



## KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 127

(Prot. Nr.56,2 §)

2007. gada 8.oktobrī

#### **Par tirgus dalībnieku apvienošanos**

Lieta Nr.1300/07/06/18

#### **Par "S.P.I. Worldwide Trade Limited", SIA „AV&D” un SIA „Interlat” apvienošanos**

Konkurences padome 31.05.2007. saņēma ziņojumu par „S.P.I. Worldwide Trade Limited”, SIA „AV&D” un SIA „Interlat” apvienošanos (turpmāk tekstā – Ziņojums). Izvērtējot Ziņojuma saturu, tika konstatēts, ka Ziņojums neatbilst Ministru kabineta 26.10.2004. noteikumos Nr.897 „Kārtība, kādā iesniedzams un izskatāms ziņojums par tirgus dalībnieku apvienošanos” (turpmāk tekstā – Noteikumi) noteiktajām prasībām.

Pēc papildus informācijas saņemšanas Ziņojums tika uzskatīts par pilnīgu no 08.06.2007.

„S.P.I. Worldwide Trade Limited” ir reģistrēta Kiprā ar reģ.Nr.HE121993. Juridiskā adrese: Kostaki Pantelidi,1, Kolokasides Building, 3rd floor, P.C. 1010, Nikosija, Kipra.

SIA „AV&D” ir reģistrēta komercreģistrā ar reģ.Nr.40003396995. Juridiskā adrese: Krustpils iela 12, Rīga, LV – 1073.

SIA „Interlat” ir reģistrēta komercreģistrā ar reģ.Nr.40003671034. Juridiskā adrese: Krustpils iela 12, Rīga, LV – 1073.

Izvērtējot Ziņojumā ietverto un Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju, Konkurences padome

#### **konstatēja:**

1. (\*)
2. „S.P.I. Worldwide Trade Limited” 100% kapitāla daļas pieder SPI Group SA. Savukārt „S.P.I. Worldwide Trade Limited” ir SIA „Bravo” dalībnieks un tam pieder 100%

sabiedrības kapitāla daļas. „S.P.I. Worldwide Trade Limited” īsteno izšķirošo ietekmi ārpus Latvijas pār šādām komercsabiedrībām:

- S.P.I. Spirits Limited (Dānija), 83,5%;
- UAB Bennet Distributors (Lietuva), 100%;
- S.P.I. Central Asia (Kazahstāna), 51%;
- CJSC TH S.P.I. – Trade (Krievija), 99%.

S.P.I. Group SA īsteno izšķirošo ietekmi ar tai piederošām 100% kapitāldaļām pār Nīderlandes sabiedrību „S.P.I. Production B.V.”, kurai savukārt pieder 100% kapitāldaļas Nīderlandes sabiedrībā „S.P.I. Distilleries B.V.”, kas savukārt īsteno izšķirošo ietekmi ar tai piederošajām 88,05% akcijām pār a/s „Latvijas balzams”.

SIA „AV&D” dalībnieki ir fiziskās personas – Tatjana Guseva, kurai pieder 40% sabiedrības kapitāldaļas un Aleksandrs Babenko, kam pieder 60% no sabiedrības kapitāldaļām. SIA „AV&D” īsteno izšķirošo ietekmi, ar tai piederošajām 100% kapitāldaļām pār SIA „Interlat”.

3. „S.P.I. Worldwide Trade Limited” pamatdarbība ir imports, eksports un tirdzniecība (vairumtirdzniecība vai mazumtirdzniecība) ar jebkāda veida precēm, produktiem un pārtiku jebkurā pasaules valstī, kā arī rūpniecības, elektrisko, elektronisko, lauksaimniecības un jebkāda cita veida ierīču, mehānismu, rezerves daļu, instrumentu un iekārtu ražošana, pārdošana, pirkšana, tālākpārdošana, mainīšana, nodošana apritē un izplatīšana.

SIA „AV&D” un SIA „Interlat” pamatdarbība ir saistīta ar alkoholisko un citu dzērienu vairumtirdzniecību, mazumtirdzniecību, kā arī tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību.

Papildus minētajām komercsabiedrībām no „S.P.I. Group SA” grupas saimniecisko darbību Latvijā veic SIA „Bravo”, kuras pamata darbības veids ir saistīts ar alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecību. Savukārt a/s „Latvijas balzams” ir Latvijā lielākais alkoholisko dzērienu ražotājs. A/s „Latvijas balzams” biznesa darījumu mērķis Latvijas teritorijā ir tās saražotās alkoholisko dzērienu produkcijas izplatīšana caur SIA „AV&D”.

4. Saskaņā ar Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktā noteikto, tirgus dalībnieku apvienošanās ir „tāds stāvoklis (...), kad viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst (...) tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem”. (\*) „S.P.I. Worldwide Trade Limited” pilnvarotais pārstāvis vēstulē (Konkurences padomē reģistrēta 19.09.2007. ar Nr.2296) norāda, ka tirgus dalībnieki 2007.gada jūlijā vienojās par SIA „AV&D” daļu pāreju jaundibināmajai sabiedrībai vēl pirms Konkurences padomes lēmuma pieņemšanas. Līdz ar to 12.07.2007. tika nodibināta un Latvijas Republikas komercreģistrā reģistrēta jauna komercsabiedrība – SIA „SPV Distributor”, kuras vienīgais dibinātājs un dalībnieks ir „S.P.I. Worldwide Trade Limited”. Savukārt 30.07.2007. Latvijas Republikas komercreģistrā tika reģistrēta SIA „AV&D” dalībnieku maiņa, kas saistīta ar A.Bubenko un T.Gusevai SIA „AV&D” piederošo daļu atsavināšanu SIA „SPV Distributor”.

5. 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 par to ziņojumu saskaņā ar šā likuma 16.pantu, ja pastāv viens no šādiem nosacījumiem:

1) apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā ir bijis ne mazāks kā 25 miljoni latu;

2) apvienošanā iesaistīto tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū pārsniedz 40 procentus.

Saskaņā ar Ziņojumā minēto un Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju, apvienošanās darījumā iesaistīto personu kopējais apgrozījums 2006.gadā, kas aprēķināts saskaņā ar Noteikumu IV sadaļu „Apgrozījuma aprēķināšana” pārsniedz 25 miljonus latu. Par to liecina „S.P.I. Worldwide Trade Limited” pilnvarotā pārstāvja vēstulē (Konkurences padomē reģistrēta 02.08.2007. ar Nr.1861) sniegtā informācija, ka S.P.I. Grupas komercsabiedrību, kas saimniecisko darbību veic Latvijas teritorijā (SIA „Bravo”, a/s „Latvijas Balzams”) 2006.gadā apgrozījums, kas aprēķināts saskaņā ar Noteikumu 13.punktu, bija (\*). Kā arī tiek konstatēts, ka apvienošanās dalībnieku tirgus daļas dažos no konkrētajiem tirgiem pārsniedz 40%. Līdz ar to izpildās Konkurences likuma 15.panta otrās daļas 1. un 2.punkts un iesniedzējam bija jāiesniedz Konkurences padomē Ziņojums par apvienošanasos.

6. Atsevišķus konkrētos tirgus lietā ir iespējams definēt, vadoties no galvenajām alkoholisko dzērienu grupām, kā arī vadoties no Akcīzes preču pārvaldes izveidotā sadalījuma. Eiropas Komisijas lēmumā IV/M.938- Guinness/Grand Metropolitan ir norādīts, ka konkrētā alkoholiskā dzēriena izvēle ir atkarīga no notikuma un situācijas, kad tas tiek patērēts. Tomēr šī tendence pati par sevi nenorāda uz plaša alkoholisko dzērienu tirgus eksistenci. Tendence patērēt dažādus alkoholisko dzērienus dažādos gadījumos pēc būtības nozīmē, ka patērētāji ir iecienījuši vairāku alkoholisko dzērienu veidus. Eiropas Komisija minētajā lietā arī secina, ka pie cenu paaugstinājuma patērētāji nav gatavi mainīt savu viedokli. Turklāt jāņem vērā, ka pastāv piegādes puses aizvietojamība vadoties no līdzības ražošanas tehnoloģijā. Vēl papildus jāņem vērā spirta veids, no kura attiecīgais alkoholiskais dzēriens tiek gatavots. Tā kā apvienošanās darījumā iesaistītās komercsabiedrības SIA “AV&D” un SIA “Interlat” tiešais pamatdarbības veids ir alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, tad arī konkrētajā apvienošanās lietā kā konkrētie tirgi tiek sadalīti tādās preču grupās kā degvīns, dzirkstošais vīns, konjaks un brendijs, liķieris, pārējie raudzētie dzērieni, stiprinātie vīni, vīns, viskijs, alkoholiskie kokteiļi.

Alkoholisko dzērienu gadījumā būtiska nozīme ir alkoholisko dzērienu zīmoliem. Patērētājiem būtiska ir dzēriena izcelsmes valsts un tie daudzos gadījumos ir lojāli savā valstī ražotiem un par tradicionāliem uzskatītiem dzērieniem. Pamatā visiem alkoholisko dzērienu veidiem (degvīnam, viskijam, vīnam u.c.) tiek piedāvāts plašs dzērienu klāsts ar lielu cenu starpību. Līdz ar to vienas alkoholisko dzērienu grupas, kas var tikt uzskatīts arī par atsevišķu konkrēto tirgu, ietvaros, dzērienus iespējams segmentēt atkarībā no kvalitātes un cenas.

Piemēram, patērētājs, kurš parasti patērē premium zīmolu dzērienus neuzskata par iespējamu aizvietot tos ar lētākiem dzērieniem, jo tie nesniedz adekvātu garšas, imidža sajūtu u.tml. A/s „Latvijas balzams” (turpmāk tekstā LB) ražo un ar SIA „AV&D” starpniecību Latvijas teritorijā izplata alkoholiskos dzērienus, kas domāti patērētājam ar vidējiem ienākumiem, jo tirgū ir pieejami arī alkoholiskie dzērieni, kas ir lētākas kategorijas kā LB ražotā produkcija. Eiropas Komisija, balstoties uz patērētāju aptauju, iepriekšminētajā lietā izdarīja secinājumu, ka piegādes līmenī konkrētais tirgus nav plašāks kā galvenās dzērienu grupas.

Līdz ar to pamatojoties uz Konkurences likuma 1.panta 5.punktu kā konkrētās preces tirgi tiek noteikti degvīna realizācijas tirgus, dzirkstošā vīna realizācijas tirgus, konjaka un brendija realizācijas tirgus, liķiera realizācijas tirgus, pārējo raudzēto dzērienu realizācijas tirgus, stiprināto vīnu realizācijas tirgus, vīna realizācijas tirgus, viskija realizācijas tirgus un citu alkoholisko dzērienu realizācijas tirgus.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus Konkurences likuma izpratnē ir teritorija, kurā attiecīgie tirgus dalībnieki ir iesaistīti preču piegādē vai pakalpojumu sniegšanā. Šajā teritorijā konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi un to var nošķirt no pārējām teritorijām tajās ievērojami atšķirīgo konkurences apstākļu dēļ. Izvērtējot Ziņojumā minēto informāciju, kā arī to, ka daudzās valstīs pastāv nacionālie alkoholiskie dzērieni, kas tiek patērēti tikai vienas valsts robežās un to, ka internacionāli pazīstamo dzērienu patēriņš no valsts uz valsti atšķiras, tad pamatojoties uz Konkurences likuma 1.panta 3.punktu kā ģeogrāfiskais tirgus lietā tiek noteikts Latvijas Republikas teritorija.

7. Latvijā no apvienošanās darījumā iesaistītajiem tiešajiem tirgus dalībniekiem darbojas tikai SIA „AV&D” un SIA „Interlat”. Savukārt „S.P.I. Worldwide Trade Limited” neveic saimniecisko darbību nevienā no konkrētajiem tirgiem tiešā veidā un ar Latvijas alkoholisko dzērienu tirgu līdz šim brīdim ir saistīts tikai kā esošais mazumtirdzniecības SIA „Bravo” īpašnieks, līdz ar to tai nav tieša apgrozījuma iepriekšējā finanšu gadā Latvijā. Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecina par to, ka apvienošanās dalībnieks SIA „AV&D” atrodas dominējošā stāvoklī tādos konkrētos tirgos kā degvīna realizācijas tirgū, dzirkstošā vīna realizācijas tirgū, konjaka un brendija realizācijas tirgū, liķiera realizācijas tirgū un pārējo raudzēto dzērienu realizācijas tirgū Latvijā. Līdz ar to Konkurences padome uzskata par lietderīgu izvērtēt apvienošanās ietekmi tikai šajos konkrētajos tirgos.

(\*) Savukārt 25% no SIA „AV&D” alkoholiskā dzēriena produkcijas izplata sabiedrības sadarbības partneri – vairumtirgotāji SIA „S.Alko” un SIA „Latalko” un 75% no produkcijas SIA „AV&D” izplata pati, sadarbojoties ar transporta uzņēmumiem. SIA „AV&D”, izplatot LB produkciju, ieņem dominējošo pozīciju konkrētajos definētajos tirgos, savukārt degvīna realizācijas tirgū un vēl arī dažu citu alkoholisko dzērienu realizācijas tirgū nākamā lielākā konkurenta SIA „Berlat grupa” tirgus daļa ir būtiski mazāka. SIA „Berlat Grupa” dzērienu piegāde notiek ar SIA „Latalko”, SIA „MONO” un SIA „S.Alko” vairumtirdzniecības uzņēmumu starpniecību. (\*) Par LB atrašanos dominējošā stāvoklī definētajos tirgos liecina fakts, ka 26.07.2007. Akcīzes preču pārvaldes vēstulei Nr.13.3.1/28573 pievienotajam sarakstam „Populārākie Latvijā realizētie alkoholiskie dzērieni 2006.gadā” trīs visvairāk realizētie degvīna zīmoli bija tieši LB ražotie dzērieni.

#### 8. Degvīna realizācijas tirgus Latvijas teritorijā

Degvīna realizācijas apjoms aizņem vislielāko īpatsvara daļu alkoholisko dzērienu patēriņā, t.i. 2005. gadā veidojot 27,81%, bet 2006.gadā tas samazinājās līdz 24,44 %. Līdz ar to Konkurences padome secina, ka šim tirgum ir tendence samazināties kopējā alkoholisko dzērienu patēriņā.

Lai noskaidrotu, vai LB ražotais degvīns ir neaizstājams, t.i., vai mazumtirgotāju sortiments ir pilnvērtīgs un konkurētspējīgs bez minētā LB zīmola dzērieniem, tika pieprasīta informācija lielākajām mazumtirdzniecības ķēdēm.

(\*)

Izvērtējot Akcīzes preču pārvaldes 26.07.2007. vēstulē Nr.13.3.1/28573 sniegto informāciju par kopējiem realizētiem alkoholisko dzērienu apjomiem, Konkurences padome secina, ka SIA „AV&D” tirgus daļa konkrētajā tirgū 2005.gadā bija (\*) (>40%), bet 2006.gadā sabiedrības tirgus daļa nedaudz samazinājās un bija (\*) (>40%). Savukārt otrajam lielākajam degvīna piegādātājam SIA „Berlat grupa” 2006.gadā tirgus daļa bija (\*) (<20%) un trešajam lielākajam degvīna piegādātājam SIA „Mobil Plus ADV” tirgus daļa 2006.gadā bija (\*) (<20%), kas liecina par to, ka tām ir ievērojami mazāka ietekme konkrētajā tirgū salīdzinot ar SIA „AV&D” ietekmi.

#### 9. Dzirkstošā vīna realizācijas tirgus

Izvērtējot Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju, Konkurences padome secina, ka SIA „AV&D” tirgus daļa dzirkstošā vīna realizācijas tirgū 2005.gadā bija (\*) (<80%) un 2006.gadā tā samazinājās un bija (\*) (<70%). Nākošie lielākie dzirkstošā vīna piegādātāji 2006.gadā bija SIA „L.I.O.N. & KO” un SIA „Mobil Plus ADV”, attiecīgi ar (\*) (<10%) un (\*) (<10%) lielām tirgus daļām.

Apvienošanās izvērtēšanas gaitā tika iegūta informācija no SIA „AV&D” konkurentiem SIA „L.I.O.N. & KO” un SIA „Mobil Plus ADV”. SIA „L.I.O.N. & KO” 24.08.2007. vēstulē Nr.879-8 un SIA „Mobil Plus ADV” 17.08.2007. vēstulē Nr.55/2007 norāda, ka dzirkstošā vīna tirgū LB produkcijai praktiski izteiktu konkurentu nav un palielinoties to produkcijas daudzumam, pārējo konkurentu tirgus daļas ir samazinājušās.

(\*)

#### 10. Konjaka un brendija realizācijas tirgus Latvijā

LB tirgus daļa konkrētajā tirgū 2005.gadā bija (\*) (<70%), 2006.gadā tā bija nedaudz palielinājusies un bija (\*) (<70%) no kopējā Latvijas realizācijas apjoma. Lai gan Konkurences padome uzskata par pamatotu vairākos definētajos konkrētajos tirgos SIA „AV&D” tirgus daļu pielīdzināt LB tirgus daļai, jo šajos tirgos SIA „AV&D” izplata tikai LB produkciju, šajā konkrētajā tirgū Konkurences padome uzskata par pamatotu apgalvot, ka SIA „AV&D” tirgus daļa atšķiras no LB tādēļ, ka SIA „AV&D” papildu LB produkcijai, iepērk konjaku un brendiju no SIA „Interlat”, kas savukārt šo produkciju, pamatojoties uz noslēgtajiem līgumiem, iepērk no Francijas un Spānijas komercsabiedrībām. Līdz ar to Konkurences padome secina, ka SIA „AV&D” tirgus daļa konkrētajā tirgū varētu būt lielāka kā LB tirgus daļa, t.i., lielāka kā (\*) (<70%). Nākamie lielākie konjaka un brendija piegādātāji 2006.gadā, pamatojoties uz Akcīzes preču pārvaldes 26.07.2007. vēstulē Nr.13.3.1/28573 sniegto informāciju bija SIA „Mobil Plus ADV”, ieņemot (\*) (<10%) lielu tirgus daļu un SIA „Jaunalko” ar (\*) (<10%) lielu tirgus daļu. Līdzīgi kā iepriekšējos konkrētajos tirgos, arī izvērtējot konjaka un brendija realizācijas tirgu, Konkurences padome secina, ka SIA „AV&D” ir būtiska loma konkrētajā tirgū un pārējie piegādātāji ir ar salīdzinoši mazākām tirgus daļām.

(\*)

#### 11. Liķiera realizācijas tirgus Latvijā, pārējo raudzēto dzērienu realizācijas tirgus Latvijā un stiprināto vīnu realizācijas tirgus Latvijā.

SIA „AV&D” tirgus daļa liķiera realizācijas tirgū 2005.gadā veidoja (\*) (< 40%), bet 2006.gadā ir novērojams pieaugums, SIA „AV&D” tirgus daļai veidojot (\*) (>40%). Pārējo lielāko liķiera piegādātāju SIA „Mobil Plus ADV” tirgus daļa konkrētajā tirgū 2006.gadā bija (\*) (< 30%), un SIA „Veta” – (\*) (< 10%).

SIA „AV&D” tirgus daļa pārējo raudzēto dzērienu realizācijas tirgū Latvijā 2005.gadā bija (\*) (< 50%), saglabājot līdzīgu tirgus pozīciju arī 2006.gadā – (\*) (< 50%). Kā nākamie pārējo raudzēto dzērienu izplatītāji jāmin SIA “Mobil Plus ADV” un SIA “L.I.O.N. & KO” attiecīgi 2006.gadā ieņemot (\*) (< 20%) un (\*) (< 10%) lielas tirgus daļas.

Stiprināto vīnu realizācijas tirgū SIA „AV&D” tirgus daļa 2005.gadā veidoja (\*) (<60%), bet 2006.gadā bija novērojams SIA „AV&D” tirgus daļas samazinājums līdz (\*) (< 50%). Nākamie stiprināto vīnu piegādātāji 2006.gadā bija SIA „Mobil Plus ADV” un SIA „Park MV”, ieņemot attiecīgi (\*) (< 30%) un (\*) (< 20%) lielas tirgus daļas.

Tā kā SIA “Interlat” nav tirgus daļa vai tā ir mazāka par 1% minētajos konkrētajos tirgos, tad tās tirgus daļas palielinājums konkrētajos tirgos ir maznozīmīgs, kā arī „S.P.I. Worldwide Trade Limited” saimniecisko darbību neveic nevienā no minētajiem

konkrētajiem tirgiem, tad apvienošanās darījuma īstenošanas rezultātā nenostiprināsies dominējošais stāvoklis.

Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecina par to, ka alkoholisko dzērienu vairumtirgotāji alkoholiskos dzērienus sadala „portfeļos” (portfolio), kas tiek piedāvāti arī mazumtirdzniecības sabiedrībām. Katra alkoholisko dzērienu vairumtirgotāja „portfelis” var atšķirties. SIA „Mobil Plus ADV” 17.08.2007. vēstulē Nr.55/2007 norāda, ka neskatoties uz sortimenta „portfeļiem”, SIA „AD&V” sortimenta „portfelis” galvenokārt sastāv no LB produkcijas. Līdz ar to secināms, ka SIA „AV&D” ietekme alkohola realizācijas tirgū nav tikai katrā konkrētajā tirgū, bet arī visā alkoholisko dzērienu sortimentā. Konkurences padomes iegūtā informācija no atsevišķiem ikdienas patēriņa preču mazumtirgotājiem liecina, ka, lai gan pastāv gadījumi, kad vairumtirgotājs piedāvā sortimenta „portfeli” par izdevīgākiem nosacījumiem/cenām, mazumtirgotājs ir ieinteresēts iegādāties tos alkoholisko dzērienu zīmolus, pēc kuriem ir lielākais pieprasījums. Produktu sasaistīšana lielā mērā tiek izmantota, lai klienti tiktu apgādāti ar labāku produkciju vai arī tiktu piedāvāti izmaksu ziņā izdevīgāki piedāvājumi. Konkurences padome ir secinājusi, ka ar produktu sasaistīšanu tiek saprasts veids, kādā apvienotais tirgus dalībnieks produkciju var piedāvāt un noteikt tai cenu tirgū. Pastāv tīrā sasaistīšanas metode un jauktā. Ar tīro sasaistīšanas metodi tiek saprasts produktu pārdošana tikai tos apvienojot – „portfeļos”. Ar jaukto sasaistīšanas metodi saprot situāciju, kad produkti no „portfeļa” joprojām ir pieejami atsevišķi, taču, to kopējā cena ir augstāka nekā, ja iegādājas visu „portfeli”. Ar piesaistīšanas metodi tiek saprasta situācija, kad klients, kas iepērk vienu produktu veidu tiek lūgts pirkt arī citu produktu no konkrētā piegādātāja. Tomēr tajā pašā laikā Konkurences padome atzīst, ka šāda veida prakse var novest pie iespējamās pašreizējās un potenciālas konkurences samazināšanās. Izmantojot šo praksi, sasaistot vairākus aktuālus un ne tik aktuālus produktus, to izplatītājs var gūt papildus ienākumus no tādu alkoholisko dzērienu realizācijas, kurus citādā situācijā realizēt būtu salīdzinoši apgrūtināši. Klientiem – mazumtirgotājiem – var pastāvēt spēcīgs stimuls iegādāties sasaistītos un piesaistītos produktus no viena izplatītāja tā vietā, lai atsevišķi produkta sortimenti tiktu iegādāti no vairākiem piegādātājiem, tādējādi iekonomējot izmaksas, kas rodas uz transporta pārvadājumiem un piegādēm.

Konkurences padome konstatē, ka LB un līdz ar to arī SIA „AV&D” pirms apvienošanās atrodas dominējošā stāvoklī vairākos konkrētajos tirgos, taču tā kā alkoholisko dzērienu tirgū pastāv „portfeļa efekts”, kurā tiek sasaistīti vairāki alkoholiskie dzērieni un SIA „AV&D” „portfelis” satur salīdzinoši daudz un dažādu alkoholisko dzērienu veidus, tad ir pamats uzskatīt, ka SIA „AV&D” šādā veidā var nostiprināt tirgus pozīciju lietā definētajos konkrētajos tirgos. Vienlaikus Konkurences padome ir konstatējusi, ka SIA „AV&D” portfeļa saturā ietilpst arī tāds unikāls produkts kā „Rīgas Melnais Balzams”, kā arī dzirkstošā vīna segmentā ietilpstošais „Rīgas Šampanietis”, kā arī „portfelis” satur vairākas dzērienu grupas, kurās SIA „AV&D” ir konstatēta dominējošā stāvokļa esamība. Latvijas mazumtirgotāji (SIA „RIMI Latvia”, SIA „Maxima Latvija”) norādījuši, ka „Rīgas Šampanietis” aizstājamu produktu Latvijas tirgū praktiski nav. Līdz ar to Konkurences padome secina, ka apvienotam tirgus dalībniekam ir nozīmīga ietekme, kuru izmantojot var tikt būtiski samazināta konkurence.

12. SIA „Mobil Plus ADV” 17.08.2007. vēstulē Nr.55/2007 norāda, ka apvienošanās darījuma rezultātā tikai tiks fiksēta jau tirgū pastāvošā situācija, kur SIA „AV&D” ir LB produkcijas vienīgais izplatītājs. Sabiedrība arī norāda, ka „Tikai pateicoties tam, ka SIA „Mobil Plus ADV” sortimenta „portfeli” ietilpst lētā segmenta degvīni, tā spēj konkurēt ar pārējām sabiedrībām un pat palielināt tirgus daļu attiecīgajā segmentā”.

SIA „L.I.O.N. & KO” 24.08.2007. vēstulē Nr.879-8 norāda, ka tās dzirkstošo vīnu daļa „portfelī” ir samazinājusies galvenokārt ar „Rīgas Šampanietis” zīmolu marķētās produkcijas agresīvās mārketinga un pārdošanas politikas dēļ.

Konkurences padome, lietas izvērtēšanas gaitā ir ieguvusi informāciju ne tikai no Latvijā ietekmīgākajiem lielveikalu tīkliem, bet arī no individuālo mazumtirgotāju tirdzniecības vietām (SIA „Smaida un Sniedze”, SIA „Reģi”, SIA „Aleks 10”, SIA „Ieva”). Vairākums no tām atzīst, ka alkoholisko dzērienu iepirkumos sadarbojas ar pastāvīgiem alkoholisko dzērienu izplatītājiem un sadarbība ar tiem ir vērtējama pozitīvi. Kā arī tiek norādīts, ka sadarbība ar šiem piegādātājiem ir salīdzinoši ilgstoša, atzīstot, ka alkoholisko dzērienu izvēli katrā mazumtirdzniecības vietā nosaka pats mazumtirdzniecības vietas atbildīgais darbinieks un nevis alkoholisko dzērienu piegādātāji. Līdz ar to Konkurences padomei ir pamats secināt, ka mazumtirdzniecības komercsabiedrības, kas darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū un atrodas ārpus mazumtirdzniecības ķēdēm, nav saskārušās ar problēmām, kas būtu saistītas ar SIA „AV&D” vai citu alkoholisko dzērienu izplatītāju piedāvājumiem, kas ierobežotu mazumtirgotāju brīvu izvēli un līdz ar to saimniecisko darbību.

13. Konkurences padome, saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju konstatē, ka pirms apvienošanās darījuma īstenošanas SIA „AV&D” un LB ir bijuši atsevišķi tirgus dalībnieki, kuru sadarbību noteica starp abām sabiedrībām 01.11.2001. noslēgtais līgums Nr.02. Konkurences padome konstatē, ka LB konkrētajos tirgos darbojas kā alkoholisko dzērienu ražotājs, savukārt SIA „AV&D” kā alkoholisko dzērienu vairumtirgotājs, kas norāda uz abu sabiedrību saimniecisko darbību dažādos līmeņos. Pēc apvienošanās darījuma īstenošanas SIA „AV&D” tiks pievienota „S.P.I. Group SA”, pie kuras jau pieder LB, tādējādi netieši abām sabiedrībām kļūstot par vienu tirgus dalībnieku Konkurences likuma izpratnē. Tomēr jau pašreiz SIA „AV&D” ir vienīgais lielākais LB produkcijas izplatītājs (\*), tādējādi ieņemot dominējošo pozīciju sešos no minētajiem konkrētajiem tirgiem. Apvienošanās darījums ļaus „S.P.I. Group SA” papildus jau esošajai ietekmei alkoholisko dzērienu ražošanas tirgū, iegūt tiešu ietekmi arī alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecības tirgū, izveidojot jaunu vertikāli integrētu komercsabiedrību - SIA „SPV Distributor”.

#### 14. *SIA „AV&D” sadarbība ar mazumtirgotājiem*

Lietas izpētē nav iegūta informācija, kas ļautu secināt, ka SIA „AV&D” ierobežotu mazumtirdzniecības līmenī darbojošos komersantu darbību, uzspiežot tiem noteiktu alkoholisko dzērienu sortimentu. Tiek konstatēts, ka šobrīd SIA „AV&D” pastāv sadarbība gan ar mazumtirgotājiem, gan vairumtirgotājiem. SIA „AV&D” pārstāve 25.09.2007. sarunu protokolā ir sniegusi informāciju, ka sabiedrība sadarbojas ar visiem klientiem, kas ir izteikuši vēlmi sadarboties ar SIA „AV&D”.

No lietā esošās informācijas var secināt, ka SIA „AV&D” piedāvātais alkoholisko dzērienu portfelis, kas pārsvarā satur LB ražoto alkoholiskos dzērienus, salīdzinājumā ar konkurentu piedāvājumiem ir salīdzinoši plašāks un ar Latvijā atpazīstamiem un pat unikāliem zīmoliem, kas arī pat lielākajiem mazumtirgotājiem ir neaizvietojami ar cita alkoholisko dzērienu ražotāja produkciju. Ņemot vērā minēto, kā arī to, ka SIA „AV&D” portfeļa sortiments tiek piedāvāts vairumtirdzniecībā un klients parasti iegādājas daudzu alkoholisko dzērienu veidus vienlaicīgi, Konkurences padome secina, ka pretspēku SIA „AV&D” iespējamām ar „portfeļa” piedāvājumu saistītām pret konkurenci vērstām darbībām – sasaistīšanu un piesaistīšanu var radīt tikai lielās mazumtirdzniecības komercsabiedrības, kaut arī tās ir norādījušas, ka atsevišķās sortimentu grupās LB produkcija nav aizvietojama. Minētais norāda uz to, ka sadarbība mazumtirdzniecības

komercsabiedrībām ar SIA „AV&D” ir nozīmīga, pēc būtības daudzos gadījumos tā ir pat neaizstājams darījuma partneris. Līdz ar to tiek radīti priekšnoteikumi produkcijas sasaistīšanai un piesaistīšanai, kas savukārt varētu pastiprināt SIA „AV&D” tirgus varu, kā rezultātā var notikt būtiska konkurences samazināšanās, jo konkurenti tiktu padarīti mazāk efektīvi.

#### 15. SIA „AV&D” sadarbība ar vairumtirgotājiem

No lietā esošās informācijas tiek konstatēts, ka SIA „AV&D” šobrīd sadarbojas ar diviem vairumtirdzniecības uzņēmumiem – SIA „S.Alko” un SIA „Latalko”. Lai gan tiek konstatēts, ka SIA „AV&D” pastāvēja līgumattiecības arī ar SIA „STAYSAFE SECURITY SYSTEMS”, tās tika izbeigtas 2007.gada maija beigās. No Konkurences padomes rīcībā esošās informācijas tiek konstatēts, ka SIA „S.Alko” un SIA „Latalko” papildus LB produkcijas izplatīšanai, izplata arī importēto alkoholisko dzērienu produkciju. Konkurences padomei ir pamats uzskatīt, ka konkurences cīņā ar pārējiem vairumtirgotājiem SIA „S.Alko” un SIA „Latalko” tiek radītas priekšrocības konkrētajā tirgū. Konkurences padome 25.09.2007. organizēja tikšanos ar SIA „AV&D”. Tikšanās laikā tika iegūta informācija, ka SIA „AV&D” netiek noteiktas atlaides klientiem, kā arī visiem klientiem ir vienādas cenas un cenu grupas produktiem. Taču neatkarīgi no atlaižu neesamības, klientam ir noteikti bonusi, kurus tas var iegūt atkarībā no tā mēneša apgrozījuma. Lietā nav konstatēts, ka SIA „AV&D” pastāvētu atlaides vai cita veida bonusi to klientiem (gan mazumtirgotājiem, gan vairumtirgotājiem), kā tikai kopējais ikmēneša bonuss, kas izriet no apgrozījuma apjoma katram klientam. Kā liecina Konkurences padomes rīcībā esošā informācija, tad SIA „S.Alko” tiek noteikts bonuss 5% apmērā no kopējā mēneša apgrozījuma, savukārt SIA „Latalko” bonusa apjoms tiek piešķirts atkarībā no mēneša apgrozījuma līmeņiem, t.i., klientam, sasniedzot noteiktu apgrozījuma apjomu, tiek piešķirts attiecīgs bonuss. Šāda sistēma atspoguļota 30.09.2004. SIA „Latalko” un SIA „AV&D” līguma Nr.MT 00000000969-3 Pielikumā Nr.2, kur tabulā norādīts bonusa apjoms, vadoties no konkrēta apgrozījuma apjoma. Konkurences padome konstatē, ka šāda veida bonusu apjomu sistematizēšana nav vienveidīga un pilnīga, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka bonusu sistēmai nav radīts visiem klientiem pieejams caurspīdīgums. Bonusi nevar būt atkarīgi no tā, vai klients vienlaicīgi ar tirgū pieprasītajiem alkoholiskajiem dzērieniem pērk arī tirgū ne tik pieprasītus alkoholiskos dzērienus un atkarībā no tā saņem lielākus bonusus, ja tiek iegādāti tirgū mazāk pieprasīti alkoholiskie dzērieni. Tāpēc ir svarīgi nodrošināt, lai bonusu sistēmas piemērošana tiktu noteikta pēc vienkāršiem, visiem tirgus dalībniekiem saprotamiem un pieejamiem noteikumiem. Turklāt šiem noteikumiem jābūt publiski pieejamiem, piemēram, ievietotiem komercsabiedrības mājas lapā.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, kā arī ņemot vērā, ka pirms minētā apvienošanās darījuma faktiski SIA „AV&D” darbojās kā viens tirgus dalībnieks ar LB atšķirīgos līmeņos, bet apvienojoties tie netieši gūs ietekmi viens pār otru, Konkurences padome secina, ka apvienošanās darījuma rezultātā iespējama dominējošā stāvokļa nostiprināšanās, kas savukārt var izraisīt būtisku konkurences samazināšanos. Tādēļ saskaņā ar Konkurences likuma 16.panta trešo daļu apvienošanās ir atļaujama, nosakot „S.P.I. Worldwide Trade Limited” kā izšķirošās ietekmes ieguvējam saistošus noteikumus, kurus izpildot apvienošanās neradīs būtiskas negatīvas sekas konkurencei konkrētajā tirgū.

Ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8. panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu, 15.panta otrās daļas 1.punktu un 2.punktu, 16. panta otro un trešo daļu, Konkurences padome



### **nolēma:**

1. Atļaut apvienošanās, kas paredzēta sabiedrībai „S.P.I. Worldwide Trade Limited” netieši iegūstot izšķirošo ietekmi pār SIA „AV&D”.
2. Apvienošanās darījuma netiešās izšķirošās ietekmes ieguvējam „S.P.I. Worldwide Trade Limited” noteikt šādus saistošos noteikumus:
  - 1) nodrošināt visiem sabiedrības sadarbības partneriem/klientiem skaidrus, vienkāršus un pieejamus noteikumus attiecībā uz SIA „AV&D” piedāvātajām atlaidēm, bonusu, cenām, apmaksas termiņiem un kredītlīmiem (gan laika, gan summas vienībās);
  - 2) nodrošināt, lai jebkurai mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības komercsabiedrībai būtu iespējams iegādāties tai vēlamā apjomā un sortimentā a/s „Latvijas balzams” ražoto alkoholisko dzērienu produkciju, kā arī citu apvienotā tirgus dalībnieka izplatīto alkoholisko dzērienu produkciju saskaņā ar šī lēmuma nolemjotās daļas 2.punkta 1.apakšpunktu 5 gadus no Konkurences padomes lēmuma lietā Nr.1300/07/06/18 „Par ”S.P.I. Worldwide Trade Limited”, SIA „AV&D” un SIA „Interlat” apvienošanās” spēkā stāšanās dienas;
  - 3) līdz 01.01.2008. informēt Konkurences padomi par nolemjotās daļas 2.punkta 1.apakšpunktā minēto noteikumu izstrādi, norādot, kur tie ir pieejami.

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

(\*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme