



**LĒMUMA PUBLISKOJAMĀ
VERSIJA**

Konkurences padome

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67282865, e-pasts pasts@kp.gov.lv, www.kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 3

(Prot. Nr. 2, 2.§)

2026. gada 8. janvārī

Par tirgus dalībnieku apvienošanos

lietā Nr. KL/2.2-4.1/25/17

“Par Akciju sabiedrības “Cēsu alus” un SIA “VALMIERMUIŽAS ALUS” apvienošanos”

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	2
I APVIEŅOŠANĀS DALĪBNIEKI.....	2
1. Akciju sabiedrība “Cēsu alus”	2
2. SIA “VALMIERMUIŽAS ALUS”	2
II APVIEŅOŠANĀS VEIDS.....	2
III ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ.....	3
IV KONKRĒTIE TIRGI UN APVIEŅOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI	3
1. Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā	3
2. Bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā	5
3. Raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā	6
V APVIEŅOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS	7
1. Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā izvērtējums	9
1.1. Nekoordinētās ietekmes izvērtējums	12
1.2. Portfeļa efekta izvērtējums	15
2. Bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā	19
3. Raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā	20

IEVADS

- 1 Konkurences padomē (turpmāk – KP) 17.09.2025. saņemts Akciju sabiedrības “Cēsu alus” apvienošanās ziņojums (turpmāk – Ziņojums) par izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA “VALMIERMUIŽAS ALUS” (turpmāk – Apvienošanās).
- 2 Apvienošanās dalībnieku kopējais neto apgrozījums Latvijas teritorijā pārsniedz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 15. panta otrajā daļā noteikto sliekšni 30 000 000 *euro*, kā arī abiem apvienošanās dalībniekiem apgrozījums Latvijas teritorijā nav bijis mazāks par 1 500 000 *euro* katram. Līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

I APVIENOŠANĀS DALĪBNIEKI

1. Akciju sabiedrība “Cēsu alus”

- 3 Akciju sabiedrība “Cēsu alus” (turpmāk – Cēsu alus) ir Latvijas republikā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 40003030721, juridiskā adrese: Aldaru laukums 1, Cēsis, Cēsu nov., LV-4101.
- 4 Cēsu alus darbība ir saistīta ar alus, citu alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu ražošanu, vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību.¹
- 5 99,88 % Cēsu alus pamatkapitāla daļu pieder OLVI Oyj (turpmāk – OLVI), kas ir Somijā reģistrēta sabiedrība ar vienoto reģistrācijas Nr. 0170318-9, juridiskā adrese: Olvi plc, P.O. Box 16, 74101 IISALMI, FINLAND. OLVI ir dzērienu ražošanas uzņēmums, kas specializējas dažādu alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu ražošanā. Šī uzņēmuma produktu klāstā ietilpst alus, sidrs bezalkoholiskie dzērieni, minerālūdeņi un citi atspirdzinošie dzērieni. OLVI darbojas Somijā un Baltijas valstīs, un tas pārstāv dažādus zīmolus (piemēram, “Corona”, “Leffe”, “Hoegarden” u. c.).²

2. SIA “VALMIERMUIŽAS ALUS”

- 6 SIA “VALMIERMUIŽAS ALUS” (turpmāk – Valmiermuižas alus) ir Latvijā reģistrēta sabiedrība ar reģistrācijas Nr. 40003752458, juridiskā adrese: Dzirnau iela 2, Valmiermuiža, Valmieras pagasts, Valmieras novads, LV-4219. Valmiermuižas alus nodarbojas ar alus, bezalkoholisko un alkoholisko dzērienu ražošanu, vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību. Papildus tam Valmiermuižas alus savā alus darītavā piedāvā ekskursijas, degustācijas un arī uz vietas pārdod gatavo produkciju.³

II APVIENOŠANĀS VEIDS

- 7 Cēsu alus un Valmiermuižas alus 02.09.2025. noslēdza Daļu pirkuma līgumu par pamatkapitāla daļu pirkšanu un nodošanu. Daļu pirkuma līguma rezultātā Cēsu alus iegūst 100 % Valmiermuižas alus pamatkapitāla daļu jeb iegūst tiešu izšķirošu ietekmi pār Valmiermuižas alus.
- 8 Atbilstoši KL 15. panta pirmās daļas 3. punktam tirgus dalībnieku apvienošanās ir tāds stāvoklis, kad viens tirgus dalībnieks iegūst tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku. Ņemot vērā, ka Apvienošanās rezultātā Cēsu alus iegūs 100 % Valmiermuižas alus pamatkapitāla daļas un tiešu izšķirošu ietekmi, Apvienošanās atbilst KL 15. panta pirmās daļas 3. punktam.

¹ Ziņojums, 3. lp.

² Ziņojums, 4. lp., Cēsu alus produkti. Pieejams: <https://www.cesualus.lv/produkti/alus-un-alus-dzerieni>.

³ Ziņojums, 3. lp.

III ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 9 KP 09.09.2025. saņemts Cēsu alus ziņojums par tirgus dalībnieku apvienošanas, Cēsu alus iegūstot izšķirošu ietekmi pār Valmiermuižas alus. KP 15.09.2025. un 17.09.2025. saņemta papildu informācija par Apvienošanas. Tādējādi atbilstoši Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 "Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanas" (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) 4. punktam Ziņojuma saņemšanas diena KP ir 17.09.2025., un 17.09.2025. uzsākta apvienošanās lietas Nr. KL/2.2-4.1/25/17 "Par Akciju sabiedrības "Cēsu alus" un SIA "VALMIERMUIŽAS ALUS" apvienošanas" (turpmāk – Lieta) izpēti.
- 10 KP, pamatojoties uz KL 16. panta pirmo daļu, 16.10.2025. pieņēma lēmumu uzsākt papildu izpēti Lietā.

IV KONKRĒTIE TIRGI UN APVIEŅOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 11 Saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu "*konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu*". KL 1. panta 5. punkts nosaka, ka "*konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības*". Savukārt KL 1. panta 3. punkts nosaka, ka "*konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem*".
- 12 Atbilstoši Noteikumu Nr. 800 2. punktam apvienošanās rezultātā "*ietekmētais tirgus ir: (1) konkrētais tirgus, kurā darbojas apvienošanā iesaistītie tirgus dalībnieki; (2) ar konkrēto tirgu, kurā darbojas viens no apvienošanā iesaistītiem tirgus dalībniekiem, vertikāli saistīts tirgus, kurā darbojas cits apvienošanā iesaistīts tirgus dalībnieks*".
- 13 Cēsu alus Latvijā piedāvā šādus OLVI grupas produktus: dažādi alus zīmoli (Cēsu Premium, Cēsu Retro, Cēsu Light, Brūža, Mītava, Lido, Corona, Leffe, Warsteiner, Radler, Beersshake, Miežītis, Bocmanis, Zhygulevskoe, Latvijas Pilzenes, Piebalgas, Hoegaarden, Stella Artois), sidrs (Fizz, Dārza sidrs, Piebalgas sidrs, Sherwood), bezalkoholiskie dzērieni (Ulmaņlaiku kvass, Cēsu Premium bezalkoholiskais alus, bezalkoholiskais Dārza sidrs, Cēsu Fassbrause, Dārza limonāde, ORN Craft, Limpanietis, Kanē, Limpo limonāde, enerģijas dzērieni Dynami:T, RC Cola, Vitamin Performance sporta dzērieni, Aura sulas, Limpa sulas, Lielbātas un Everest ūdens un Bērzu ūdens), kokteiļi un stiprie dzērieni (Johan Freitag degvīns un džins, Johan Freitag, le Coq, u.c. zīmolu alkoholiskie kokteiļi).⁴
- 14 Savukārt Valmiermuižas alus piedāvā gan Valmiermuižas un Kokmuižas alus līnijas, gan bezalkoholiskos dzērienus ("Gardu muti" zelteri, kombuča), Tālavas sidru, kā arī "ÖBDO Four" gatavos kokteiļus un džinu.⁵
- 15 Tādējādi Apvienošanās dalībnieki darbojas alus, bezalkoholisko gāzēto dzērienu un raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgos Latvijā.

1. Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā

Konkrētās preces tirgus

- 16 Eiropas Komisija (turpmāk – EK) ir noteikusi⁶ atsevišķus konkrētās preces tirgus (i) alus un (ii)

⁴ Ziņojums, 13. lp.

⁵ Turpat.

⁶ EK 30.03.2021. lēmums lietā Nr. COMP/M.10061 – Coca-Cola HBC Romania S.R.L./Heineken Romania S.A./Stockday S.R.L., 10.–14. punkts.

sidra ražošanai un izplatīšanai. Attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem EK iepriekšējos lēmumos ir secinājusi, ka alkoholiskie dzērieni ir jānošķir no citiem dzērieniem un ka alkoholisko dzērienu tirgus ir jāgrupē pēc alkoholisko dzērienu veidiem.

- 17 EK prakse⁷ parāda, ka alus ražošana un izplatīšana ir jānošķir no citu dzērienu (vīna un gāzētu dzērienu) ražošanas un izplatīšanas atšķirīgo specifisko īpašību, piemēram, garšas, ražošanas procesa, iepakojuma un dažādu dzērienu baudīšanas iespēju (aperitīvs, ēšanas laikā, atspirdzinājums utt.) dēļ.
- 18 KP 2019. gadā veikusi alus izplatīšanas tirgus uzraudzību⁸, kurā secinājusi, ka alu patērētāji neaizvieto ar citiem dzērieniem, jo tam ir tikai šim dzērienam raksturīgas garšas īpašības. Tāpat, pamatojoties uz preču pieprasījuma un piedāvājuma specifiku, cenu atšķirībām un normatīvā regulējuma specifiku, alus no pieprasījuma puses nav aizvietojams ar citiem alkoholiskiem dzērieniem. Līdz ar to alus ieņem atsevišķu tirgus daļu no visa kopējā alkoholisko dzērienu tirgus.
- 19 Iesniedzēja ieskatā, attiecībā uz alu konkrētajā situācijā nav būtiski izdalīt un padziļināti analizēt alus ražošanas tirgu, nodalot to no alus vairumtirdzniecības tirgus Latvijā, jo gan Cēsu alus, gan Valmiermuižas alus gūst ienākumus Latvijas teritorijā, realizējot (pārdodot) vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā pašu saražoto alus produkciju, nevis tikai to saražojot.⁹
- 20 KP piekrt, ka alus ražošana nav atdalāma no tā vairumtirdzniecības, jo uzņēmumi paļaujas uz vairumtirdzniecību ieņēmumu gūšanai no saražotās produkcijas realizācijas. Turklāt ražošanas uzņēmumi nevar gūt ekonomisku labumu tikai no tā, ka produkcija tiek saražota, tā pēc tam jāizplata.
- 21 Tāpat EK praksē uzsvērts, ka ir iespējama turpmāka alus tirgus segmentācija attiecībā uz: (i) dažādiem tirdzniecības kanāliem – viesmīlības nozare (izplatīšanai viesnīcu, restorānu, bāru un kafejnīcu telpās, turpmāk – HoReCa¹⁰) un mazumtirdzniecība, (ii) alus veidiem – gaišais, eils un citi, (iii) alkohola līmeni, (iv) alus kvalitāti un cenu – budžeta, standarta vai *premium*, (v) zīmola īpašnieku, proti, ražotāja zīmols vai privātā preču zīme (ang.v. *private label*).¹¹
- 22 KP praksē šajā nozarē savulaik ir tikušas arī vērtētas vairākas apvienošanās¹², kur pēdējā lietā alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus ticis iedalīts alus vairumtirdzniecības tirgū turpmākai izplatīšanai HoReCa telpās, alus vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai citos mazumtirdzniecības kanālos Latvijā un alus mazumtirdzniecības tirgū.
- 23 KP neizslēdz, ka ir iespējama detalizētāka alus tirgus segmentācija pēc: (1) tirdzniecības kanāliem (turpmākai izplatīšanai mazumtirdzniecībā vai HoReCa), (2) cenas (budžeta, standarta vai *premium*) un (3) alus veidiem, (4) alkohola līmeņa.
- 24 KP ieskatā, alus segmentēšana pēc īpašībām, piemēram, garšas un smaržas, būtu neefektīva un pārāk subjektīva pieeja, jo tā nesniedz skaidru un objektīvu struktūru patērētāju izvēles dinamikā un neņem vērā dažādus faktorus, kas ietekmē patērētāju lēmumus. Pretstatā tam segmentēšana pēc tādiem kritērijiem kā tirdzniecības kanāli, cenas, alus veids, kā arī alkohola līmenis sniedz jēgpilnāku un skaidrāku pieeju. Šie kritēriji ļauj precīzāk apzināt tirgus struktūru

⁷ Piem., EK 03.04.2008. lēmums lietā Nr. COMP/M.4999 – Heineken N.V./Beamish & Crawford plc, 21. punkts, kas atsaucas uz iepriekšējo EK praksi – EK 19.12.2002. lēmums lietā Nr. COMP/M.3032 – Interbrew/Brauergilde, EK 26.10.2021. lēmums lietā Nr. COMP/M.2569 – INTERBREW/BECK'S.

⁸ KP Alus izplatīšanas tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (2019). Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/346/download>

⁹ Ziņojums, 15. lpp.

¹⁰ HoReCa aptver bārus, restorānus, viesnīcas utt., kur alu parasti patērē tirdzniecības vietā, savukārt mazumtirdzniecības kanāls aptver veikalus, kur alu pērk, bet nepatērē.

¹¹ Piem., EK 24.05.2016. lēmums lietā Nr. M.7881 – AB INBEV/SABMILLER, 23.–25. punkts.

¹² KP 07.11.2007. lēmums Nr. 152 “Par a/s “Lāčplēša alus” (“The Royal Unibrew” grupa) un SIA “Grīgīs un Co” piederošās Līvu alus darītavas apvienošanās”, KP 12.09.2019. lēmums Nr. 21 “Par SIA “Lāčplēša alus”, SIA “Bauskas alus” un SIA “RŪTA M” apvienošanās”, KP 16.04.2021. lēmums Nr. 11 “Par AS “Cēsu alus” vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA “PIEBALGAS ALUS””.

un patērētāju uzvedību. Tomēr KP, veicot izpēti, secina, ka iedalījums šajos segmentos, lai arī citos gadījumos var būt svarīgs, Lietuvā nemainītu kopējos secinājumus par tirgus konkurences apstākļiem, ņemot vērā Apvienošanās dalībnieku atšķirīgās pozicionēšanas stratēģijas un aizstājamības kritērijus dažādos segmentos (iedalījumos).

- 25 Pamatojoties uz iepriekš minēto informāciju un Apvienošanās izpētē iegūtajiem pierādījumiem par piedāvājuma un pieprasījuma puses aizvietojamību, KP secina, ka konkrētās preces tirgus izpētē ir jāiekļauj alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus kopumā, vienlaikus izvērtējot arī atšķirību starp alus ražošanu un vairumtirdzniecību tālākai izplatīšanai mazumtirdzniecības kanālos un HoReCa segmentā.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 26 Iesniedzēja skatījumā, alus ražošanas un vairumtirdzniecības ģeogrāfiskais tirgus ir definējams plašāk nekā Latvija, jo saskaņā ar Valsts ieņēmumu dienesta (turpmāk – VID) mājas lapā sniegto informāciju par alkohola aprites rādītājiem, secināms, ka no kopējā Lietuvā patēriņam nodotā alus apjoma tiek patērēts ievērojams daudzums alus, kas ir importēts Lietuvā no citām valstīm. Tāpēc, lai noteiktu patieso apvienošanās ietekmi uz konkurenci alus ražošanas tirgū, ir jāņem vērā dati gan par Lietuvā saražoto alu, gan par ārpus Latvijas saražoto alu, kas tiek importēts Lietuvā. Tai pašā laikā, Iesniedzēja ieskatā, atbilstoši iepriekšējai KP praksei, arī Lietuvā alus ražošanas ģeogrāfisko tirgus definīciju var atstāt atvērtu.¹³
- 27 KP praksē šis tirgus ticis definēts Latvijas mērogā, ņemot vērā, ka šajā teritorijā piedāvājuma un pieprasījuma tendences, administratīvās un citas barjeras ir līdzīgas, kā arī konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir līdzvērtīgi visiem tirgus dalībniekiem.¹⁴
- 28 EK vēsturiski alus ražošanas un izplatīšanas tirgus vērtējusi nacionālā mērogā, pamatojot to gan ar patēriņa paradumu atšķirībām starp valstīm (t.sk. atšķirībām starp preču zīmju nacionālo raksturu un vērtību, un to, ka joprojām ir relatīvi maz zīmolu, kuriem ir ievērojama klātbūtne vairāk nekā vienā valstī), gan ar to, ka izplatīšanas tīkli galvenokārt ir organizēti nacionālā līmenī, kā arī ar nodokļu un likumdošanas atšķirībām.¹⁵
- 29 Tādējādi, ņemot vērā vēsturisko praksi un starp valstīm atšķirīgas pieprasījuma un piedāvājuma tendences (t.sk. nacionālās patēriņa atšķirības, nacionālo zīmolu popularitāti, ko apstiprina arī izpētē iegūta informācija), kā arī administratīvās barjeras, KP secina, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus gan mazumtirdzniecības, gan HoReCa segmentā definējams kā Latvija.

2. Bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Lietuvā

Konkrētās preces tirgus

- 30 EK ieskatā¹⁶, bezalkoholisko dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus ir sīkāk segmentējams gāzēto bezalkoholisko dzērienu un negāzēto bezalkoholisko dzērienu ražošanā un izplatīšanā (divi atsevišķi konkrētās preces tirgi). Tirgu var segmentēt arī vēl šaurāk, paredzot atsevišķus tirgus specifiskiem dzērienu veidiem, kā arī to dažādajiem izplatīšanas kanāliem. EK praksē¹⁷ bezalkoholisko gāzēto dzērienu klasifikācijā ietilpst bezalkoholiskais

¹³ Ziņojums, 15. lp.

¹⁴ Piem., KP 08.12.2004. lēmums lietā Nr. 898k/04/06/9 – “Par a/s “The Danish Brewery Group” (Bryggerigruppen A/S) un a/s “Lāčplēša alus” 29.10.2004. ziņojumu par apvienošanos”.

¹⁵ Piem., EK 24.05.2016. lēmums lietā Nr. M.7881 - AB INBEV / SABMILLER, 32.-37. punkts.

¹⁶ Piem., EK 16.12.2004. lēmums lietā Nr. M.11675 - Carlsberg A/S/Britvic PLC, 7. punkts.

¹⁷ Bezalkoholisko dzērienu ražošana; minerālūdeņu un citu pudelēs pildītu ūdeņu ražošana, definīcijas. EK “INSPIRE reģistrs” (2025). Pieejams: <https://inspire.ec.europa.eu/codelist/EconomicActivityNACEValue/C.11.07/>. Papildus atrodams, piem., EK

aromatizētais un/vai saldinātais ūdens: limonāde, apelsīnu limonāde, kola, augļu dzērieni, toniks u.c., savukārt dabīgais minerālūdens un cits pudelēs pildāmais ūdens ir atšķirīgs konkrētās preces tirgus, tāpat arī augļu un dārzeņu sulas, piena dzērieni, kafija un tēja, bezalkoholiskais alus/vīns nav pieskaitāmi šai klasifikācijai.

- 31 KP praksē šajā nozarē savulaik ir tikušas skatītas vairākas apvienošanās¹⁸, kur jaunākajā lietā definēti līdzīgi ietekmētie tirgi: bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā, bezalkoholisko gāzēto dzērienu mazumtirdzniecības tirgus Latvijā. KP vēsturiskā prakse saskan ar Ziņojumā norādīto Iesniedzēja viedokli. Ziņojumā papildus uzsvērts, ka konkrētajā preces tirgū iekļaujams arī kvass¹⁹. KP savā jaunākajā praksē nav atsevišķi izdalījusi kvasu no bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus un pieļauj, ka kvass varētu būt aizvietojams ar citiem bezalkoholiskajiem gāzētajiem dzērieniem. Vienlaikus KP neizslēdz iespēju, ka kvass arī varētu aizvietot citus bezalkoholiskos raudzētos dzērienus, kā rezultātā kvass potenciāli varētu ietilpt bezalkoholisko raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū. KP konstatē, ka Lietā nav izšķiroša nozīme tam, vai kvass tiek iekļauts bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū vai bezalkoholisko raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū, jo preču tirgus definīcija šādā tvērumā nemainītu KP secinājumus par Apvienošanās ietekmi uz konkurenci ietekmētajos tirgos. Ņemot vērā minēto, atbilstoši KP līdzšinējai praksei un Lietā veiktajam izvērtējumam kvass Lietā tiek apskatīts kā aizvietotājs citiem bezalkoholiskajiem gāzētajiem dzērieniem un konkrētais preces tirgus var tikt definēts kā bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus. Vienlaikus KP atstāj atvērtu jautājumu par to, vai kvass ieskaitāms bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū vai bezalkoholisko raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 32 Iesniedzēja ieskatā, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams nacionālā mērogā.²⁰
- 33 EK ieskatā, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams nacionālā mērogā, tā kā pastāv atšķirības patēriņa tendencēs, mārketinga stratēģijās, loģistikas un izplatīšanas tīklos, ko apstiprina arī citu lietu analīze²¹.
- 34 KP piekrīt šādai argumentācijai, ko apstiprina iegūtie pierādījumi par starp valstīm esošām piedāvājuma un pieprasījuma aizstājamības atšķirībām, tendencēm, administratīvajām un citām barjerām, kā arī konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir līdzvērtīgi visiem tirgus dalībniekiem.
- 35 Līdz ar to KP uzskata, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams kā Latvija.

3. Raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā

Konkrētās preces tirgus

- 36 Raudzēto dzērienu ražošanas klasifikācijā ietilpst fermentētu, bet nedestilētu alkoholu saturošu dzērienu ražošana: sakē, sidrs, bumbieru un citu augļu vīns (neieskaitot vīnogu vīnu, kas EK

30.03.2021. lēmumā lietā Nr. M.10061 - COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY/HEINEKEN/STOCKDAY, 12. punkts.

¹⁸ Piem., KP 16.04.2021. lēmums lietā Nr. KL/2.2-4/21/6 "Par AS "Cēsu alus" vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA "PIEBALGAS ALUS".

¹⁹ Ziņojums, 14. lp.

²⁰ Turpat.

²¹ Piem., EK 27.09.2001. lēmums lietā Nr. COMP/M.2276 - The Coca-Cola Company/NestlĒ/JV, 23. punkts.

praksē²² parasti vērtēts atsevišķā konkrētajā tirgū, savukārt ES valstu praksē²³ mēdz tikt segmentēts arī šaurākos konkrētajos tirgos, piemēram, pēc to nokrāsas (sarkans, balts, rozā)). Šajā klasifikācijā neietilpst raudzēti piena vai tam līdzīgi dzērieni.²⁴ KP vērtējumā, konkrētās preces tirgū iespējams skatīt arī medaļu, tā kā tas nav alus tā tradicionālajā izpratnē, bet tiek ražots, izmantojot raudzēšanas procesu, kas ir līdzīgs tam, kā tiek ražoti, piemēram, sidrs un bumbieru vīns, kā arī tam atšķirībā no tradicionālā alus ir raksturīga garšu un piedevu dažādība, kā arī salduma pakāpe, kas ir raksturīga sidram un augļu vīnam, taču, ņemot vērā, ka izpētes laikā netika iegūti pietiekami pierādījumi pieprasījuma aizstājamībai, konkrētās preces tirgus definīcija varētu tikt atstāta atvērta.

- 37 KP praksē šajā nozarē²⁵, konkrētāk pēdējā lēmumā, definēts šāds ietekmētais tirgus: raudzēto dzērienu vairumtirdzniecības tirgus Latvijā. Iesniedzējs piedāvā konkrētās preces tirgu segmentēt sīkāk pēc tālākā izplatīšanas kanāla.²⁶
- 38 KP ir secinājusi, ka abu minēto kanālu starpā vairumtirdzniecības līmenī pastāv savstarpēja piedāvājuma aizvietojamība, tā kā piegādātāji izmanto līdzīgas loģistikas un piegādes ķēdes. Tai pašā laikā, KP vērtējumā, raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus varētu tikt segmentēts arī bezalkoholisko raudzēto un alkoholisko raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības segmentos, bet Apvienošanā, ņemot vērā Apvienošanās dalībnieku sarakstos un izplatītos raudzēto dzērienu apjomus, KP nav pamata uzskatīt, ka tās rezultātā sagaidāma būtiska apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varas izveidošanās vai nostiprināšanās arī šaurākajā iespējamajā konkrētās preces tirgū. Vienlaicīgi, KP neizslēdz, ka citas apvienošanās lietas izvērtējumā konkrētās preces tirgus varētu tikt vērtēts šaurāk – atbilstoši iepriekš minētajam segmentam.
- 39 Līdz ar to KP secina, ka konkrētās preces tirgus Apvienošanā definējams kā raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus, precīzu konkrētā tirgus segmentāciju Lietā atstājot atvērtu.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 40 Iesniedzēja ieskatā, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams nacionālā mērogā²⁷.
- 41 EK ieskatā, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams nacionālā mērogā, ņemot vērā cenu atšķirības starp valstīm, iepakojumu, normatīvo regulējumu u.c. atšķirības.²⁸
- 42 KP piekrist šādai argumentācijai, ņemot vērā iegūtos pierādījumus, ka šajā teritorijā piedāvājuma un pieprasījuma tendences, administratīvās un citas barjeras ir līdzīgas, kā arī konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir līdzvērtīgi visiem tirgus dalībniekiem. KP turklāt norāda, ka šāda pieeja ir objektīva un pamatota. Šādu konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanas praksi apstiprina arī atšķirīgu akcīzes nodokļu politika starp valstīm.
- 43 Līdz ar to KP secina, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definējams kā Latvija.

V APVIENOŠANĀS IETEKMES UZ KONKURENCI IZVĒRTĒJUMS

²² Piem., EK 17.07.2008. lēmums lietā Nr. COMP/M.5114 - PERNOD RICARD/V & S, 31–40. punkts.

²³ Piem., Zviedrijas Konkurences iestādes 29.03.2010. lēmums Nr. 161/2010 - Altia Plc/Pernord Ricard Sweden/Pernord Ricard Danmark A/S/Pernord Ricard Finland Oy, 5. punkts.

²⁴ Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija NACE 2.1 redakcija. Lursoft (2025). pieejams: <https://nace.lursoft.lv/2.1/11.03/sidra-un-citu-raudzetu-auglu-dzerienu-razosana>

²⁵ KP lēmumi: “Par a/s “Lāčplēša alus” (“The Royal Unibrew” grupa) un SIA “Grīģis un Co” piederošās Līvu alus darītavas apvienošanās” (2007), “Par SIA “Lāčplēša alus”, SIA “Bauskas alus” un SIA “RŪTA M” apvienošanās” (2019), “Par AS “Cēsu alus” vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA “PIEBALGAS ALUS”” (2021).

²⁶ Ziņojums, 14. lp.

²⁷ Turpat.

²⁸ Piem., EK 11.09.1997. lēmums lietā Nr. IV/M.833 - The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, 44.–49. punkts.

- 44 Atbilstoši iepriekš norādītajam Apvienošanās izvērtējums veikts attiecībā uz šādiem ietekmētajiem tirgiem un to segmentiem:
- i. alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā, to segmentējot pēc tirdzniecības kanāliem (turpmākai izplatīšanai mazumtirdzniecībā vai HoReCa), konkrētās preces definīciju atstājot atvērtu;
 - ii. bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā;
 - iii. raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā, precīzu konkrētā tirgus segmentāciju šajā lietā atstājot atvērtu.
- 45 Saskaņā ar KL 16. panta trešo daļu KP aizliedz apvienošanas, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Tādējādi apvienošanās ietekmes uz konkurenci izvērtējumā novērtējams dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanas risks vai arī būtisks konkurences samazinājums jebkurā ietekmētajā tirgū apvienošanās rezultātā.
- 46 Apvienošanās sekas uz sabiedrības labklājību ir atkarīgas no daudziem, dažādiem faktoriem, kas saistīti ar tirgus apstākļiem un iespējamiem ieguvumiem no apvienošanās. Apvienošanās izvērtējums balstās uz ekonomikas teorijās izdarītajiem secinājumiem, to vispārējs apkopojums ir atrodams EK Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu (turpmāk – Horizontālās pamatnostādnes)²⁹, atbilstoši kurām var vadīties, vērtējot apvienošanās sekas uz konkurenci.
- 47 Horizontālās pamatnostādnes paredz, ka jāņem vērā ikviens būtisks šķērslis, ko koncentrācija varētu radīt efektīvai konkurencei. Dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanās ir galvenais šāda konkurences traucējuma veids. Tāpēc šis jēdziens ir ļoti svarīgs kritērijs, lai noteiktu konkurencei nodarīto kaitējumu, kas piemērojams, nosakot, vai koncentrācija var ievērojami kavēt efektīvu konkurenci un iejaukšanās varbūtību.³⁰
- Vistiesākā jebkuras horizontālās apvienošanās ietekme ir konkurences zaudēšana to uzņēmumu starpā, kas apvienojas.³¹ Jo lielāka tirgus dalībnieka tirgus daļa, jo lielāka iespēja, ka tam ir spēja izmantot savu varu tirgū, un, jo lielāks tirgus daļas papildinājums, jo lielāka iespēja, ka apvienošanās būtiski palielinās tirgus varu, tai skaitā ietekmēs preces cenu.³²
- 48 Pastāv divi galvenie veidi, kā horizontālās apvienošanās var būtiski traucēt efektīvu konkurenci, jo īpaši radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli: (i) likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kas attiecīgi būtu palielinājuši tirgus spēju, neizmantojot koordinētu rīcību (nekoordinēta ietekme); (ii) izmainot konkurenci tā, lai ievērojami palielinātu varbūtību, ka uzņēmumi, kas agrāk nav koordinējuši savu rīcību, koordinēs un paaugstinās cenas vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei.³³
- 49 Nekoordinēta ietekme (lai šāda ietekme būtu iespējama, nav nepieciešami visi faktori, tai pašā laikā nevajadzētu arī šo faktoru uzskaitījumu uzskatīt par pilnīgu) var rasties gadījumos, ja:
- 1) uzņēmumiem, kas apvienojas, ir lielas tirgus daļas³⁴;
 - 2) uzņēmumi, kas apvienojas, ir tuvi konkurenti³⁵;
 - 3) klientiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju³⁶;
 - 4) maz ticams, ka konkurenti palielinās piedāvājumu, ja paaugstināsies cenas³⁷;

²⁹ EK 20.01.2004. Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN)

³⁰ Horizontālās pamatnostādnes, 2. un 4. punkts.

³¹ Turpat, 24. punkts.

³² Turpat, 27. punkts.

³³ Turpat, 22. punkts.

³⁴ Turpat, 27. punkts.

³⁵ Turpat, 28.–30. punkts.

³⁶ Horizontālās pamatnostādnes, 31. punkts.

³⁷ Turpat, 32.–35. punkts.

- 5) apvienotā struktūra spēj kavēt konkurentu paplašināšanos³⁸;
- 6) apvienošanās likvidē svarīgu konkurētspējīgu spēku³⁹.
- 50 Tāpat, atbilstoši Horizontālajām pamatnostādņēm, kopējais koncentrācijas līmenis tirgū arī sniedz noderīgu informāciju par konkurences situāciju. Lai izmērītu koncentrācijas līmeņus, EK bieži piemēro *Herfindahl-Hirschman* indeksu (turpmāk – HHI). HHI aprēķina, summējot atsevišķu visu tirgū esošo uzņēmumu tirgus daļas kāpinātas kvadrātā.⁴⁰
- 51 Lai novērtētu paredzamo apvienošanās ietekmi uz ietekmētajiem tirgiem, EK analizē apvienošanās iespējamo pret konkurenci vērsto ietekmi un attiecīgos kompensācijas faktorus, piemēram, šķēršļus ienākšanai tirgū un iespējamo efektivitātes ieguvumu, ko piedāvā puses.⁴¹
- 52 Vērtējot apvienošanās aizliegumu tiesiskumu, noteicoši ir tie faktiskie apstākļi, kas ir notikuši līdz ziņojuma par apvienošanās iesniegšanai KP un kas notiek lietas izpētes laikā KP. Turpretim konkrēto tirgu perspektīvu prognoze balstās uz pārbaudāmiem faktiem pagātnē un uz šiem faktiem izdarītu indukcijas slēdzienu par kopsakarībām nākotnē.⁴²
- 53 Ievērojot minēto, turpmāk sniegta ietekmēto tirgu analīze atbilstoši iepriekš norādītajiem raksturlielumiem.

1. Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā izvērtējums

- 54 1. tabulā norādīts tirgus daļu aprēķins, kas iegūts KP veiktās izpētes rezultātā, saņemot datus no alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus dalībniekiem un salīdzinot ar publiski pieejamajiem datiem par alkohola apriti Latvijā⁴³.

1. tabula

Alus ražošanas un vairumtirdzniecības Latvijā tirgus daļas, procentos

Tirgus dalībnieks	Tirgus daļa pēc apjoma (litros), % (*)			Tirgus daļa pēc vērtības (eiro) ⁴⁴ , % (*)		
	2022. gads	2023. gads	2024. gads	2022. gads	2023. gads	2024. gads
Cēsu alus	[30-40]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Valmiermuižas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Apvienošanās dalībnieki kopā	[40-50]	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[40-50]	[40-50]
Cido grupa	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Carlsberg grupa	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Tērvetes alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]

³⁸ Turpat, 36. punkts.

³⁹ Turpat, 37.–38. punkts.

⁴⁰ Turpat, 16. punkts.

⁴¹ Turpat, 12. punkts.

⁴² Senāta 22.01.2013. spriedums lietā Nr. SKA-37/2013, *Plesko*, 8. punkts un tajā norādītā judikatūra.

⁴³ Alkohola aprites rādītāji Latvijā (VID). Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/media/29043/download?attachment>, <https://www.vid.gov.lv/lv/media/15345/download?attachment>.

⁴⁴ Aprēķināts, balstoties uz pieņēmumu, ka attiecība, kurā tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa pēc apjoma (litro) ir pretstatāma tirgus dalībnieku kopējam alus patēriņam pēc vērtības, to reizinot ar 100, aprēķinot 2022.–2024. gada vidējo koeficientu un reizinot to ar alu pēc apjoma (litros) no pārējiem tirgus dalībniekiem, kas nav uzskaitīti tabulā Nr. 1 (skatīt “citi dalībnieki”).

Užavas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Citi dalībnieki	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Kopā:	100	100	100	100	100	100

Avots: KP aprēķini no izpētes ietvaros gūtajiem datiem, VID alkohola aprites rādītāji

- 55 1. tabulas dati sniedz pārskatu par alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus daļām Latvijā gan pēc apjoma (litros), gan vērtības (eiro). Atbilstoši 1. tabulā aprēķinātajām tirgus daļām KP secina, ka vislielāko apjomu patēriņam Latvijā gan pēc apjoma (litros), gan vērtības (eiro) nodevis Cēsu alus, kam seko Cido grupa un Carlsberg grupa. Tai pašā laikā mazās alus darītavas no kopējā patēriņam nodotā apjoma saražojušas vien (*) [0-10] % pēc apjoma (litros), bet (*) [0-10] % pēc vērtības (eiro).
- 56 Atbilstoši 1. tabulas datiem Apvienošanās dalībnieku kopējās tirgus daļas alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā pēc vērtības (eiro) ir ar tendenci samazināties, savukārt kopējās tirgus daļas pēc apjoma (litros) ir ar tendenci palielināties, kas norāda uz iespējamu tirgus cenu spiedienu lejup vai mēroga ekonomiju.

Alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā segmenti

- 57 Kā minēts iepriekš⁴⁵, KP neizslēdz, ka ir iespējama detalizētāka alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus segmentācija pēc tirdzniecības kanāla, cenas līmeņa un citiem faktoriem. KP izvērtēja konkurences dinamiku pēc tirdzniecības kanāla un cenu līmeņiem, taču netika konstatētas būtiskas atšķirības, kas liecinātu par tirgus segmentācijas nepieciešamību Apvienošanās izvērtēšanā, jo tas nemainītu secinājumus.
- 58 Lai novērtētu Apvienošanās dalībnieku pozīcijas pēc produktu cenas līmeņa, nepieciešama tāda produkta pozicionēšanas un cenas līmeņa noteikšana, kas būtu pietiekami visaptveroša, lai to varētu piemērot alus ražošanai un izplatīšanai, un kas būtu pietiekami strukturēta, lai tā būtu objektīva. Šādos gadījumos viens no veidiem, kā noteikt produktu cenas līmeni, ir veikt patērētāju aptauju, ņemot vērā, ka patērētāji ir tie, kas var vistiešāk novērtēt, kā dažādi zīmoli tiek pozicionēti tirgū, t.sk. noteikt katram zīmolam/produktam atbilstošāko cenas līmeni. Ņemot vērā resursu pieejamību, KP izstrādāja pieeju pēc kuras tika noteiktas cenu līmeņa kategorijas, izmantojot KP rīcībā esošu “cenu skrāpēšanas” rīku, apkopojot dažādu alus zīmolu cenas no Rimi un Barbora internetveikaliem laika posmā no 2024. līdz 2025. gadam, veicot vidējās, minimālās, maksimālās un atlaižu cenas aprēķinus un nosakot rādītāju robežas, pēc kurām būtu iespējama alus segmentēšana. Robežas noteiktas, balstoties uz minēto cenu rādītāju analīzi un to salīdzinājumu ar alus zīmolu pozicionējumu tirgū.
- 59 Analizējot iegūtos rezultātus, KP konstatēja, ka nav būtisku atšķirību alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā pēc detalizētāka cenu līmeņu segmentējuma, piemēram, budžeta alus segmentā Cēsu alus ir izteikts tirgus līderis, tā tirgus daļa 2022.–2024. gadā vidēji svārstījusies ap (*)⁴⁶ [40-50] %, kas būtiski neatšķiras no kopējā alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus, vienlaikus tika konstatēts, ka Apvienošanās dalībnieku darbība šajā segmentā nepārklātos, jo Valmiermuižas alus nepiedāvā alu šajā cenas līmenī, tādēļ konkrētās preces tirgu var atstāt atvērtu. Tāpat arī, aprēķinot tirgus daļas standarta cenas līmeņa segmentā, KP konstatēja, ka Cēsu alus ir izteikti lielāka tirgus daļa par tā konkurentiem – (*) [40-50] %, kas ir līdzīgi iepriekš minētajam budžeta alus segmenta tirgus daļu sadalījumam. Tai pašā laikā tika konstatēts, ka Apvienošanās dalībnieku darbība šajā segmentā nepārklātos, jo Valmiermuižas alus nepiedāvā alu šajā cenas līmenī, tādēļ konkrētās preces tirgu var atstāt

⁴⁵ Šī lēmuma 20. un 22. punkts.

⁴⁶ Aprēķinos vērā ņemti iepriekš minēto lielāko tirgus dalībnieku saražotie un izplatītie alus apjomi, tātad, Cēsu alus tirgus daļa faktiski ir līdzīga vai mazāka par aprēķināto.

atvērtu. Savukārt *premium* cenas segmentā Apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa nepārsniedz (*), jo Cēsu alus tirgus daļa ir ap (*) [10-20] %, bet Valmiermuižas alus – ap (*) [0-10] %. Tirgus daļas faktiski var būt zemākas, jo aprēķinā netika iekļauti dati par visiem alus ražotājiem Latvijā vai citiem, mazākiem importētajiem alus zīmoliem. *Premium* segmentā lielākie tirgus dalībnieki ir *Carlsberg* grupa un *Cido* grupa – to tirgus daļas ir attiecīgi ap (*) [30-40] % un ap (*) [20-30] %.

- 60 Lai gan Apvienošanās dalībnieku tirgus daļa *premium* alus segmentā pēc Apvienošanās nedaudz palielināsies, kopā veidojot ap (*) [20-30] %, salīdzinot ar tuvāko konkurentu tirgus daļām, tā joprojām ir zemāka vai līdzīga, kas nozīmē, ka tirgū ir pietiekams konkurentu pretpēks, kas var radīt spiedienu uz Apvienošanās dalībniekiem.
- 61 Savukārt HoReCa un mazumtirdzniecības segmenti pēc patērētāju uzvedības, piegādes procesiem, cenu noteikšanas un salīdzināšanas iespējām ir ļoti atšķirīgi. Tāpēc turpmāk apskatīts alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā, to segmentējot pēc tirdzniecības kanāliem (turpmākai izplatīšanai mazumtirdzniecībā vai HoReCa), analizējot, kā katra segmenta specifika ietekmē konkurences dinamiku un uzņēmumu pozīcijas.

2. tabula

**Alus ražošanas un vairumtirdzniecības izplatīšanai mazumtirdzniecības segmentā
Latvijā tirgus daļas, procentos**

Tirgus dalībnieks	Tirgus daļas pēc apjoma (litros), % (*)			Tirgus daļas pēc vērtības (eiro), % (*)		
	2022. gads	2023. gads	2024. gads	2022. gads	2023. gads	2024. gads
Cēsu alus	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[40-50]	[40-50]
Valmiermuižas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Apvienošanās dalībnieki kopā	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Cido grupa	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Carlsberg grupa	[30-40]	[20-30]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Tērvetes alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]
Užavas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Kopā:	100	100	100	100	100	100

Avots: KP aprēķini no izpētē gūtajiem datiem

- 62 2. tabulā iekļauti dati tikai par lielāko alus ražotāju izplatītā alus tirgus daļām alus ražošanas un vairumtirdzniecības izplatīšanai mazumtirdzniecības segmentā Latvijā no 2022. līdz 2024. gadam. Iegūtie dati ļauj salīdzināt datus gan pēc apjoma (litros), gan vērtības (eiro). Analizējot datus par alus izplatīšanu mazumtirdzniecības segmentā, lielāko uzņēmumu tirgus daļas pēc ražošanas apjoma un ieņēmumu daļas būtiski atšķiras, kas norāda uz to, ka tirgus ir diferencēts. Tai pašā laikā tika noteikts, ka Apvienošanās dalībnieku vidējā realizācijas cena būtiski atšķiras, kas var norādīt, ka tie nav tieši konkurenti cenas ziņā. Kā arī, ņemot vērā tirgus daļu aprēķinus, Cēsu alus lielāku konkurences spiedienu nodrošina Cido grupa. Pamatojoties uz 2. tabulas datiem, Cēsu alus tirgus daļas 2024. gadā ir nedaudz samazinājušās. Tai pašā laikā, analizējot rezultātus kopumā, nav izteiktas dinamikas ne savstarpēji, ne vienā uzņēmumā vai grupā, kas var būt saistīts ar to, ka tirgus ir stabils un tā dalībnieki bieži izvēlas neiesaistīties agresīvā konkurencē, it īpaši tirgos, kur ir pastāvīgs pieprasījums.

Alus ražošanas un vairumtirdzniecības izplatīšanai HoReCa segmentā Latvijā tirgus daļas, procentos

Tirgus dalībnieks	Tirgus daļas pēc apjoma (litros), % (*)			Tirgus daļas pēc vērtības (eiro), % (*)		
	2022. gads	2023. gads	2024. gads	2022. gads	2023. gads	2024. gads
Cido grupa	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Cēsu alus	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Valmiermuižas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Apvienošanās dalībnieki kopā	[30-40]	[20-30]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Carlsberg grupa	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]
Tērvetes alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Užavas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Kopā:	100	100	100	100	100	100

Avots: KP aprēķini no izpētes ietvaros gūtajiem datiem

- 63 3. tabulā sniegts pārskats par lielāko alus ražotāju izplatītā alus tirgus daļām alus ražošanas un vairumtirdzniecības izplatīšanai HoReCa segmentā Latvijā no 2022. līdz 2024. gadam. Novērojams, ka šajā segmentā izteikts tirgus līderis ir Cido grupa, kam seko Cēsu alus un pēc tam Carlsberg grupa, Valmiermuižas alus. Pēc Apvienošanās tirgū saglabātos trīspolāra struktūra, Apvienošanās dalībniekiem iegūstot līdera pozīcijas. Plašāka analīze par Apvienošanās dalībnieku sortimenta savstarpējo aizvietojamību pieejama nākamajā sadaļā.

1.1. Nekoordinētās ietekmes izvērtējums

- 64 Kā iepriekš norādīts, pamatojoties uz Horizontālajām pamatnostādnēm, nekoordinēta ietekme var rasties gadījumos, ja:
- 1) uzņēmumiem, kas apvienojas, ir lielas tirgus daļas;
 - 2) uzņēmumi, kas apvienojas, ir tuvi konkurenti;
 - 3) pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju;
 - 4) apvienotā struktūra spēj kavēt konkurentu paplašināšanos;
 - 5) apvienošanās likvidē svarīgu konkurētspējīgu spēku.
- 65 Lai iegūtu objektīvāku priekšstatu par Apvienošanās ietekmi uz ietekmētajiem tirgiem, tika pieprasīta informācija no Apvienošanās dalībnieku konkurentiem, HoReCa un mazumtirdzniecības klientiem, kā arī no Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas. Turpmāk analizēts katrs no iepriekš minētajiem faktoriem, konkrēti alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā. Pamatojoties uz veikto analīzi un secinājumiem par pievienoto tirgus daļu lielumu un to ietekmi uz tirgus struktūru bezalkoholisko gāzēto dzērienu, tostarp kvasa, ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā un raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā, Apvienošanās nevar atstāt būtisku ietekmi uz konkurenci šajos tirgos, tādēļ to detalizētāku analīzi KP neveic.

Uzņēmumiem, kas apvienojas, ir lielas tirgus daļas

- 66 Tirgus daļa un (to papildinājums) norāda uz uzņēmuma tirgus spēju⁴⁷, tātad, apvienojoties, apvienotā struktūra ne vien uzlabo savas tirgus pozīcijas, bet arī tai būtu jāspēj efektīvāk izmantot savus kopējos resursus. Turklāt, jo straujāks pārdošanas apjoma pieaugums pēc apvienošanās, jo lielāka iespējamība, ka apvienotās struktūras ražoto preču cenu pieaugums tai būs izdevīgs, neatkarīgi no potenciālā ietaupījuma, ko radīs ražošanas, loģistikas vai citu procesu optimizācija.
- 67 Latvijā ir trīs lielas uzņēmumu grupas, kas nodarbojas ar alus un citu dzērienu ražošanu un izplatīšanu, kā arī liels skaits dažāda lieluma, bet neatkarīgu alus ražotāju, kas aktīvi konkurē tirgū dažādos segmentos, kas liecina, ka starp alus ražotājiem un izplatītājiem ir pietiekami liels konkurences spiediens, kas savukārt norāda, ka Apvienošanās tirgus daļu palielinājums nav pietiekami būtisks, lai nodrošinātu ilgstošu konkurences priekšrocību vai ievērojamu peļņas pieaugumu.

Uzņēmumi, kas apvienojas, ir tuvi konkurenti

- 68 Uzņēmumi ir tuvi konkurenti, ja piedāvātās preces vai pakalpojumi ir tuvāki aizstājēji nekā citi un starp tiem pastāv augsta aizstājamības pakāpe. Jo augstāka ir aizstājamības pakāpe starp apvienošanā iesaistīto uzņēmumu ražojumiem, jo lielāka varbūtība, ka tie būtiski paaugstinās cenas.⁴⁸
- 69 KP vērtējumā, būtiski uzsvērt, ka, ja tirgū ir spēcīgas zīmolu lojalitātes pazīmes, aizstājamības pakāpes novērtējums var kļūt sarežģītāks, jo patērētāji var būt mazāk gatavi izvēlēties citu produktu, pat ja cenas pieaug.
- 70 Lai izvērtētu, vai Apvienošanās dalībnieki ir tuvi konkurenti, KP aptaujāja Apvienošanās dalībnieku HoReCa (t.sk. Latvijas Viesnīcu un restorānu asociāciju) un mazumtirdzniecības klientus, lūdzot novērtēt Apvienošanās dalībnieku savstarpējo aizvietojamību, kā arī sniegt vispārīgu vērtējumu, vai pastāv tādi alus zīmoli, kas būtu uzskatāmi par neaizvietojamiem.
- 71 Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija savā atbildē vērsa uzmanību uz to, ka, tās ieskatā, HoReCa nozarē nav tādu alus vai citu dzērienu zīmolu, kurus varētu uzskatīt par neaizvietojamiem, minot, ka *“tirgū ir plašs vietējo un ārvalstu alus ražotāju klāsts”, “patērētāju pieprasījums ir daudzveidīgs un elastīgs, un uzņēmumi viegli aizvieto zīmolus ar alternatīvām, kas nerada tirgus sastingumu vai atkarību no konkrēta ražotāja”, “tirgus ir diversificēts, pastāv vairākas reālas alternatīvas un patērētāju izvēles iespējas”*.⁴⁹
- 72 Līdzīgi tirgus apstākļus vērtē arī daļa aptaujāto Valmiermuižas alus HoReCa klientu, piemēram, (*)⁵⁰, (*)⁵¹, (*)⁵², (*)⁵³, (*)⁵⁴, (*)⁵⁵, (*)⁵⁶, (*)⁵⁷, (*)⁵⁸ un citi atbildēs norāda, ka nepastāv tāds alus vai dzēriena veids/zīmols, kurus varētu uzskatīt par neaizvietojamiem; kā iespējamās alus zīmolu alternatīvas Valmiermuižas alus sortimentam tiek uzskaitīti tādi alus zīmoli kā “Bauskas alus”, “Tērvetes alus”, “Užavas alus” vai neatkarīgo mazo alus ražotāju zīmoli, savukārt par

⁴⁷ Horizontālās Pamatnostādnes, 27. punkts.

⁴⁸ Turpat, 28. punkts.

⁴⁹ Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas 04.12.2026. vēstule.

⁵⁰ (*) 06.10.2025., 12.12.2025. vēstule.

⁵¹ (*) 15.12.2025. vēstule.

⁵² (*) 19.12.2025. vēstule.

⁵³ (*) 22.12.2025. vēstule.

⁵⁴ (*) 15.12.2025. vēstule.

⁵⁵ (*) 04.12.2026. vēstule.

⁵⁶ (*) 17.12.2025. vēstule.

⁵⁷ (*) 03.11.2025. vēstule.

⁵⁸ (*) 26.09.2025. vēstule.

- neaizvietojamu alus zīmolu vienā no atbildēm tiek minēts “Brenguļu alus”.
- 73 Tai pašā laikā citu Valmiermuižas alus HoReCa klientu, piemēram, (*)⁵⁹, (*)⁶⁰, (*)⁶¹, (*)⁶² vērtējumā Valmiermuižas alus ir neaizvietojamais alus zīmols. Daļa no klientiem, kuri apstiprināja, ka Valmiermuižas alus ir neaizstājams, tāpat norādīja, ka 5–10 % cenu pieauguma gadījumā izvērtētu citas pieejamās alternatīvas, kas ir pretstatā sākotnējam pieņēmumam, ka Valmiermuižas alus ir neaizstājams.
- 74 Saistībā ar konkurences tuvumu daļa aptaujāto klientu apstiprināja, ka Apvienošanās dalībnieki nav tuvi konkurenti, jo katrs “orientējas uz citu klientu segmentu”. Savukārt, piemēram, (*)⁶³ atbildē uzsvērts, ka “*Valmiermuižas alus produkcija ir atbilstošāka šaurākai cienītāju nišai, kurai prioritāte ir kvalitāte*”.
- 75 Līdzīgus novērojumus apstiprināja arī pārtikas mazumtirdzniecības tīkls MAXIMA, vēstulē uzsverot, ka (*)⁶⁴. To papildina arī mazumtirdzniecības tīkls Rimi, vēstulē uzsverot, ka (*)⁶⁵.
- 76 Savukārt citi aptaujātie uzņēmumi uzsvēra, ka Apvienošanās dalībnieku produkcija nemaz nav tik atšķirīga, jo “*patērētājs, kurš ikdienā izvēlas kādu no Cēsu alus zīmoliem tā pieejamības un cenas dēļ, īpašākos brīžos vai vēloties sevi palutināt, iegādāsies Valmiermuižas alu kā augstākas kvalitātes alternatīvu*”⁶⁶. Tāpat arī citā atbildē minēts, ka “*no gala patērētāja skatupunkta abi zīmoli ir aizvietojami, jo abi piedāvā līdzīgus alus veidus (lager, gaišais, nefiltrētais u.c.) un tiek tirgoti līdzīgās cenu kategorijās. Izvēli bieži nosaka personīgā gaume un zīmola atpazīstamība*”⁶⁷.
- 77 Tādējādi KP secina, ka Apvienošanās dalībnieku savstarpējā aizvietojamība ir zema, ko apstiprina gan realizācijas apjomi, gan mazumtirgotāju novērojumi, gan lielākā daļa HoReCa klientu atbildes par Valmiermuižas alus sortimenta alternatīvām tirgū.

Pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju

- 78 Gadījumos, kad ietekmētajos tirgos ir maz alternatīvu piegādātāju vai ir ievērojamas pārorientācijas izmaksas, Apvienošanās iesaistīto pušu klientiem var rasties grūtības.⁶⁸ Apvienošanās var ietekmēt šo klientu spēju aizsargāt sevi pret cenu paaugstinājumiem. Jo īpaši tas attiecas uz pircējiem, kas ir izmantojuši divējāda veida ieguvu no diviem apvienošanās iesaistītiem uzņēmumiem, lai iegūtu konkurējošas cenas.
- 79 Lai objektīvāk izvērtētu klientu iespējas mainīt piegādātāju, KP nosūtīja informācijas pieprasījumus daļai Apvienošanās dalībnieku HoReCa klientu, kur jautājumi bija vērsti uz sadarbības līgumu noteikumu apzināšanu, precizējot, vai līgumos vai jebkurā citā veidā noteikts minimālais iepirkuma apjoms, paredzēta prasība par minimālo portfeļa segumu, paredzētas atlaides vai citi īpaši piedāvājumi, kas atkarīgi no iepirkta dzērienu portfeļa seguma, noteikti ekskluzivitātes nosacījumi u.c. papildu prasības.
- 80 No Apvienošanās dalībnieku klientu atbildēm KP secina, ka sadarbība ar alus piegādātājiem ir stabila un ar elastīgiem līguma nosacījumiem, t.i. bez stingriem ierobežojumiem, kas liegtu mainīt piegādātāju, kā to norāda, piemēram, (*)⁶⁹, (*)⁷⁰, (*)⁷¹ un citi aptaujātie HoReCa

⁵⁹ (*) 10.12.2025. vēstule

⁶⁰ (*) 18.12.2025. vēstule.

⁶¹ (*) 19.12.2025. vēstule.

⁶² (*) 22.12.2025. vēstule.

⁶³ (*) 05.11.2025. vēstule.

⁶⁴ “MAXIMA Latvija” SIA 29.09.2025. vēstule.

⁶⁵ SIA “Rimi Latvia” 30.09.2025. vēstule Nr. 1380.

⁶⁶ (*) 30.09.2025. vēstule.

⁶⁷ (*) 07.10.2025. vēstule.

⁶⁸ Horizontālās Pamatnostādnes, 31. punkts.

⁶⁹ (*) 29.10.2025. vēstule.

⁷⁰ (*) 28.10.2025. vēstule.

⁷¹ (*) 28.10.2025. vēstule.

segmenta klienti. Tāpat arī aptaujātie uzņēmumi piemēram, (*)⁷², (*)⁷³ uzsvēra, ka, gadījumā, ja būtu nepieciešamība mainīt alus piegādātāju, ir pietiekami daudz alternatīvu, kas piedāvā gan lielu sortimentu, gan niansētas garšas produktus, apmierinot visas gala patērētāju vajadzības.

- 81 Tādējādi KP secina, ka Apvienošanās dalībnieku klientiem nav ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju.

Apvienotā struktūra spēj kavēt konkurentu paplašināšanos

- 82 Apvienošanās var apvienotajai struktūrai dot iespēju un stimulu apgrūtināt mazāku uzņēmumu un potenciālo konkurentu paplašināšanos vai citādi ierobežot konkurējošo uzņēmumu konkurētspēju.⁷⁴
- 83 Izvērtējot no Apvienošanās dalībnieku konkurentiem saņemtās atbildes, KP Apvienošanās izvērtējuma kontekstā nekonstatēja šāda riska esību, proti, Apvienošanās dalībnieku konkurenti nav norādījuši, ka Apvienošanās rezultātā apvienotā struktūra spētu kavēt konkurentu darbību vai paplašināšanos.

Apvienošanās likvidē svarīgu konkurētspējīgu spēku

- 84 Uzņēmumiem var būt lielāka ietekme uz konkurences procesiem, nekā par to liecina to tirgus daļas vai līdzīgi rādītāji, jo īpaši, ja tirgus jau ir koncentrēts. Tirgos, kur jauninājumi ir svarīgs konkurētspējīgs spēks, apvienošanās var palielināt uzņēmuma spēju un stimulu ieviest tirgū jauninājumus un tādējādi palielināt konkurences spiedienu uz konkurentiem ieviest jauninājumus šajā tirgū.⁷⁵
- 85 KP ieskatā, Apvienošanās nelikvidēs svarīgu konkurētspējīgu spēku, jo netika konstatēts, ka kāds no Apvienošanās dalībniekiem ar savu klātbūtni vai darbībām var būtiski ietekmēt konkurenci un mainīt tirgus dinamiku.

1.2. Portfeļa efekta izvērtējums

- 86 Ņemot vērā, ka Apvienošanās rezultātā Cēsu alus iegūs plašāku zīmolu portfeli, pārņemot arī Valmiermuižas alus līdz šim izplatītos zīmolus, KP pārbaudīja, vai Apvienošanās rezultātā, izmantojot iegūtā zīmolu portfeļa apjomu, nerastos iespēja ierobežot konkurenci, piemēram, piedāvājot nosacītas atlaides vai citus komerciālus stimulus, kas motivētu klientus iepirkties pie Apvienošanās dalībniekiem, vai arī paredzot līgumos ekskluzivitātes nosacījumus, tādējādi apgrūtinot konkurentu piekļuvi klientiem un pasliktinot konkurences apstākļus tirgū.

Portfeļa efekta izvērtēšanas principi

- 87 Portfeļa efekts rodas, ja apvienošanās rezultātā uzņēmums iegūst plašāku un savstarpēji papildinošu produktu sortimentu (portfeli), kas var nostiprināt tā tirgus pozīciju un radīt priekšrocības konkurences procesā. Plašāks portfelis var ļaut apvienotajam uzņēmumam piedāvāt pilna sortimenta vai kombinētus produktus, tādējādi palielinot klientu lojalitāti un apgrūtinot konkurentu iespējas piedāvāt līdzvērtīgu alternatīvu.⁷⁶
- 88 Portfeļa efekts var radīt stimulu izmantot saistīšanas un komplektēšanas prakses, piemēram,

⁷² (*) 22.10.2025. vēstule.

⁷³ (*) 22.10.2025. vēstule.

⁷⁴ Horizontālās Pamatnostādnes, 36. punkts.

⁷⁵ Turpat, 37.-38. punkts.

⁷⁶ Dietrich Marquardt, Revisiting the role of portfolio effects in merger review (2022), Norton Rose Fulbright, pieejams <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/ea5f8dbf/revisiting-the-role-of-portfolio-effects-in-merger-review?utm>

piedāvājot atlaides vai aprīkojumu tikai tad, ja klients iegādājas vairākus zīmolus vai iepakojuma veidus no viena piegādātāja. Šādas stratēģijas var ierobežot konkurentu piekļuvi tirgum un radīt izstumšanas risku, īpaši, ja apvienotajam uzņēmumam ir ievērojama tirgus vara.⁷⁷

- 89 Lai gan portfeļa efekts visbiežāk tiek analizēts konglomerātu apvienošanās⁷⁸ (nehorizontālo apvienošanās) gadījumos, kad apvienotais uzņēmums iegūst papildinošu produktu portfeli, kas ļauj tam izmantot savu klātbūtni vienā tirgū, lai ietekmētu citu, tomēr līdzīgi mehānismi var parādīties arī darījumos ar diferencētiem produktiem vai vairāku produktu uzņēmumos, tostarp gadījumos, kuros apvienošanās ietver horizontālu pārklāšanos un produktu savstarpēju papildināmību. Šādos gadījumos portfeļa efekts var tikt izmantots, lai stiprinātu uzņēmuma tirgus pozīciju, sasaistot produktu piedāvājumu vai piedāvājot pilna sortimenta risinājumus, kas var ierobežot konkurentu piekļuvi klientiem vai palielināt to izmaksas.⁷⁹
- 90 EK vairākkārt ir atzinusi, ka plašs produktu vai zīmolu portfelis var radīt sviras principu (ang.v. *leverage*)⁸⁰, kas ļauj apvienotajam uzņēmumam stiprināt tirgus pozīcijas citos segmentos. Piemēram, lietā Guinness/Grand Metropolitan⁸¹ EK norādīja, ka portfeļa turētājs var iegūt spēcīgāku pozīciju attiecībā ar klientiem, lielāku cenu un atlaides elastību, kā arī iespēju sasaistīt produktus un izmantot mēroga un apjoma ekonomiju. Savukārt lietā Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB⁸² EK analizēja, vai uzņēmums, apvienojot vairākus vadošus bezalkoholisko dzērienu zīmolus, varētu izmantot sviras principu starp dažādiem dzērienu segmentiem, piemēram, piedāvājot kopīgas atlaides vai ierobežojot konkurentu piekļuvi mazumtirdzniecības plauktiem.
- 91 Turklāt portfeļa efekta radīti konkurences riski parasti var rasties tikai tad, ja līdztekus plašam un savstarpēji papildinošam produktu vai zīmolu portfelim apvienotajam uzņēmumam pieder arī vismaz viens tā sauktais “must-have” produkts, proti, produkts vai zīmols, kura neiekļaušana piedāvājumā būtiski pasliktina piedāvājuma komerciālo pievilcību. Tieši šāda produkta esība var nodrošināt apvienotajam uzņēmumam spēju izmantot sviras principu, lai veicinātu citu sava portfeļa produktu iegādi, izmantojot saistīšanu, komplektēšanu, nosacītas atlaides vai draudus atteikt piegādi. Ja šāds “must-have” produkts nepastāv, portfeļa dažādība pati par sevi parasti nav pietiekama, lai radītu izstumšanas risku konkurentiem.⁸³
- 92 Tādējādi EK prakse liecina, ka portfeļa efekts var radīt konkurences risku tikai tad, ja ir izpildīti trīs priekšnoteikumi: apvienotajam uzņēmumam ir spēja īstenot sviras principu, ekonomisks stimulants to darīt un kaitējuma potenciāls konkurencei vai patērētājiem, kā norādīts Vertikālajās vadlīnijās, kur tie tiek izmantoti, lai novērtētu, vai apvienošanās varētu radīt vai pastiprināt tirgus varu, tostarp konglomerātu jeb portfeļa gadījumos.⁸⁴
- 93 Portfeļa efektu analīze tiek izmantota, lai noteiktu iespējamus mehānismus, ar kuru palīdzību apvienošanās var stiprināt uzņēmuma tirgus varu, izmantojot plašāku produktu klāstu. Portfeļa

⁷⁷ Pamatnostādnes par nehorizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (turpmāk – Vertikālās pamatnostādnes), 93. punkts, pieejams [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018(03))

⁷⁸ Konglomerācija ir apvienošanās starp uzņēmumiem, kuru attiecības nav ne skaidri horizontālas (kā konkurentiem vienā tirgū), ne vertikālas (kā piegādātājam un klientam), Vertikālās pamatnostādnes, 91. punkts

⁷⁹ OECD, *Portfolio Effects in Conglomerate Mergers*, DAF/COMP(2020)2, 27.–28., 44. rindkopa, pieejams [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf)

⁸⁰ Sviras princips (*leverage effect*) apraksta situāciju, kad uzņēmums izmanto savu tirgus spēku vienā tirgū, lai palielinātu ietekmi citā, OECD, *Portfolio Effects in Conglomerate Mergers*, DAF/COMP(2020)2, 15. rindkopa,

⁸¹ EK 15.10.1997. lēmums lietā Nr. IV/938 Guinness/Grand Metropolitan, 38. – 46. punkts, pieejams <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998D0602:EN:HTML>

⁸² EK 22.01.1997. lēmums lietā Nr. IV/M.794 Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, pieejams <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997D0540:EN:HTML>

⁸³ Lindsay, A., Berridge, A., *The EU Merger Regulation: Substantive Issues*, Sweet & Maxwell / Thomson Reuters, 6th ed., nodaļa “Portfolio Power or Range Effects”, 469. lp.

⁸⁴ Vertikālās pamatnostādnes, 91. punkts

struktūra var radīt vairākas potenciālās ietekmes uz konkurenci, tostarp:

- a. saistīšanu vai komplektēšanu, ja uzņēmums izmanto portfeļa apjomu, lai veidotu atlaides vai priekšrocības klientiem, kas iegādājas plašāku produktu klāstu;
- b. konkurentu norobežošanu, ja portfeļa piedāvājums ļauj izmantot sviras efektu, ierobežojot konkurentu piekļuvi klientiem vai izplatīšanas kanāliem un palielinot to izmaksas;
- c. inovācijas vai patērētāju izvēles samazināšanos, ja konkurentu spēja efektīvi darboties tirgū tiek būtiski vājināta portfeļa radīto priekšrocību dēļ.⁸⁵

94 Vienlaikus, jāņem vērā, ka portfeļa tipa apvienošanās var radīt būtiskus efektivitātes ieguvumus, jo papildinošu produktu integrācija vienā uzņēmumā ļauj samazināt ražošanas, mārketinga un izplatīšanas izmaksas, radot darbības jomas sinerģijas. Šādos gadījumos apvienotais uzņēmums var efektīvāk piedāvāt pilnu produktu klāstu, samazinot arī klientu darījumu izmaksas. Šie ieguvumi var daļēji kompensēt potenciālos konkurences riskus un būtu jāņem vērā, līdzsvarojot analīzi.⁸⁶

95 Tāpat portfeļa efekta ietekme ir cieši saistīta ar pircēju pretspēku (ang.v. *countervailing buyer power*), kas var ierobežot apvienotā uzņēmuma spēju izmantot sviras principu. Ja klienti ir pietiekami lieli, labi informēti un spēj mainīt piegādātāju, portfeļa efekts praksē neizraisa konkurences samazinājumu.⁸⁷ Šādu situāciju EK ir atzinusi vairākās lietās, tostarp Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, kur EK norādīja, ka spēcīgi mazumtirgotāji (piemēram, Tesco un Sainsbury's) varēja efektīvi pretoties potenciālai komplektēšanai vai produktu sasaistīšanai. Pircēju pretspēks parasti izriet no liela iepirkuma apjoma, iespējas pāriet pie alternatīviem piegādātājiem, īsākiem un elastīgākiem līgumiem, kā arī zīmolu aizvietojamības konkrētajā tirgū. Ja šie faktori ir pietiekami spēcīgi, portfeļa efekts paliek teorētisks, nevis praktiski realizējams.

Portfeļa efekta iespējamības izvērtējums

96 KP portfeļa efektu galvenokārt vērtē alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū izplatīšanai HoReCa segmentā Latvijā, jo tajā, ņemot vērā klientu lielumu un skaitu, pastāv ievērojami zemāks pircēju pretspēks, nekā šī tirgus mazumtirdzniecības segmentā, kur pastāv vairāki lieli pircēji ar ievērojamu pretspēku. Proti, portfeļa efekta izmantošanas iespējamība, lai kavētu konkurenci, mazumtirdzniecības segmentā ir ievērojami zemāka, nekā HoReCa segmentā.

97 KP Apvienošanās izpētes laikā uzrunāja citus tirgus dalībniekus, lai noskaidrotu alus nozares tendences un noskaidrotu iespējamos riskus, kas varētu rasties Apvienošanās rezultātā. KP rīcībā nonāca alus nozares pētījums par alus zīmolu spēku (t.sk. zīmola lojalitāti un to atšķirībām dažādiem alus zīmoliem), tādējādi pirmšķietami norādot uz iespējamu Valmiermuižas alus produkcijas unikalitāti un patērētāju lojalitāti pret šī ražotāja zīmolu. Iegūstot šo informāciju un citus pierādījumus, kas norādīja uz iespējamu Valmiermuižas alus produkcijas neaizvietojamību, KP izpētes mērķis bija pārbaudīt, vai Valmiermuižas alus produkcijas pievienošana Cēsu alus produkcijai (izplatīšanai HoReCa segmentā), var radīt tādas tirgus apstākļus, kur Cēsu alus varētu izmantot Valmiermuižas alus zīmola pozīcijas. Cēsu alus, iegūstot Valmiermuižas alus preču sortimentu, teorētiski varētu izmantot jauniegūto

⁸⁵ OECD (2002), Portfolio Effects in Conglomerate Mergers, OECD Journal of Competition Law and Policy, Vol. 4/1, pp. 67–70, 81–82, 87–89, 105–107. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2002/05/oecd-journal-of-competition-law-and-policy_g1ghgd78/clp-v4-1-en.pdf

⁸⁶ OECD, *Conglomerate Effects of Mergers – Note by BIAC*, DAF/COMP/WD(2020)12, 15–16. rindkopa, pieejams [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)12/en/pdf#:~:text=5..to%20make%20its%20products%20more](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)12/en/pdf#:~:text=5..to%20make%20its%20products%20more)

⁸⁷ Vertikālās pamatnostādnes, 51. punkts

portfeļa efektu, jo dažāda sortiments varētu labāk apmierināt dažādu klientu vajadzības, taču īpaši HoReCa segmentā ir novērojams, ka Cēsu alum nav būtisku priekšrocību attiecībā uz sortimenta neaizstājamību vai ievērojamu tirgus daļu (ko apliecina gan saņemtais klientu atbildes, gan tirgus daļu aprēķins). Valmiermuižas alus HoReCa klientu, piemēram, (*)⁸⁸, (*)⁸⁹, (*)⁹⁰ vērtējumā, ja Valmiermuižas alus produkcija iepirkumos tiktu piesaistīta Cēsu alus portfelim, tie meklētu alternatīvus piegādātājus un alus zīmolus; viena no šādām alternatīvām – “Brenguļu alus”. Nepieciešamības gadījumā arī citi Valmiermuižas alus HoReCa klienti, t.sk. (*)⁹¹, (*)⁹² būtu gatavi mainīt alus piegādātāju, ja, piemēram, Valmiermuižas alus tirgū vairs nebūtu pieejams.

- 98 Konkurenti alus ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā ir pietiekami nozīmīgi, lai spētu veikt konkurences spiedienu uz Apvienošanās dalībniekiem. Piemēram, alus ražošanas un vairumtirdzniecības izplatīšanai mazumtirdzniecības segmentā Latvijā Cēsu alus ir līdzvērtīgs konkurents Cido grupai (pēc apgrozījuma), (*). Savukārt, alus ražošanas un vairumtirdzniecības izplatīšanai HoReCa segmentā Latvijā, kur portfeļa efekta iespējamība, ņemot vērā zemāku pircēju pretspēku, ir augstāka, Cēsu alus ir trešais lielākais tirgus dalībnieks, un arī apvienotā struktūra būtu trešā lielākā tirgus dalībiece ar aptuveni (*) [10-20] % tirgus daļu (pēc apgrozījuma).
- 99 Analizējot ietekmi uz tirgus struktūru, KP secina, ka, lai arī Apvienošanās dos Cēsu alum iespēju palielināt savu sortimenta dažādību, tas nenodrošinās viennozīmīgas priekšrocības, jo HoReCa segmenta klienti var pārorientēties uz citiem alternatīviem piegādātājiem. Un, lai gan HoReCa klientu atbildes apstiprina, ka daļa dod priekšroku iegādāties alu no vienota piegādātāja ar plašu izvēli, nevis no vairākiem, Cēsu alus līdz šim nav bijis izteikts tirgus līderis HoReCa segmentā. Tādējādi pastāv iespēja, ka Cēsu alus mēģinātu palielināt pieprasījumu HoReCa segmentā, izmantojot Valmiermuižas alus zīmola spēku un patērētāju lojalitāti (kā norādīts iepriekš) sortimenta sasaistīšanai vai citā līdzīgā veidā, taču tas nenodrošinās automātisku konkurences priekšrocību, ņemot vērā spēcīgāku konkurentu klātbūtni un pieejamās alternatīvas.
- 100 Turklāt KP izvērtēja konkurenci ierobežojumu nosacījumu (piemēram, ekskluzivitātes nosacījumu) pastāvēšanu līgumos starp alus vairumtirgotājiem un pircējiem HoReCa segmentā šī lēmuma V. sadaļas 1.1. apakšnodaļā (*“Pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju”*). Lai gan atsevišķos gadījumos šādi nosacījumi ir pastāvējuši, KP vērtējumā, kopumā tā nav bijusi tirgū izplatīta prakse, un alus vairumtirgotāji vēsturiski atsevišķos gadījumos par šādu nosacījumu pārkāpumiem nav noteikuši līgumos paredzētās soda sankcijas. To apstiprina arī Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija: *“HoReCa nozarē atsevišķos gadījumos pastāv komercprakse, ka piegādātāji piedāvā noteiktus minimālos apjomus vai mārketinga atbalstu apmaiņā pret prognozējamu iepirkuma apjomu. Šie nosacījumi parasti ir individuāli un saistīti ar konkrētā uzņēmuma lielumu, pasūtījumu regularitāti un aprīkojuma nodrošināšanu,”* tāpat arī tā *“nav novērojusi, ka šādu nosacījumu piemērošana būtu vienota, plaši izplatīta vai ietekmētu konkurenci nozarē kopumā, jo uzņēmumi brīvi izvēlas piegādātājus un regulāri tos maina”*. Par portfeļa efektu un ekskluzivitātes nosacījumiem sadarbības līgumos Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija izsakās, ka tie *“nav raksturīgi nozarei kā vienoti standarti. Tie var būt sastopami atsevišķās sadarbībās, taču nav dominējoša vai sistēmiska prakse”*, kas apstiprina KP rīcībā esošo informāciju par ekskluzivitātes nosacījumu esību (investīciju atgūšanai) tikai izņēmuma gadījumos, kad alus piegādātājs veicis investīcijas kādā no savu HoReCa klientu darbības vietām.

⁸⁸ (*) 18.12.2025. vēstule.

⁸⁹ (*) 19.12.2025. vēstule.

⁹⁰ (*) 22.12.2025. vēstule.

⁹¹ (*) 22.10.2025. vēstule.

⁹² (*) 22.10.2025. vēstule.

- 101 Tādējādi KP nesaskata apvienotās struktūras spēju radīt konkurences riskus, izmantojot portfeļa efektu, un līdz ar to nav nepieciešams vērtēt, vai apvienotajai struktūrai ir ekonomisks stimuls to darīt un kaitējuma potenciālu.

2. Bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā

- 102 Lai pēc iespējas precīzāk noteiktu bezalkoholisko gāzēto dzērienu apjomu, kas nodots patēriņam Latvijā, nepieciešams apzināt bezalkoholisko dzērienu klasifikāciju un katra atsevišķā klasifikācijas veida apjomus, ko pretstatīt bezalkoholisko dzērienu apjomam, kas nodots patēriņam Latvijā. Ņemot vērā ES rūpniecības produkcijas klasifikāciju (turpmāk – PRODCOM)⁹³, jāizvēlas tie PRODCOM posteņi, kas atbilst bezalkoholisko gāzēto dzērienu klasifikācijai. Iegūtie dati var tikt izmantoti bezalkoholisko gāzēto dzērienu Latvijā realizētā faktiskā apjoma aprēķinam.

4. tabula

Bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības Latvijā tirgus daļas pēc apjoma (litros), procentos

Tirgus dalībnieks	2022. gadā, % (*)	2023. gadā, % (*)	2024. gadā, % (*)
Cēsu alus	[0-10]	[10-20]	[0-10]
Valmiermuižas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Kopā:	[10-20]	[10-20]	[0-10]

Avots: KP aprēķini balstoties uz VID bezalkoholisko dzērienu aprites rādītājiem⁹⁴, Ziņojuma 22. lp., Eurostat PRODCOM datiem⁹⁵.

- 103 No 4. tabulā ietvertajiem datiem KP secina, ka Cēsu alus tirgus daļa bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā pēc Apvienošanās pēc apjoma pieaug par (*) [0-10] % un Apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa pēc apjoma (litros) būs (*) [0-10] %. Šāds niecīgs tirgus daļas pieaugums būtiski neietekmēs konkurenci ietekmētajā tirgū.
- 104 Bezalkoholisko gāzēto dzērienu vairumtirdzniecības tirgū Latvijā Apvienošanās dalībniekiem ir šādi lielākie konkurenti, kuru aptuvenās tirgus daļas bezalkoholisko gāzēto dzērienu vairumtirdzniecības tirgū Latvijā 2024. gadā pēc pārdotajiem apjomiem vienībās (litri) saskaņā ar (*): Coca-Cola (kas pārstāv arī Monster Beverage) ((*) [40-50] %), Royal Unibrew (kas pārstāv Pepsi Co) ((*) [10-20] %) un Red Bull ((*) [0-10] %). Ņemot vērā Apvienošanās dalībnieku sortimentu un esošo tirgus struktūru, Apvienošanās dalībniekiem ir ierobežota spēja ietekmēt bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā apstākļus, līdz ar to arī ierobežota spēja būtiski palielināt vai nostiprināt savu tirgus varu.
- 105 Tādējādi KP secina, ka Apvienošanās dalībnieki kopā veidos trešo lielāko tirgus dalībnieku bezalkoholisko gāzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā, to tirgus daļai kopā veidojot ap (*) [10-20] %.
- 106 Ņemot vērā niecīgo pievienoto tirgus daļu ((*) [0-10] %) un citu tirgus dalībnieku tirgus daļas, kas ir ievērojami lielākas par Apvienošanās dalībnieku tirgus daļām, KP secina, ka

⁹³ Rūpniecības produkcijas klasifikācija (CSP). Pieejams: <https://klasis.csp.gov.lv/lv-LV/classifications/PRODCOMLV2025>

⁹⁴ Bezalkoholisko dzērienu aprites rādītāji Latvijā (VID). Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/media/29058/download?attachment>

⁹⁵ Pārdotā, importa un eksporta apjoma rādītāji pēc dimensijām ES un Latvijā (Eurostat). Pieejams: <https://ec.europa.eu/eurostat/comext/newxtweb/submitformatselect.do>

Apvienošanās neradīs būtisku ietekmi bezalkoholisko gāzēto dzērienu mazumtirdzniecības tirgu Latvijā.

3. Raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgus Latvijā

5. tabula

Apvienošanās dalībnieku tirgus daļas procentos raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā pēc apjoma (litros), procentos

Tirgus dalībnieks	2022. gadā, % (*)	2023. gadā, % (*)	2024. gadā, % (*)
Cēsu alus	[0-10]	[10-20]	[0-10]
Valmiermuižas alus	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Kopā:	[10-20]	[10-20]	[10-20]

Avots: Ziņojums, 24. lp.

- 107 Atbilstoši 5. tabulā ietvertajiem aprēķiniem KP secina, ka Cēsu alus tirgus daļa raudzēto dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības tirgū Latvijā pēc Apvienošanās pēc apjoma pieaugs par (*) [0-10] %, un Apvienošanās dalībnieku kopējā tirgus daļa pēc apjoma būs (*) [10-20] %. Kā pamats kopējā tirgus datiem tika izmantoti Apvienošanās dalībnieku pētījuma rezultāti, kas balstīti uz (*).
- 108 Šāds niecīgs tirgus daļas pieaugums būtiski neietekmēs konkurenci ietekmētajā tirgū, kā arī neveidos vai nenostiprinās Cēsu alus dominējošo stāvokli šajā tirgū. KP padziļināti šo ietekmēto tirgu neanalizē, jo Apvienošanās ietekme (pievienotā tirgus daļa) uz to ir pārāk niecīga, lai radītu nozīmīgas izmaiņas kopējā tirgus struktūrā.
- 109 Izvērtējot Lietā iegūto informāciju, KP secina, ka Apvienošanās rezultātā būtiski nemainīsies tirgus struktūra, nemazināsies konkurence un neizveidosies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis ietekmētajos tirgos Latvijā, kuros darbojas Apvienošanās dalībnieki.

Ņemot vērā minēto un saskaņā ar Konkurences likuma 8. panta pirmās daļas 5. punktu, 15. panta pirmās daļas 3. punktu un 16. panta otro un ceturto daļu, Konkurences padome

nolēma

atļaut apvienošanos, Akciju sabiedrībai “Cēsu alus” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA “VALMIERMUIŽAS ALUS”.

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

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija