā), gan pasterizētais, kura derīguma termiņš ir samērā neliels. Saskaņā ar AS „Tukuma piens” norādīto aseptiskais salda krējums ne vienmēr var aizstāt pasterizēto, jo atsevišķu ēdienu gatavošanā tas nav izmantojams. Piemēram, kamēr patērētājiem, kuri saldo krējumu pērk lietošanai pie kafijas, abu veidu salda krējums ir savstarpēji aizstājams, patērētājiem, kuri vēlas no saldā krējuma pagatavot putukrējumu, pasterizētais salda krējums būtu ievērojami piemērotāks. Saskaņā ar SIA „Rīgas piensaimnieks” viedokli pašlaik Latvijā aptuveni 80% no saldā krējuma tiek piedāvāts pasterizētais. Saldā krējuma imports Latvijā varētu būt tikai aptuveni 5%, lai arī aseptiskā saldā krējuma importēšanai ilgstošā derīguma termiņā dēļ nekādu šķēršļu nebūtu.

No minētā secināms, ka pasterizētais un aseptiskais salda krējums vismaz daļēji ir savstarpēji aizvietojami, tādēļ tie abi ietverti, aprēķinot tirgus daļas.

Lietā apkopoti Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.5 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma.

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) saldā krējuma realizācijā

Tabula Nr.5

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
RPK	< 30% (*)	< 30% (*)
AS "Jaunpils pienotava"	< 20% (*)	< 30% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Tukuma piens"	< 20% (*)	< 20% (*)
PLPKS "Dundaga"	< 10% (*)	< 10% (*)

Vairāki mazumtirgotāji norādījuši uz iespējamu problēmu saldā krējuma tirgū apvienošanās rezultātā. Apvienošanās dalībnieku tirgus daļas kopā ir ievērojami lielākas par citu vietējo ražotāju tirgus daļām, tomēr jāņem vērā šādi apstākļi.

No ražošanas viedokļa saldais krējums var būt savstarpēji viegli aizstājams ar citiem produktiem, līdz ar to ražotāji varētu samērā ātri pārorientēties, piemēram, no skābā krējuma ražošanas uz saldā krējuma ražošanu un otrādi. Gan AS „Tukuma piens”, gan SIA „Rīgas piensaimnieks” norādījušas, ka saldā krējuma ražošanu varētu palielināt pieprasījuma pieauguma gadījumā. SIA „Rīgas piensaimnieks” to pašlaik eksportē uz citām valstīm. Bez tam kopējais saldā krējuma saražotais un realizētais apjoms nav tik liels, lai to būtu ļoti problemātiski aizstāt, pārorientējoties uz saldā krējuma ražošanu no citiem produktiem. Salīdzinājumam 2011.gadā saldā krējuma Latvijā vispār saražots un realizēts (*) kg, kamēr, piemēram, skābā krējuma – (*) kg. Turklāt jāatceras, ka pastāv iespēja importēt ilgstoši lietojamo saldo krējumu, lai gan pašlaik lielveikalos saldā krējuma importa īpatsvars nav nozīmīgā apjomā. Lielākais no tiem ir < 10% (*).

Ņemot vērā iepriekšminēto, Konkurences padome uzskata, ka, lai arī apvienošanās dalībniekiem kopā ir būtiski lielāka tirgus daļa nekā pārējiem tirgus dalībniekiem, tomēr apvienošanās tieši šī piena produkta tirgū nevarētu radīt jaunajam tirgus dalībniekam ilgstoši tik ievērojamu pārsvaru, ka tas varētu tikt ļaunprātīgi izmantots ilgtermiņā, tieši šī produkta īpatnību dēļ – daļējo aizvietojamību ar aseptisko saldo krējumu, iespējamo importu, arī samērā nelielo kopējo realizācijas apjomu, iespējamo pārorientēšanos no citu piena produktu uz saldā krējuma ražošanu. Kā norādīja SIA „Rīgas piensaimnieks” problēmu vienīgi var radīt tas apstākļi, ka, lai palielinātu savas produkcijas noietu, jāiegulda daudz līdzekļu produkta popularizēšanā, līdz ar to citu konkurentu tirgus daļu palielināšana varētu notikt ar laiku un ieguldot līdzekļus. Cita starpā, arī SIA „Latvijas piens” jaunuzceltajā rūpnīcā paredzēts ražot saldo krējumu.⁴

Biezpiena vairumtirdzniecības tirgus

Abi apvienošanās dalībnieki ražo un realizē biezpienu Latvijas teritorijā. To 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.

Lietā apkopoti Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.6 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma.

Kā redzams no tabulas, abiem apvienošanās dalībniekiem kopā pieder ievērojami lielāka tirgus daļa nekā pārējiem tirgus dalībniekiem. Tomēr jāņem vērā, ka nelielos apjomos Latvijā nopērkams arī importēts biezpiens.

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) biezpiena realizācijā

Tabula Nr.6

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
RPK	< 20% (*)	< 20% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Tukuma piens"	< 10% (*)	< 20% (*)
AS "Talsu piensaimnieks"	< 10% (*)	< 10% (*)
PKS "Straupe"	< 10% (*)	< 10% (*)

⁴ Skat. 3.atsauci

Saskaņā ar Ziņojumā iesniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem šajā konkrētajā preces tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, RPK tirgus daļa 2010.gadā bijusi < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)), bet VP – < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)). Kopumā imports Latvijā 2010.gada beigās bija < 30% (*) (pēc apgrozījuma < 30% (*)). (*)

(*) Ārvalstu preču īpatsvars lielveikalos veido < 20% (*) līdz <40% (*).

Vairāki mazumtirgotāji apvienošanās dalībnieku produkcijas klātbūtni norādījuši kā būtisku biezpiena preču plauktā.

Konkurences padomes ieskatā, vērtējot situāciju biezpiena produkcijas tirgū, jāņem vērā, ka diezgan būtisku vietu ieņem importētā produkcija – < 30% (*). Lielveikalu sniegtā informācija ir atšķirīga, (*). (*) Tāpat daži ražotāji norādījuši, ka savu ražoto biezpienu eksportē uz ārvalstīm (*). Iepriekšminētais norāda, ka Latvijas ražotājiem biezpiena produkcijas veikalu plauktos tomēr ir jākonkurē ar ārvalstu piegādātājiem (no tuvējām kaimiņvalstīm), līdz ar to tirgus daļas kopējā biezpiena tirgū faktiski ir mazākas nekā, ņemot vērā vienīgi Latvijas ražotāju ražoto un realizēto apjomu.

Ņemot vērā minēto, secināms, ka apvienošanās biezpiena vairumtirdzniecības tirgū nevar atstāt uz konkurences situāciju nelabvēlīgu ietekmi.

(8) Kefīra vairumtirdzniecības tirgus un piena vairumtirdzniecības tirgus

Kefīra (arī paniņas, tīrkultūra, rūgušpiens, rjaženka) vairumtirdzniecības tirgus

Kefīrs, tīrkultūra, paniņas un citi tamlīdzīgi produkti no patērētāju viedokļa lielākajā daļā ir savstarpēji aizvietojami. Šajā preču grupā produktiem ir samērā īss derīguma termiņš (vidēji 5 dienas), tādēļ importa iespējas ir ierobežotas, teorētiski tas ir iespējams no pārējām Baltijas valstīm. Turklāt, ne visās valstīs tiek ražots tāds produkts kā kefīrs, piemēram, Rietumeiropas valstu iedzīvotāji tādu nepazīst un nelieto uzturā, tādējādi arī teorētiski imports šajā preču grupā iespējams no stipri ierobežota skaita valstu. Bez tam jāņem vērā Latvijas patērētāju uzticība vietējiem ražojumiem, kas tieši attiecībā uz kefīru un pienu varētu būt nozīmīgāka kā pārējās piena produktu grupās. Šajās preču grupās tieši patērētāju vēlme iegādāties Latvijā ražotas preces joprojām var būt būtisks šķērslis importa piegādātājiem.

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem kefīra imports Latvijā pēc apjoma 2009.gada beigās un 2010.gada pirmajā pusgadā bija vien < 10% (*), bet 2010.gada beigās un 2011.gada pirmajā pusgadā - < 10% (*). Ņemot vērā importaniecīgo īpatsvaru, informācija par Latvijas ražotāju realizācijas datiem tuvināti atspoguļo faktisko situāciju tirgus daļu sadalījumā.

Lietā apkopotī Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.7 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma.

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) kefīra (arī paniņas, tīrkultūra, rūgušpiens, rjaženka) realizācijā

Tabula Nr.7

Ražotāji	2010.gads	2011.gads
RPK	< 40% (*)	< 40% (*)
AS "Tukuma piens"	< 30% (*)	< 30% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Lazdonas piensaimnieks"	< 10% (*)	< 10% (*)
AS "Talsu piensaimnieks"	< 10% (*)	< 10% (*)

Saskaņā ar Ziņojumā iesniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem šajā konkrētajā preces tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, RPK tirgus daļa 2010.gadā bijusi < 30% (*) (pēc apgrozījuma < 30% (*)), bet VP – < 20% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)), taču šajās tirgus daļās nav ierēķināta ar veikalu pašzīmolu pārdotā RPK produkcija. Apvienošanās dalībnieki vēš uzmanību uz to, ka 2011.gadā tiem abiem tirgus daļas samazinājušās: attiecīgi RPK tā ir < 30% (*) (pēc apgrozījuma < 30% (*)), bet VP < 10% (*) (pēc apgrozījuma < 20% (*)).

Tikai divi no aptaujājamiem apvienošanās dalībnieku konkurentiem eksportē kefīru (vai līdzīgos produktus) uz citām valstīm, bez tam viens no tiem pavisam nenozīmīgā daudzumā.

Mazumtirgotāju norādītie dati liecina, ka kefīra preču grupā lielveikalos importa īpatsvars ir no < 10% (*) līdz <30% (*). (*)

Tālāki secinājumi par kefīra vairumtirdzniecības tirgu sniegti kopā ar secinājumiem par piena vairumtirdzniecības tirgu.

Piena vairumtirdzniecības tirgus

Piena produktu grupā, aprēķinot tirgus daļas, nav ņemts vērā ilgstoši lietojamais sterilizētais piens, jo lielākajai daļai patērētāju pasterizētais piens nav aizvietojams ar pienu, kas apstrādāts ultra augstā temperatūrā (turpmāk tekstā – „UHT”), bet ir ietverts z/s „Veckūkuri” ražotais svaigpiens, kas tiek pārdots mazumtirdzniecībā. Pienam, tāpat kā kefīram, ir īss derīguma termiņš, līdz ar to tas ir ierobežoti importējams, teorētiski tas ir iespējams no pārējām Baltijas valstīm. Lai arī Eiropā ir valstis, kurās ievērojami vairāk tiek patērēts UHT piens, Latvijā patērētāji ir pieraduši ikdienā lietot pasterizēto pienu, jo pastāv uzskats, ka UHT piens nav tik pilnvērtīgs kā pasterizētais. Tāpat kā attiecībā uz kefīru, tieši patērētāju vēlme iegādāties Latvijā ražotu pienu arī joprojām var būt būtisks šķērslis importa piegādātājiem.

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem piena (kurā nav atsevišķi izdalīts UHT piens) imports Latvijā pēc apjoma 2009.gada beigās un 2010.gada pirmajā pusgadā bija < 10% (*), bet 2010.gada beigās un 2011.gada pirmajā pusgadā – < 10% (*) (pēc apgrozījuma < 10% (*)). Ņemot vērā importaniecīgo īpatsvaru, informācija par Latvijas ražotāju realizācijas datiem tuvināti atspoguļo faktisko situāciju tirgus daļu sadalījumā.

Lietā apkopotī Latvijas piena produktu ražotāju sniegtie realizācijas dati, tabulā Nr.8 norādītas piecu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas pēc apjoma.

Latvijas lielāko ražotāju tirgus daļas (pēc apjoma) piena realizācijā

Tabula Nr.8

Ražotājs	2010.gads	2011.gads
RPK	> 40% (*)	< 40% (*)
AS "Tukuma piens"	< 20% (*)	< 20% (*)
VP	< 20% (*)	< 20% (*)
AS "Latgales piens"	< 10% (*)	< 10% (*)
AS "Lazdonas piensaimnieks"	< 10% (*)	< 10% (*)

Saskaņā ar Ziņojumā iesniegto informāciju no AS „Nielsen” datiem šajā konkrētajā preces tirgū Latvijā, ieskaitot arī importa preces, RPK tirgus daļa 2010.gadā bijusi < 40% (*) (pēc apgrozījuma < 40% (*)), bet VP – < 10% (*) (pēc apgrozījuma < 10% (*)), taču šajās tirgus daļās nav ierēķināta ar veikalu pašzīmolu pārdotā RPK produkcija. Apvienošanās dalībnieki vēš uzmanību uz to, ka 2011.gadā tiem abiem

tirgus daļas samazinājušās attiecīgi RPK tā ir < 40% (*) (pēc apgrozījuma < 40% (*)), bet VP < 10% (*) (pēc apgrozījuma < 10% (*)).

No Latvijas tikai divi no aptaujājamiem apvienošanās dalībnieku konkurentiem eksportē pienu uz citām valstīm, bet abi divi nenozīmīgā daudzumā.

(*) Savukārt abus apvienošanās dalībniekus piecu lielāko piegādātāju vidū minējusi (*) un (*). (*)

Latvijā kopā nelielā importa piegādātāju tirgus daļa kefīra un piena grupās saistāma ne tikai ar ierobežotām iespējām nelielā derīguma termiņa dēļ, bet arī patērētāju ieradumiem. Piens un kefīrs ir pamatprodukti, kurus iedzīvotāji pērk vai ik dienu, līdz ar to vēlas būt pārliecināti par to kvalitāti, labajām īpašībām, ietvertajām uzturvielām, vitamīniem. Savukārt UHT pienam ir ilgstošs derīguma termiņš, pastāv uzskats, ka tas nav tik pilnvērtīgs kā pasterizētais, tādēļ pasterizētais piens no patērētāju viedokļa nav un vismaz tuvākajā laikā nebūs pilnībā aizstājams ar UHT pienu, un tādēļ arī patērētāji dod priekšroku vietējiem ražojumiem. Piemēram, mazumtirgotāja SIA „Maxima Latvija” pārstāvji norādījuši, ka piens un kefīrs (arī biezpiens, krējums, sviests) ir no tiem produktiem, kuros Latvijas patērētāji ir ļoti uzticīgi vietējiem ražojumiem. (*) Arī pašzīmola piena izcelsmes vietu ir iespējams noteikt, tāpēc arī kā pašzīmola pienu labāk pārdot Latvijā ražoto. Tāpat AS „Tukuma piens” ieskatā no patērētāju viedokļa pasterizētais piens nav aizstājams ar UHT pienu, bez tam Latvijā pastāv spēcīgas nacionālā patērētāja tradīcijas, tāpēc patērētājs labāk izvēlas vietējo pienu. Kopumā pašlaik konstatējams, ka kefīra un piena preču grupās (daļēji arī biezpiena grupā) pašlaik imports ir nelielā daudzumā gan to nelielā derīguma termiņa dēļ, gan patērētāju ieradumu dēļ. Visticamāk, ka importa pienu vai kefīru var vieglāk pārdot kā pašzīmola preci, taču tas ir iespējams tikai lielveikalu tīklos, kur tādas pastāv. Zināms, ka tuvākajā laikā Latvijas ražotāji nevarētu aizstāt apvienošanās dalībnieku ražoto produkciju.

Aptaujātie tirgus dalībnieki (konkurenti, mazumtirgotāji) norādījuši, ka apvienošanās rezultātā pastāv risks, ka jaunais tirgus dalībnieks pēc apvienošanās varēs diktēt piena produktu pārdošanas cenas, tās paaugstinot.

Nemot vērā minēto, piena un kefīra produktu grupās Konkurences padomes ieskatā pamatā ģeogrāfiskā tirgus robežas varētu būt vērtējamās kā Latvija, ar iespēju nākotnē paplašināties līdz Baltijas tirgum, bet ne pašā tuvākajā laikā. Tādējādi apvienotajam tirgus dalībniekam varētu veidoties dominējošais stāvoklis, jo sevišķi piena vairumtirdzniecības tirgū. Dominējošā stāvoklī esošam tirgus dalībniekam pastāv aizliegumi, kas minēti Konkurences likuma 13.panta pirmajā daļā, tostarp aizliegums piemērot netaisnīgas pārdošanas cenas, atteikties slēgt darījumu ar citu tirgus dalībnieku bez objektīvi attaisnojoša iemesla u.c. Tādējādi virkne nosacījumu apvienotajam tirgus dalībniekam būtu ievērojami dominējošā stāvokļa iestāšanās gadījumā. Tai pašā laikā prezumējams, ka dominējošais stāvoklis kefīra un tamlīdzīgo produktu vai piena vairumtirdzniecības tirgū varētu iestāties attiecībā uz vairumtirgotājiem un maziem un vidēja lieluma mazumtirgotājiem, kamēr nav pamata uzskatīt, ka attiecībā uz lielveikalu vidi, kurā lielveikalu tīkliem ir ievērojama iepirkuma vara, apvienotajam tirgus dalībniekam radīsies dominējošs stāvoklis.

Ievērojot visu iepriekšminēto un ņemot vērā konstatēto konkurences situāciju tirgū, secināms, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus vara nostiprināsies kefīra vairumtirdzniecības tirgū un piena vairumtirdzniecības tirgū Latvijā, līdz ar to šajos tirgos būtiski samazināsies konkurence. Tādējādi Konkurences padomes ieskatā ir piemērojams saistošais noteikums, kā rezultātā tiktu novērsts risks, ko rada koncentrācija.

Thyrenos Holdings Ltd. sniegtais viedoklis par apvienošanās ietekmi uz piena un kefīra vairumtirdzniecības tirgiem

Ziņojuma iesniedzējs uzskata, ka apvienošanās būtiski neietekmēs konkurences situāciju ne piena, ne kefīra vairumtirdzniecības tirgū, tādēļ apvienošanās ir atļaujama bez saistošajiem noteikumiem. Ziņojuma iesniedzējs pēc būtības piekrīt piena un kefīra vairumtirdzniecības tirgu raksturojumam, kā arī neapstrīd aprēķinātās apvienošanās dalībnieku tirgus daļas, ja tiek ņemta vērā apvienošanās dalībnieku pēc pasūtījuma saražotā mazumtirdzniecības ķēžu pašzīmola produkcija. Tomēr minētie apstākļi paši par sevi nav pietiekami, lai izdarītu secinājumu, ka apvienošanās rezultātā būtiski samazināsies konkurence minētajos tirgos.

Atbilstoši Eiropas Komisijas pamatnostādņēm, lai gan kopīgās tirgus daļas lielums un pieaugums var būt pirmā norāde, tomēr tas nav pietiekams priekšnosacījums, lai konstatētu uzņēmuma iespējamu tirgus varu. Jāņem vērā daudzi citi konkrēto tirgu ietekmējošie faktori.

Piemēram, jāņem vērā, vai konkrētajā tirgū ir vai nav spēcīgi pircēji. Latvijas tirgus realitātes neatņemams aspekts ir mazumtirgotāju dominējošā pozīcija pārrunās par sadarbību starp mazumtirgotājiem un piena pārstrādes uzņēmumiem. Ja piena pārstrādes uzņēmumi nepamatoti paaugstinātu produkcijas cenas vai citādi nepamatoti izmantotu savas pozīcijas tirgū, mazumtirgotājiem, it īpaši diviem lielākajiem, ir iespēja, izmantojot savu tirgus varu, pamazām izslēgt apvienošanās dalībnieku produktus no sortimenta un pārorientēties uz citu piena ražotāju produkciju vai palielināt savu pašzīmolu īpatsvaru veikalos plauktos. Lielākā daļa no TOP 10 piena pārstrādes uzņēmumiem Latvijā ražo gandrīz pilnu piena produktu klāstu, tāpat kā apvienošanās dalībnieki. Jāņem vērā arī, ka konkrētajos tirgos apvienošanās dalībniekiem ir spēcīgi konkurenti ar ievērojamām tirgus daļām. < 30% (*) ir pašzīmola tirgus daļa, < 20% (*) AS „Tukuma piens”, savukārt kefīra vairumtirdzniecības tirgū pat < 30% (*) AS „Tukuma piens” un < 20% (*) pašzīmolam. Tas norāda, ka apvienošanās dalībnieki nevarēs rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, diktējot noteikumus konkrētajā tirgū, jo konkurences spiediens piena un kefīra tirgos ir pietiekami liels.

(*)

Latvijā tirgus ir šaurs un piesātināts, tradicionālo produktu izaugsmes potenciāls (it īpaši apjoma ziņā) ir niecīgs. Līdz ar to koncerna attīstības stratēģija balstās uz plaša mēroga eksporta ekspansiju. Tas ir iespējams, ja mērķa produkcijas portfelis ir fokusēts uz segmentiem ar garāku uzglabāšanas termiņu, kas ir svarīgs priekšnosacījums, ņemot vērā eksporta realizācijas cikla laika ietvaru. Ne piens, ne kefīrs neiekļaujas minēto mērķa kategoriju lokā.

No ekonomiskā viedokļa koncernam nebūtu vajadzīgs akcentēt uzmanību uz piena un kefīra segmentu attīstību sekojošu iemeslu dēļ: abos segmentos ir ierobežots ģeogrāfiskais tirgus (Latvija), pastāv ierobežotas izaugsmes iespējas ģeogrāfiskā tirgus ietvaros, pēdējo gadu lejupslīdoša tendence, t.sk. attiecībā uz apvienošanās dalībnieku tirgus daļu, piena un kefīra produktu pievienotā vērtība ir tik zema, ka tā neattaisnotu papildus investīcijas realizācijas paplašināšanā.

(*), taču ar pašzīmolu ražoto produkciju nevar ņemt vērā, rēķinot apvienošanās dalībnieku tirgus daļas piena un kefīra vairumtirdzniecības tirgū, jo mazumtirdzniecības tīklu plauktos pašzīmolu produkcija tieši konkurē ar apvienošanās dalībnieku zīmoliem, „kanibalizējot” to tirgus daļas, tādēļ to palielināt nav apvienošanās dalībnieku interesēs. Ņemot vērā esošās nevienlīdzīgās pārrunu pozīcijas starp mazumtirgotājiem un apvienošanās dalībniekiem, apvienošanās dalībnieki nevar būtiski ietekmēt ne pašzīmolu produkcijas pārdošanas cenu, ne realizācijas apjomu, ne izplatīšanas ķēdi. (*)

Apvienošanās dalībnieku faktiskā kopējā tirgus daļa piena un kefīra vairumtirdzniecības tirgos, lai arī ir ievērojama, bet nav kritiska un dominējošo stāvokli nostiprinoša tirgus daļa, un tā nevar radīt draudus konkurencei konkrētajos tirgos.

Salīdzinājumam, Lietuvā piena pārstrādes industrijas apjomi ir gandrīz 2 reizes lielāki nekā Latvijā, tai pašā laikā Lietuvā faktiski darbojas tikai 3 lieli tirgus dalībnieki. Turpretī Latvijā līdzvērtīgu tirgus daļu dala aptuveni 6 pārstrādes uzņēmumi.

Ņemot vērā iepriekšminēto, apvienošanās dalībnieki uzskata, ka apvienošanās būtiski neietekmēs konkurences situāciju piena un kefīra vairumtirdzniecības tirgū.

Konkurences padomes viedoklis:

Konkurences padome piekrīt daļai no apvienošanās dalībnieku argumentiem. Piena pārstrādātājiem ir mazāk iespēju kontrolēt pašzīmola produkcijas realizāciju nekā ar savu zīmolu piegādāto. Zināmā mērā tiešām piena pārstrādātāja produkcija veikalu plauktos konkurē ar tā pašā pārstrādātāja produkciju, kura tiek pārdota ar pašzīmolu. Tomēr šajā stadijā arī viena pārstrādātāja viena veida produkti zināmā mērā konkurē viens ar otru.

Konkurences padome, aprēķinot komersantu tirgus daļas, ir ietvērusi arī ar pašzīmolu pārdoto produkcijas realizāciju. Konkurences padomes ieskatā tā ir jāņem vērā, jo arī šo produkciju ražo, realizē lielveikaliem un ieņēmumus gūst piena pārstrādātāji. Arī tad, ja pasūtītājs, piemēram, nākamajā gadā izvēlētos citu ražotāju pašzīmola precēm, vienalga jāņem vērā, ka attiecīgajam pārstrādātājam ir daudz vieglāk palielināt produkcijas ar savu zīmolu pārdošanas apjomus nekā citam, kuram, lai to izdarītu, būtu vispirms jāpalielina ražošanas apjoms. Tomēr, izvērtējot tirgus situāciju, Konkurences padome ņem vērā, ka daļa no apvienošanās dalībnieku realizētās produkcijas ir pārdota ar pašzīmolu, līdz ar to, šajā apmērā tirgus daļas nav tik stabilas, respektīvi, pastāv lielāks risks pašreizējās tirgus daļas samazināšanai nekā tad, ja visa ražotā produkcija tiktu pārdota ar apvienošanās dalībnieku zīmoliem.

Attiecībā uz *Thyrenos Holdings Ltd.* salīdzinājumam norādīto uz situāciju Lietuvā, kur ir tikai 3 lieli tirgus dalībnieki, turpretī Latvijā līdzvērtīgi darbojas 6 pārstrādes uzņēmumi, Konkurences padome norāda, ka piena pārstrādes uzņēmumu konsolidācija Latvijā tiešām būtu vērtējama pozitīvi, jo lielākiem uzņēmumiem ir iespējams strādāt efektīvāk un arī panākt labākus nosacījumus attiecībā uz lielākajiem mazumtirgotājiem, tomēr Konkurences padomei ir jāvērtē katra apvienošanās atsevišķi, lai arī Latvijā būtu vairāki līdzvērtīgi uzņēmumi, nevis, piemēram, apvienošanās rezultātā izveidotos viens, ievērojami pārāks par citiem, bet pārējie daudz mazāki, kuriem līdz ar to būtiski samazinātos konkurētspēja.

Konkurences padome, izvērtējot apvienošanās ietekmi uz konkurences situāciju, ņem vērā arī esošo lielveikalu iepirkuma varu, tādēļ lēmuma 8.punktā ir analizējusi dominējošā stāvokļa iestāšanās iespējamību dažādās mazumtirgotāju kategorijās.

(9) Piena produktu vairumtirdzniecības tirgus

Vairāki no aptaujātajiem mazumtirgotājiem norādījuši, ka apvienošanās varētu negatīvi ietekmēt piena produktu realizācijas tirgu kopumā.

Lietā ir iegūta informācija no veikalu apvienībā – kooperācijām un lielveikalu tīkliem.

SIA „Baltstor” ieskatā apvienošanās dalībnieku produkcijai var atrast aizstājējus, taču tad veikalu piedāvājums nebūs vairs tik konkurētspējīgs. SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”” norādījusi, ka apvienošanās konkurences situāciju ietekmēs, bet iespējamās problēmas minējusi vienīgi atsevišķu produktu jomās – siers, jogurts. SIA „Iepirkumu grupa” nav izteikusi negatīvu viedokli par plānoto apvienošanos, norādījusi,

ka tīkla dalībnieki varētu veidot pilnvērtīgu un konkurētspējīgu piena un piena produktu sortimentu bez apvienošanās dalībnieku piedāvātās produkcijas. (*).

(*)

Savukārt SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”” divi lielākie piena produktu piegādātāji ir apvienošanās dalībnieki un to produkcijas īpatsvars ir > 50 % (*). Latos apvienošanās dalībnieku kopējais preču īpatsvars kopējā piena produktu iepirkumā 2011.gadā bija > 40% (*). SIA „Iepirkumu grupa” sadarbības partneru piena produktu iepirkumā VP un RPK piegādāto preču procentuālais īpatsvars 2011.gadā veidoja (*)%. (*) SIA „Iepirkumu grupa” arī atzinusi, ka apvienošanās dalībnieku produkcija ir pilnībā aizstājama.

(*)

No lielveikalu sniegtajām atbildēm saprotams, ka pastāv risks, ka tieši atsevišķu produktu jomās apvienošanās rezultātā varētu rasties problēmas, taču, vērtējot situāciju mazumtirdzniecības tirgū, nav pamata uzskatīt, ka apvienotajam tirgus dalībniekam veidosies tirgus vara attiecībā uz lielākiem lielveikalu tīkliem. Vienīgi gadījumos, kad jaunais tirgus dalībnieks panāktu izdevīgākas pārdošanas cenas un nosacījumus sarunās ar lielveikaliem, pārējo ražotāju situācija pasliktinātos, jo tie kļūtu mazāk konkurētspējīgi. Uz to norādījuši vairāki apvienošanās dalībnieku konkurenti.

Nenoliedzami, ka lielākajiem mazumtirgotājiem ir zināma vara attiecībā uz piena produktu ražotājiem, tādējādi apvienošanās var pozitīvi ietekmēt ražotāju spēju samazināt mazumtirgotāju iepirkuma varu. To pierāda arī *Piena produktu tirgus uzraudzības lietā* iegūtā informācija par piena produktu ražotājiem piemērotajām atlaidēm no cenām (Konkurences padomes Izpilddirekcijas dienesta ziņojuma kopija pievienota lietas Nr.3064/12/03.01./1 materiāliem).

Konkurences padomes ieskatā apvienošanās pie esošās lielveikalu tīklu koncentrācijas Latvijā, tiem piederot zināmai iepirkuma varai, RPK un VP apvienošanās var veicināt šī piena produktu pārstrādātāja līdzvērtību sadarbībā ar lielveikalu tīkliem. Zināmā mērā tas varētu pārējos konkurentus nostādīt nevienlīdzīgā situācijā ar apvienošanās dalībniekiem, taču lielveikalu tīklu iepirkuma vara nevar būt par pamatu konkrētās apvienošanās aizliegumam.

Ziņojumam pievienotajā AS „Nielsen” *Piena nozares pārskatā* norādītā informācija par apvienošanās dalībnieku tirgus daļām (neietverot ar pašzīmolu pārdoto produkciju) atspoguļota tabulā Nr.9.

Tabula Nr.9

**Apvienošanās dalībnieku tirgus daļas
piena produktu vairumtirdzniecības tirgū (pēc apgrozījuma) Latvijā**

Komersants	Tirgus daļa pēc apgrozījuma 2009.gadā	Tirgus daļa pēc apgrozījuma 2010.gadā
AS „Rīgas piena kombināts”	< 20% (*)	< 20% (*)
AS „Valmieras piens”	< 10% (*)	< 10% (*)
Kopā:	< 30% (*)	< 30% (*)

Konkrētajā lietā jāizvērtē arī apvienošanās dalībnieku piedāvātā sortimenta iespējamais portfeļa efekts. Portfeļa efekts būtībā ir tāda komersantu vara, kas rodas no tā piedāvāto piena produktu kopējā apjoma (sortimenta), kas pārsniedz tā atsevišķo daļu vērtību, kas saskaitīta matemātiski. Piena pārstrādātāji varētu palielināt šo portfeļa efektu, ja tiem pieder tādas preču zīmes, bez kurām veikalus piedāvājums nevarētu

pieāvāt konkurētspējīgu produkciju tieši apvienošanās dalībnieku zīmolu pieprasījuma dēļ. Turklāt populāru zīmolu īpašniekiem ir lielāka iespēja netikt izslēgtiem no mazumtirgotāju sortimenta. Tādēļ jāizvērtē, vai apvienošanās dalībniekiem pieder tādi zīmoli, kuri ir tik populāri, ka nav aizvietojami ar citu pārstrādātāju zīmoliem.

Apvienošanās dalībnieku vairākas preču zīmes ir Latvijā plaši pazīstamas, tomēr Konkurences padomes ieskatā nav pamata uzskatīt, ka apvienošanās dalībnieku produkcija būtu aizvietojama tieši zīmolu popularitātes dēļ. Lietā vienīgi SIA „Baltstor” ir norādījusi, ka pēc zīmoliem „Limbažu piens”, „Rasa”, „TIO”, „Ekselence”, „Pols”, „Karlsone”, „Valmieras piens”, „Gotiņa” ir liels pircēju pieprasījums, tādēļ bez šo zīmolu produktiem sortiments nebūtu pietiekami pilnvērtīgs un konkurētspējīgs. Tomēr no citu mazumtirgotāju sniegtās informācijas saprotams, ka gadījumā, ja tie paredz problēmas kādā produktu grupā pēc apvienošanās, tad vienīgi attiecībā uz apvienošanās dalībnieku produkcijas aizvietošanu tirgū pieejamā apjoma dēļ, nevis atsevišķu zīmolu dēļ. Līdz ar to secināms, ka nav pamata uzskatīt, ka apvienošanās dalībnieki varētu izmantot portfeļa efektu pateicoties tiem piederošiem zīmoliem. Risks drīzāk varētu būt, ka apvienotais tirgus dalībnieks varētu sasaistīt produktu pārdošanu, papildus kefīra un piena produktiem (kuru segmentā tiem varētu veidoties dominējošais stāvoklis) liekot iegādāties arī citus produktus.

(10) Svaigpiena iepirkuma tirgus

Apvienošanās dalībnieki svaigpienu iepērk no zemniekiem un kooperatīviem. Saskaņā ar VA „Lauksaimniecības datu centrs” sniegto informāciju (skat. 07.03.2011. vēstuli Nr.1-8/25 un informāciju interneta vietnē http://www ldc gov lv/lv/statistika/izpildes_kvotas/) svaigpiena daudzums (kg) Latvijā bija šāds:

Tabula Nr.10

Gads	Iepirkts no ražotājiem Latvijā	Importēts	Eksportēts
2010	625 176 772	32 553 324	164 730 847
2011	661 951 805	13 036 390	204 321 966

Apvienošanās dalībnieku iepirktais svaigpiena daudzums (kg) 2010. un 2011.gadā Latvijā*:

Tabula Nr.11

Komersants	Iepirkums 2010.gadā	Tirgus daļa attiecībā pret Latvijā iepirkto daudzumu no ražotājiem 2010.gadā	Iepirkums 2011.gadā	Tirgus daļa attiecībā pret Latvijā iepirkto daudzumu no ražotājiem 2011.gadā
RPK	(*)	< 30% (*)	(*)	< 20% (*)
VP	(*)	< 20% (*)	(*)	< 20% (*)
Kopā		< 40% (*)		< 30% (*)

*Izmantota Lauksaimniecības datu centra sniegtā informācija

No tabulā Nr.11 ietvertās informācijas secināms, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa nav tik liela, lai apvienošanās varētu radīt būtisku konkurences samazināšanos.

Svaigpiens tiek eksportēts pārsvarā uz Lietuvu. Imports notiek ievērojami mazākā apmērā, bet tas arī mēdz būt no Lietuvas vai Igaunijas. Aptaujātie tirgus dalībnieki kopumā uzskata Baltijas tirgu par vienotu piena iepirkuma tirgu.

Saskaņā ar SIA „Rīgas piensaimnieks” norādīto Baltijas valstu telpā nav kritiskas nozīmes piena transportēšanai no vienas valsts uz otru, to var brīvi pārvietot un iepirkt jebkurā no šīm valstīm. Tomēr jāņem vērā, ka Lietuvā ir mazas zemnieku saimniecības, tādēļ būtu salīdzinoši neizdevīgāk svaigpienu iegūt Lietuvā, braukājot apkārt no saimniecības uz saimniecību, nekā Latvijā. Svaigpiena iepirkuma cena tirgū ir palielinājusies tādēļ, ka Lietuvas lielās piena pārstrādes rūpnīcas palielina cenu, un to pašu ir spiesta darīt arī SIA „Rīgas piensaimnieks”. Piena Baltijas valstīs pietiek, vietējais patēriņš ir stabils. Piena cenu, galvenokārt, nosaka Lietuvas ražotāji, tāpēc apvienošanās neatstās iespaidu uz preču gala cenām.

Arī AS „Tukuma piens” uzskata, ka eksistē vienotais Baltijas tirgus, jo svaigpiens tiek iepirkts dažādās vietās. Iepirkuma cenu diktē tirgus, tai jāmainās aprīlī (vasaras sezonā cena parasti samazinās). Tai pašā laikā AS „Tukuma piens” uzskata, ka pastāv risks, ka apvienošanās rezultātā varētu rasties piena deficīts, tas liktu AS „Tukuma piens” paaugstināt piena iepirkuma cenu. Šāda liela tirgus līdera izveidošanās varētu būt labvēlīga zemniekiem, kuri nodod pienu.

LPKS „Māršava” sniedza informāciju, ka tā ilgstoši pārdevusi pienu RPK, taču kopš šī gada marta uzsākusi sadarbību ar Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumu, pārdodot tam pienu, jo RPK ir samazinājusi piena iepirkuma cenu. Igaunijā grūti pārdot pienu, jo *Valio* koncerns to no Latvijas neiepērk. Apvienošanās rezultātā pastāv risks, ka apvienotais uzņēmums var sākt diktēt cenu, jo veidosies tāds kā vietējais monopols, un būs iespējams radīt cenu diktātu. Tomēr LPKS „Māršava” ieskatā cenu nevarēs nolaist zemāk par tādu, par kādu kooperatīvs ir gatavs pienu pārdot. Turklāt, Trikātas rūpnīcas uzcelšana radīs konkurenci un saasinās konkurences situāciju, tad Lietuvas pārstrādātāji būs spiesti maksāt lielāku cenu par pienu, jo tad sāksies „karš par pienu”.

Faktiski visas piena kooperatīvu sabiedrības, kuras atbildēja uz Konkurences padomes Izpilddirekcijas informācijas pieprasījumiem, norādījušas, ka tās ir pārdevušas vai pārdod pienu apvienošanās dalībniekiem, bet tām ir pastāvējušas un arī šobrīd pastāv alternatīvas piena realizācijas iespējas. Tāpat arī Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācija norādījusi, ka tās biedriem pastāv iespēja pārdot pienu citiem tirgus dalībniekiem gan Latvijā (lai gan izvēles iespēja būs ierobežota), gan ārzemēs (Lietuvā, Igaunijā, Polijā). Lauksaimnieku apvienība norādījusi, ka atrast citu piena pircēju Latvijā varētu būt problemātiski, taču zemnieki un kooperatīvi pienu var pārdot ārzemēs.

Tādējādi no iepriekšminētā izriet, ka piedāvājuma pusē svaigpiena iepirkuma konkrētā tirgus ģeogrāfiskās robežas varētu būt vismaz Latvija un Lietuva, jo Latvijā ražotais svaigpiens tiek pārdots Lietuvas piena pārstrādātājiem ievērojamos daudzumos. Līdz ar to apvienotajam tirgus dalībniekam piederošā tirgus daļa svaigpiena iepirkuma tirgū Latvijā un Lietuvā būtu salīdzinoši neliela, un apvienošanās būtiski nesamazinātu konkurenci. Tomēr iespējams, ka vajadzības gadījumā, piemēram, līguma uzteikuma vai iepirkuma cenu samazinājuma gadījumā, ne visi piena ražotāji (jo sevišķi zemnieku saimniecības) tik ātri spēj reaģēt, atrodot citu piena pircēju vai iestājoties kooperatīvā. Abi apvienošanās dalībnieki svaigpienu iepērk vairākos reģionos, (*). Vidzemē atrodas arī citi piena pārstrādātāji, t.i., SIA „Rīgas piensaimnieks”, AS „Smiltenes piens”, AS „Rankas piens”, AS „Preiļu siers” arī iepērk pienu Vidzemē, tādējādi zemnieku saimniecībām kopumā ir iespēja izvēlēties citu pircēju vai arī tas var iestāties kādā kooperatīvā.

Saskaņā ar LPKS „Māršava”, Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācijas, Lauksaimnieku apvienības sniegto informāciju, pretēji pārējiem tirgus dalībniekiem RPK un VP kopš šā gada 1.marta ir samazinājušas piena iepirkuma cenu, kā arī plāno vēl to samazināt. To nenoliedz arī RPK. Fakts, ka apvienošanās dalībnieki spēj samazināt piena iepirkuma cenu apstākļos, kad citi piena pircēji to vēl nav darījuši, norāda, ka kaut kādā mērā tiem tomēr kopā pastāv tirgus vara Latvijā. Tāpat nav iespējams izslēgt risku, ka gadījumā, ja apvienotais tirgus dalībnieks svaigpiena iepirkuma cenu pazemina, tā rezultātā arī citi tirgus dalībnieki samazinātu iepirkuma cenu, jo tiem nebūtu vajadzības maksāt vairāk nekā lielākais konkurents maksā.

Lai mazākajiem piena piegādātājiem pircēja izvēli padarītu vieglāku un ātrāku, būtu jānosaka pēc apvienošanās maksimālo līgumu izbeigšanas laiku, kāds var būt noteikts svaigpiena piegādātājiem. Konkurences padomes ieskatā līgumos būtu jānosaka apvienotajam tirgus dalībniekam minimālais termiņš, kurā tas drīkst izbeigt līgumu, ņemot vērā to, ka svaigpiena piegādātāji tomēr nav vienādās pozīcijās ar apvienoto tirgus dalībnieku.

AS „Tukuma piens” norādījusi uz risku, ka, piemēram, apvienotajam tirgus dalībniekam eksportējot piena produktus, būtu nepieciešams aizvien vairāk svaigpiena, līdz ar ko Latvijā varētu iestāties svaigpiena deficīts. Saskaņā ar SIA „Rīgas piensaimnieks” norādīto, lai arī piens brīvi tiek iepirkts un transportēts Baltijas valstu ietvaros, jāņem vērā, ka Lietuvā zemnieku saimniecības (piena ražotāji) ir sadrumstalotas, pastāv nelielas z/s, tādēļ iepirkt Lietuvā ražoto pienu ir salīdzinoši dārgāk nekā Latvijā vai Igaunijā, jo ir lielākas piena savākšanas izmaksas, braukājot no saimniecības uz saimniecību. Tādējādi pārējie konkurenti – piena produktu ražotāji – varētu nonākt situācijā, kad tiem būtu jāpiedāvā svaigpiena piegādātājiem zemniekiem un kooperatīviem augstāka piena iepirkuma cena nekā piedāvā apvienotais tirgus dalībnieks. Šāda situācija konkurentu produkciju padarītu mazāk konkurētspējīgu, jo paaugstinātos izejvielas izmaksas. Tādējādi pieprasījuma pusē svaigpiena iepirkuma tirgus ģeogrāfiskās robežas ir tikai Latvija, lai gan svaigpiena imports vispār pastāv, bet daudz mazākā apmērā nekā eksports.

Situācija, kad Latvijā iestātos svaigpiena deficīts, būtu sevišķi labvēlīga tā piegādātājiem. (*), kā arī tiek būvēts jauns piena pārstrādes uzņēmums Latvijā, secināms, ka konkrētajam apvienošanās darījumam faktiski nav izšķirošas ietekmes uz iespējamo svaigpiena apjoma pieprasījuma palielināšanos nākotnē, līdz ar to ar šo lēmumu nav iespējams novērst tādu risku. Turklāt pastāv iespēja paplašināt svaigpiena iepirkuma ģeogrāfiskās robežas.

Thyrenos Holdings Ltd. sniegtais viedoklis par apvienošanās ietekmi uz svaigpiena iepirkuma tirgu

Apvienošanās dalībnieki uzskata par pareizu norādi, ka svaigpiena iepirkuma tirgus ir definējams plašāk, t.i., iekļaujot tajā visas trīs Baltijas valstis, vai vismaz Latviju un Lietuvu, ņemot vērā svaigpiena ārējās tirdzniecības apjomu šo valstu starpā. Šādā kontekstā apvienošanās dalībnieku iepirkuma daļas konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū ir ievērojami mazākas, ņemot vērā apjomīgos svaigpiena iepirkumus no lielāko Lietuvas pārstrādātāju puses.

Atbilstoši Lietuvas Statistikas departamenta datiem 2010.gadā Lietuvā kopā saražots 736 500 t svaigpiena, savukārt 2011.gadā aptuveni 754 000 t. Tātad 2011.gadā Latvijā un Lietuvā kopā tika saražots 1 415 951 t svaigpiena. Līdz ar to apvienošanās dalībnieku iepirktā svaigpiena daļa uz kopējā Lietuvā un Latvijā saražotā svaigpiena fona bija vien 13%.

Saskaņā ar Lietuvas Statistikas departamenta publicētajiem datiem 2011.gadā Lietuvā kopā tika iepirkti 1 278 300 t svaigpiena. Lietuvas 3 lielākie piena iepircēji AB „Rokiškio Sūris”, AB „Pieno Žvaigždes” un AB „Zemaitijos Pienas” iepērk aptuveni 85% no Lietuvā iepirkta svaigpiena. AB „Rokiškio Sūris” iepirkums 2011.gadā bija 416 400 t svaigpiena (29 % no kopējā LV/LT saražotā svaigpiena), AB „Pieno Žvaigždes” – 337 000 t (23%) un AB „Zemaitijos Pienas” – 345 000 t (24%), kopā – 1 098 400 t svaigpiena. Līdz ar to 3 lielākie Lietuvas iepircēji vien iepērk 77% no kopējā Latvijā un Lietuvā saražotā svaigpiena. Kā redzams, apvienošanās dalībnieku apvienotā daļa (13 %) ir krietni mazāka par katra no 3 Lietuvas lielākajiem iepircējiem atsevišķo tirgus daļu, nemaz nerunājot par to kopējo tirgus daļu Lietuvas/Latvijas svaigpiena iepirkuma tirgū.

(*) Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka piena iepirkuma apjoma palielināšana notiktu tikai apvienošanās rezultātā, jo RPK jau kā atsevišķs tirgus spēlētājs plāno ievērojami kāpināt darbības apjomus. Latvijas piena ražošanas tirgus tikai iegūtu no pieprasījuma palielināšanas un apvienotā RPK un VP finansiālās spējas piedāvāt svaigpiena ražotājiem pievilcīgākas cenas un citus piegādes nosacījumus. Šī ir pozitīva tendence apstākļos, kad piena un kefīra mazumtirdzniecības cenas vietējā tirgū netiek vai nevar tikt palielinātas. Tātad piena deficīts varētu rasties tikai apstākļos, kad RPK aktīvāk spētu eksportēt produktus ar augstāku pievienoto vērtību, līdzīgi kā Lietuvas pārstrādātāji to dara šobrīd.

Secinājums par iespējamo svaigpiena deficīta saasināšanos vietējā svaigpiena iepirkuma tirgū ignorē esošo „slēpto rezervi”, t.i., lielo eksportētā svaigpiena apjomu – pēc Centrālās statistikas pārvaldes un Lauksaimniecības datu centra datiem pēdējo 5 gadu laikā no Latvijas tika izvests vidēji ¼ no kopējā Latvijā saražotā svaigpiena apjoma. Latvija šo pienu zaudē lielā mērā dēļ sadrumstalotības pārstrādātāju līmenī vertikālajā ķēdē, kas neļauj atsevišķiem spēlētājiem jau esošos apstākļos piedāvāt konkurētspējīgu iepirkuma cenu, kā arī augstas vietējā tirgus piesātinātības pakāpes un nepietiekami lielā pārstrādātās produkcijas eksporta mēroga dēļ, kas ierobežo Latvijā saražotā svaigpiena pārstrādes intensitāti Latvijā.

(*)

Bez tam apvienošanās dalībnieki piekrīt viedoklim, ka svaigpiena deficīta risks būtu vispirms jārisina valsts politikas līmenī, radot motivējošus priekšnoteikumus svaigpiena ražotājiem pārdot pienu vietējā tirgū, nevis ierobežojot Latvijas piena pārstrādātāju darbības paplašināšanos. Piena deficīta problēmas risināšanā būtu svarīgi veicināt kopējā „pīrāga” palielināšanu, nevis jācīnās par esošā „pīrāga” pārdali.

(*)

RPK un VP ieskatā apgalvojums, ka apvienošanās dalībnieki spēj samazināt piena iepirkuma cenu apstākļos, kad citi piena pircēji to vēl nedara, ir drīzāk vispārēji deklaratīvs un neatbilst tirgus apstākļu realitātei. Būtu jāskatās uz tirgus tendencēm garākā laika posmā, nevis par dažiem pēdējiem mēnešiem. Pēc dinamikas rakstura nevar apgalvot, ka pārskatāmāka perioda ietvaros RPK/VP ir bijuši spējīgi rīkoties ievērojami savādāk kā pārējie iepirkuma cenas noteikšanā. Turklāt, RPK/VP piedāvātā svaigpiena iepirkuma cena ir vēsturiski bijusi ievērojami augstāka par vidējo iepirkuma cenu valstī, un tāda tā ir saglabājusies arī pēdējo trīs mēnešu laikā. Līdz ar to apgalvojums, ka RPK/VP piedāvātā svaigpiena iepirkuma cena ir nokritusi zem nozarē pašreiz piedāvātās tirgus cenas, neatbilst realitātei.

Svarīgākais svaigpiena iepirkuma cenas noteikšanas faktors Latvijā (kā arī citur pasaulē) ir globālā piena pamatpreču tirgus konjunktūra, nevis atsevišķu piena pārstrādes uzņēmumu tirgus patvaļīga griba palielināt vai pazemināt svaigpiena iepirkuma cenu. Latvijā ir aptuveni 40 piena pārstrādātāji, un katra „jūtīgums” pret šīs konjunktūras svārstībām nosaka kopējā ekspozīcija šādu pamatpreču segmentos, ko

zināmā mērā atspoguļo pārstrādātāja eksporta realizācijas īpatsvars. RPK un VP gadījumā šī ekspozīcija ir krietni lielāka nekā vairākumam konkurentu vietējā tirgū.

Pamatpreču tirgus cenas dinamikas efektu uz vidējo svaigpiena iepirkuma cenu Latvijā pamato arī fakts, ka šādu bāzes produktu ražošanai ir nepieciešams vairākas reizes lielāks svaigpiena apjoms nekā svaigajai piena produkcijai.

2012.gada 1.ceturksnī pasaules piena bāzes preču tirgū ir noticis ievērojams kritums, kas ir piespiedis RPK un VP samazināt svaigpiena iepirkuma cenu. Taču pat šādos apstākļos apvienošanās dalībnieku iepirkuma cenu korekcija bija krietni mazāka un ar novēlošanos, piem., VP cenas samazināja tikai 2012.gada martā.

(*)

Iepirkuma cenas samazināšana pirms citiem piena pircējiem nav daļa no RPK/VP attīstības stratēģijas, bet realitāte, ar kuru abiem kombinātiem ir jārēķinās pasaules tirgus cenu ietekmes dēļ. Tieši apvienošanās rezultātā RPK un VP spētu izlīdzināt globālo tendenci tiešo iespaidu uz svaigpiena cenas veidošanos, t.i., RPK un VP jaudu pilnvērtīga izmantošana un lielāku pasūtījumu saņemšana ilgtermiņā spētu nodrošināt stabilu pieprasījumu pēc izejvielas un garantēt mazākas svārstības svaigpiena iepirkumā.

Ņemot vērā apvienošanās dalībnieku intereses celt kapacitāti un tās noslodzes līmeni (rezultātā paaugstinot pieprasījumu pēc svaigpiena), RPK un VP nav ieinteresētas nepamatotā svaigpiena iepirkuma cenas samazināšanā arī tā iemesla dēļ, ka šāda rīcība tikai vēl vairāk veicinātu Latvijas svaigpiena aizplūšanu uz Lietuvu un citur. Svaigpiena aizplūšanā nav ieinteresēti arī citi piena pārstrādātāji, tādēļ nav pamata secinājumam, ka pastāv risks, ka arī pārējie svaigpiena pircēji Latvijā varētu sekot tirgus līderim un samazināt iepirkuma cenu, ja vien šāda rīcība neatbilstu pašreizējai svaigpiena tirgus realitātei.

Ņemot vērā iepriekšminēto, apvienošanās dalībnieki uzskata, ka apvienošanās būtiski neietekmēs konkurences situāciju svaigpiena iepirkuma tirgū.

Konkurences padomes viedoklis:

(*). Šai lēmumā ir izvērtēts pastāvošais svaigpiena eksports un imports pēdējos gados, lai noteiktu ģeogrāfiskā tirgus robežas svaigpiena iepirkuma tirgū no pieprasījuma un no piedāvājuma puses, kas konkrētajā gadījumā ir atšķirīgi.

Attiecībā uz apvienošanās dalībnieka minēto, ka svaigpiena deficīta risks būtu jārisina valstiskā līmenī, radot motivējošus priekšnoteikumus svaigpiena ražotājiem pārdot pienu vietējā tirgū, Konkurences padome norāda, ka šādu motivāciju vislabāk var radīt paši piena pārstrādātāji Latvijā, piedāvājot konkurētspējīgas iepirkuma cenas, kā arī radot citus izdevīgus nosacījumus ražotājiem. Nav iespējams ierobežot brīvu preču kustību vienas nozares uzņēmumu interesēs. No konkurences viedokļa tas ir pozitīvi, ka pieprasījums ir tik liels, tādā veidā svaigpiena ražotāji var iegūt līdzvērtīgākas pozīcijas attiecībā ar piena pārstrādātājiem, starp kuriem ir arī ievērojami lielāki uzņēmumi, kā piemēram, paredzamais apvienotais tirgus dalībnieks.

Konkurences padome tāpat ir izvērtējusi apvienošanās dalībnieku tirgus daļas iepriekšējos gados svaigpiena iepirkuma tirgū Latvijā, pieņemot, ka svaigpiena iepirkuma tirgū piedāvājuma pusē ģeogrāfiskā tirgus robežas ir plašākas. Apvienotajam tirgus dalībniekam tāpat būs konkurenti, līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka tas varētu ilgstoši brīvi noteikt iepirkuma cenu pilnīgi neatkarīgi no pārējo konkurentu, t.sk. Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumu, piedāvājumiem. Saskaņā ar Ziņojuma iesniedzēja iesniegto informācijas apkopojumu diagrammā redzams, ka RPK svaigpiena iepirkuma cena (*). (*) Iepirkuma varas palielināšanās vairāk varētu ietekmēt tieši mazākos piegādātājus – zemnieku saimniecības. Tādēļ Konkurences padomes ieskatā ir

nepieciešami saistošie noteikumi, kuri novērstu konkurences samazināšanos svaigpiena iepirkuma tirgū attiecībā uz mazākajiem piegādātājiem.

(11) Saskaņā ar Konkurences likuma 16.panta trešo daļu *Konkurences padome ar lēmumu aizliedz apvienošanos, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Konkurences padome var atļaut šādu apvienošanos, nosakot tirgus dalībniekam saistošos noteikumus, kuri novērš apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci*”.

Izvērtējot lietā Nr.3064/12/03.01./1 esošo informāciju, Konkurences padome secina, ka apvienošanās rezultātā būtiski samazināsies konkurence kefīra (ietverot tīrkultūru, paniņas, rūgušpienu un tamlīdzīgus produktus) vairumtirdzniecības tirgū Latvijā un piena vairumtirdzniecības tirgū Latvijā, kā arī svaigpiena iepirkuma tirgū Latvijas mērogā. Tādēļ saskaņā ar Konkurences likuma 16.panta trešo daļu *Thyrenos Holdings Ltd.* (AS „Rīgas piena kombināts”) un *Lougeo Limited* (AS „Valmieras piens”) apvienošanās ir atļaujama, nosakot saistošos noteikumus, kurus izpildot, apvienošanās neradīs būtiskas negatīvas sekas lietā definētajos konkrētajos tirgos.

Demokrātiskās iekārtas princips nosaka, ka iestādei jāapsver, vai privātpersonai nelabvēlīgs administratīvais akts ir nepieciešams demokrātiskā sabiedrībā, lai aizsargātu citu privātpersonu tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību vai tikumību. Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 13.pantu iestādei, piemērojot tiesību normas, jāapsver, vai labums, ko sabiedrība gūst ar ierobežojumiem, kas uzlikti adresātam, ir lielāks nekā viņa tiesību vai tiesisko interešu ierobežojums. Būtiski privātpersonas tiesību vai tiesisko interešu ierobežojumi ir attaisnojami tikai ar nozīmīgu sabiedrības labumu. Konkurences padomes ieskatā piena pārstrādes nozare ir sevišķi svarīga nozare sabiedrībai, jo tā ražo ikdienā nepieciešamos pārtikas produktus, un ir cieši saistīta ar piensaimnieku nozari, līdz ar to jebkādiem konkurences riskiem jāpievērš sevišķa uzmanība un tie jānovērš.

Konkurences padomes ieskatā ir nepieciešami saistošie noteikumi, nosakot īpašus ierobežojumus apvienotā tirgus dalībnieka līgumos ar mazākajiem svaigpiena piegādātājiem, kā arī attiecībā uz apvienotā tirgus dalībnieka piemēroto cenu un prēmiju politiku. Tāpat nosakāms ierobežojums sasaistīt savu piedāvāto sortimentu ar piena un kefīra produktiem.

Nosakot saistošo noteikumu darbības termiņu, Konkurences padome ņem vērā to, ka līdz 2015.gadam pastāv piena kvotu sistēma, pēc kuras izbeigšanās konkurences situācija var būtiski mainīties.

Ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 6.panta pirmās daļas 4.punktu, 8.panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu un otro daļu un 16.panta trešo daļu, Konkurences padome

nolēma:

atļaut *Thyrenos Holdings Ltd.* un *Lougeo Limited* apvienošanos, kuras rezultātā *Thyrenos Holdings Ltd.*, kurai ir pastarpināti izšķiroša ietekme AS „Rīgas piena kombināts”, paredzēts iegūt izšķirošu ietekmi pār AS „Valmieras piens”, nosakot šādus saistošos noteikumus:

1. Līgumos (esošajos un no jauna noslēdzamajos) ar visiem svaigpiena piegādātājiem noteiktais termiņš, kurā apvienotajam tirgus dalībniekam iepriekš jāpaziņo svaigpiena piegādātājam par vienpusēju līguma izbeigšanu, nedrīkst būt mazāks par 30 dienām. Šajā punktā noteiktais neattiecas uz gadījumiem, kad svaigpiena iepirkšana no konkrētā piegādātāja tiek pārtraukta līgumā noteikto kvalitātes prasību pārkāpuma gadījumā.

2. Līgumos (esošajos un no jauna noslēdzamajos) ar svaigpiena piegādātājiem, kuri apvienotajam tirgus dalībniekam piegādā ne vairāk kā 500 kg svaigpiena dienā (ņemot vērā vidējo iepirkta piena apjomu pēdējā pilnajā kalendārajā ceturksnī), noteiktais termiņš, kurā piegādātājiem iepriekš jāpaziņo apvienotajam tirgus dalībniekam par vienpusēju līguma izbeigšanu, nedrīkst pārsniegt 15 dienas.

3. Attiecībā uz Latvijas svaigpiena piegādātājiem (zemnieku saimniecībām) apvienotais tirgus dalībnieks nedrīkst piemērot diskriminējošu svaigpiena iepirkuma cenu un prēmiju (piem., par svaigpiena kvalitāti) politiku, informācijai par cenu un prēmiju politiku jābūt pēc pieprasījuma brīvi pieejamai visiem esošajiem un potenciālajiem svaigpiena piegādātājiem (zemnieku saimniecībām).

4. Divu nedēļu laikā pēc apvienošanās apvienotajam tirgus dalībniekam rakstveidā jāinformē individuāli katrs svaigpiena piegādātājs, uz kuru attiecas 1, 2. un 3.punktā minētie noteikumi un ar kuru ir spēkā esošs piegādes līgums, par to, ka apvienošanās darījums ir noticis, un par 1., 2. un 3.punktā noteiktajiem saistošajiem noteikumiem. Rakstveida paziņojumā svaigpiena piegādātājiem jāietver arī norāde, ka apvienotajam tirgus dalībniekam noteikto saistošo noteikumu ievērošanas uzraudzību veic Konkurences padome.

Apvienotajam tirgus dalībniekam jāinformē Konkurences padome par šajā punktā noteiktā saistošā noteikuma izpildi ne vēlāk kā 10 dienu laikā pēc svaigpiena piegādātāju informēšanas.

5. Apvienotajam tirgus dalībniekam un ar apvienošanās dalībniekiem saistītajiem tirgus dalībniekiem jānodrošina, ka jebkurai mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības komercsabiedrībai, ja tā ir izteikusi šādu vēlmi, būtu iespējams iegādāties tai vēlamajā apjomā un sortimentā apvienošanās dalībnieku ražoto un realizēto pienu (pasterizēto) un kefīru (rūgušpienu, tūrkultūru, paniņas un citus līdzīgus produktus), nesasaistot tos ar pienākumu pirkt citus piena produktus. Atteikums piegādāt var tikt pamatots vienīgi ar objektīviem apstākļiem (piemēram, pārmērīgām piegādes izmaksām, nepietiekamiem produkcijas apjomiem u.tml.).

6. 1.,2.,3. un 5.punktā norādītā informācija jāievieto apvienotā tirgus dalībnieka interneta vietnē, kur tai jābūt sabiedrībai viegli pieejamai vismaz 6 mēnešus pēc apvienošanās darījuma pabeigšanas.

7. 1.,2.,3. un 5.punktā norādītie saistošie noteikumi apvienotajam tirgus dalībniekam jāievēro līdz 2015. gada 31. martam.

Apvienošanās atļauja ar augstākminētajiem noteikumiem ir spēkā 6 mēnešus no Konkurences padomes lēmuma saņemšanas dienas.

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja p.i.

Dz.Striks