



Konkurences padome

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67282865, fakss 67242141, e-pasts pasts@kp.gov.lv, www.kp.gov.lv

LĒMUMS

Rīgā

Nr. 5

(Prot. Nr.21, 5. §)

2024. gada 18. aprīlī

Par tirgus dalībnieku apvienošanas

lietā Nr. KL/2.2-4.1/24/3

“Par Akciju sabiedrības “ANTALIS” un SIA “PAKELLA” apvienošanas”

SATURS

I	IEVADS	2
II	APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI	2
1.	Akciju sabiedrība “ANTALIS”	2
2.	SIA “PAKELLA”	3
III	APVIENOŠANĀS VEIDS	3
IV	ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ	3
V	KONKRĒTIE TIRGI UN APVIENOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI	3
3.	Iepakojuma un iepakojuma iekārtu izplatīšanas tirgus	4
3.1.	Konkrētās preces tirgus	4
3.2.	Pieprasījuma puses aizvietojamība.....	6
3.3.	Piedāvājuma puses aizvietojamība.....	7
3.4.	Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	7
VI	APVIENOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS	8
4.	Vispārīgie apsvērumi	8
5.	Ietekme Iepakojuma un iepakojuma iekārtu tirgos	10
5.1.	Situācija tirgū kopumā	10
5.2.	Kartona produktu tirgus	10
5.3.	Industriālā iepakojuma tirgus	11

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU.

5.4.	Pārtikas iepakojuma tirgus	12
5.5.	Iepakošanas iekārtu tirgus	13
6.	Apvienošanās dalībnieku savstarpējā konkurence, to klienti, klientu pārklāšanās un mainība.....	13
6.1.	Klientu iepirkuma vara.....	14
6.2.	Pircēju spēja mainīt Iepakojuma piegādātājus	14
6.3.	Apvienošanās dalībnieku konkurentu konkurētspēja un spēja palielināt piedāvājumu	15
7.	Ieiešana Lietā definētajos tirgos un šķēršļi darbības paplašināšanai tajos.....	15
8.	Gala secinājumi	16

I IEVADS

- 1 Konkurences padomē (turpmāk – KP) 13.02.2024 saņemts Akciju sabiedrības “ANTALIS” (turpmāk – ANTALIS) ziņojums par apvienošanos (turpmāk – Ziņojums), ANTALIS iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA “PAKELLA” (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 vairāk nekā diviem no apvienošanās dalībniekiem apgrozījums nav bijis mazāks par 1 500 000 *euro* katram. Līdz ar to konkrētā apvienošanās ir paziņojama KP.

II APVIENOŠANĀS DALĪBNIKI

1. Akciju sabiedrība “ANTALIS”

- 3 ANTALIS dalībnieki ir Igaunijas Republikā reģistrēta sabiedrība ANTALIS OÜ (9 %), reģ. Nr. 10236815, juridiskā adrese: Linamäe 6, Tännassilma küla, 76406 Saku vald, Harju maakond, Igaunija, un Francijas Republikā reģistrēta sabiedrība ANTALIS (91 %), reģ. Nr. 410336069, juridiskā adrese: 8, rue de Seine 92100 Boulogne-Billancourt, Francija. (*) (ANTALIS un tā mātes sabiedrības turpmāk kopā – ANTALIS grupa).
- 4 ANTALIS grupas galvenais birojs atrodas netālu no Parīzes. ANTALIS grupas uzņēmumi ir papīra, iepakojuma un vizuālās komunikācijas produktu un pakalpojumu B2B (*business-to-business*) izplatītāji, kas darbojas Eiropā, Ziemeļamerikā un Latīņamerikā. ANTALIS grupa ir Eiropas līderis savos trīs pamatdarbības virzienos – papīra, iepakojuma un vizuālās komunikācijas materiālu jomā. Attiecībā uz biroja un drukas papīriem ANTALIS grupa nodrošina tirdzniecības tālākpārdevēju, lielu korporāciju, valsts organizāciju, tipogrāfiju, grafikas dizaineru, izdevniecību un komunikācijas aģentūru vajadzības. ANTALIS grupa piedāvā pilnu iepakojuma risinājumu klāstu, sākot no standarta produktiem, piemēram, kartona kastēm, elastīgām plēvēm un līmlentēm, līdz pat polsterēšanas un saiņošanas materiāliem, pielāgotiem iepakojumiem un inovatīviem individuāliem risinājumiem. Vizuālās komunikācijas materiālu jomā ANTALIS grupa piedāvā pilnu elastīgo un cieto mediju, drukas un griešanas iekārtu, kā arī tipogrāfijas krāsu klāstu izkārtnu veidošanai, dekorēšanai, ārējai reklāmai un tirdzniecības vietām.¹
- 5 ANTALIS grupas uzņēmumi, kas nav neregistrēti Latvijā (ANTALIS UAB un Antalis OÜ), Latvijas teritorijā 2023. gadā veica saimniecisko darbību saistībā ar papīra, iepakojuma risinājumu un vizuālās komunikācijas produktu un iekārtu izplatīšanu.

¹ Vairāk informācijas par ANTALIS grupu skat.: <https://www.antaldis.com/en/responsibility/esg-strategy-and-governance/esg-report/>

2. SIA "PAKELLA"

- 6 SIA "PAKELLA" (turpmāk – PAKELLA) ir Latvijas Republikas Komercreģistrā reģistrēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar vienoto reģistrācijas reģ. Nr. 40003298872, tās juridiskā adrese – Ķengaraga iela 10B, Rīga, LV-1063, Latvija.
- 7 PAKELLA daļas pieder SIA AJ Power Holding (40,37%), SIA Dziela (22,98%), SIA "JMI" (18,01%), SIA "Rhenium Invest" (9,94%) un Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību "RG Investīcijas" (8,70%) (turpmāk – Pārdevēji).
- 8 PAKELLA Latvijas teritorijā piedāvā visa veida iepakojumu materiālus, iepakojuma iekārtas un to servisu, kā arī piedāvā individuālu, personalizētu iepakojumu izstrādi. Iepakojuma materiālus iespējams iegādāties e-veikalā. PAKELLA filiāles un noliktavas atrodas lielākajās Latvijas pilsētās: Rīgā, Liepājā un Daugavpilī. PAKELLA piedāvājumā ir pārtikas iepakojums, kartons, industriālais iepakojums, iepakojuma iekārtas un to serviss.
- 9 Ziņojumā ir norādīts, ka Latvijas teritorijā nav uzņēmumu, kuros PAKELLA tieši vai netieši caur citiem grupas uzņēmumiem ir vienpersoniska izšķiroša ietekme. Savukārt Igaunijā un Lietuvā darbojas meitas sabiedrības Pakella OÜ un Pakella UAB.

III APVIEŅOŠANĀS VEIDS

- 10 25.01.2024. starp Pārdevējiem un ANTALIS tika noslēgts daļu pirkuma līgums (DPL), kas paredz ANTALIS vienpersoniskas izšķirošas ietekmes iegūšanu pār PAKELLA un tās meitas sabiedrībām Igaunijā (Pakella OÜ) un Lietuvā (Pakella UAB) (kopā Pakella grupa), iegādājoties visas (100%) Pārdevējiem piederošās Pakella grupas daļas.
- 11 Apvienošanās process notiks divās daļās. Saskaņā ar DPL paredzētajiem noteikumiem (DPL 3.1. (iii). punkts) darījuma noslēgums ir iespējams tikai pēc KP atļaujas saņemšanas. Pēc apvienošanās atļaujas saņemšanas no KP sekos darījuma noslēgums saskaņā ar DPL 6. punktā aprakstīto kārtību (ANTALIS veiks pirkuma apmaksu, kam sekos nepieciešamās izmaiņas korporatīvās pārvaldības dokumentos u. c.).
- 12 Ziņojums par apvienošanos tiek sniegts tikai Latvijā, jo Lietuvā un Igaunijā, kur darbojas ANTALIS grupas uzņēmumi un PAKELLA grupas uzņēmumi, apvienošanās darījums nesasniedz likumā noteiktos apgrozījuma sliekšņus ziņojuma iesniegšanai.
- 13 Atbilstoši KL 15. panta pirmās daļas 3. punkta noteikumiem tirgus dalībnieku apvienošanās ir tāds stāvoklis, kad viens tirgus dalībnieks iegūst tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku.
- 14 Ņemot vērā minēto, paziņotā apvienošanās ir uzskatāma par apvienošanos KL 15. panta pirmās daļas 3. punkta izpratnē, kad viens tirgus dalībnieks iegūst tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku.

IV ADMINISTRATĪVAIS PROCESS IESTĀDĒ

- 15 KP 08.02.2024 saņemts ANTALIS ziņojums par tirgus dalībnieku apvienošanos, ANTALIS iegūstot izšķirošu ietekmi pār PAKELLA. Ziņojums neatbilda Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumu Nr. 800 "*Kārtība, kādā iesniedz un izskata pilno un saīsināto ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanos*" (turpmāk – Noteikumi Nr. 800) prasībām, par ko KP informēja
- 16 ANTALIS, norādot uz nepilnībām Ziņojumā. KP papildu informāciju saņēma 13.02.2024. Tādējādi, atbilstoši Noteikumu Nr. 800 4. punktam, Ziņojuma saņemšanas diena KP ir 13.02.2024. un 13.02.2023. tika uzsākta apvienošanās lietas Nr. KL\2.2-4.1\24\3 – "Par Akciju sabiedrības "ANTALIS" un SIA "PAKELLA" apvienošanos" (turpmāk – Lieta) izpēti.
- 17 KP, pamatojoties uz KL 16. panta pirmo daļu, 08.03.2024. pieņēma lēmumu uzsākt papildu izpēti Lietā.

V KONKRĒTIE TIRGI UN APVIEŅOŠANĀS REZULTĀTĀ IETEKMĒTIE TIRGI

- 18 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”.
- 19 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.
- 20 Atbilstoši apvienošanās dalībnieku sniegtajai un izpētē iegūtajai informācijai apvienošanās dalībnieku darbība pārklājas industriālā iepakojuma, pārtikas iepakojuma, tajā skaitā kartona iepakojuma, izplatīšanā (turpmāk arī – Iepakojums), kā arī iepakojuma iekārtu izplatīšanā.

3. Iepakojuma un iepakojuma iekārtu izplatīšanas tirgu

3.1. Konkrētās preces tirgus

- 21 Uzņēmumi ir pakļauti trīs galvenajiem konkurences ierobežojumu avotiem: pieprasījuma aizstājamībai, piedāvājuma aizstājamībai un iespējamai konkurencei. Vienlaikus tieši pieprasījuma aizstājamība visātrāk un visefektīvāk disciplinē attiecīgās preces vai pakalpojuma piegādātājus, it īpaši attiecībā uz cenu noteikšanu.² Lietas izpētes laikā analizēti abi minētie faktori.
- 22 Ziņojumā ir sniegta informācija par apvienošanās dalībnieku darbību Latvijas teritorijā. ANTALIS korporatīvajiem klientiem piedāvā šādas preces un pakalpojumus:
- poligrāfijas preces (t. sk. dažādu veidu papīrs, kartons, aploksnes, dizaina un krāsainie papīri, pašlīmējošie, sintētiskie un paškopējošie materiāli, drukas un gatavās produkcijas uzglabāšana);
 - preces biroja videi (zīmolu Image, Data Copy un Pioneer papīrs un aploksnes, Katrin zīmola profesionālie higiēnas un tīrīšanas līdzekļi);
 - vizuālās komunikācijas materiāli (lielformāta drukas materiāli, drukas un pēcapstrādes iekārtu tirdzniecība);
 - industriālais iepakojums (kartona kastes, pakošanas plēves, līmlentes, materiāli tukšo vietu aizpildīšanai un palešu spriegotājlentes, pārtikas iepakojums (tikai alumīnija folija, cepšanas papīrs un pārtikas plēve) un iepakojuma risinājumi un iekārtas pakošanas procesiem (iekārtas, kas var sniegt atbalstu pakošanas procesiem, t. sk. aizzīmogošanai, amortizācijai, tukšo vietu aizpildīšanai, siksnošanai, palešu ieplēvošanai);
 - ANTALIS Dizaina centra pakalpojumi (tostarp, piedāvā konsultācijas par papīriem, kartoniem un speciālajiem materiāliem poligrāfijai, kā arī vada apmācības, seminārus).
- 23 PAKELLA korporatīvajiem klientiem piedāvā šādas preces un pakalpojumus:
- pārtikas iepakojums (kā, piemēram, papīrs, vienreizlietojamie trauki, spaiņi un konteineri, iepakojumi ogām un dārzeņiem, iepakojumi konditorejām un kulinārijai, pudeles, burkas, kannas, plēves, maisiņi, u. c.);

² Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Savienības konkurences tiesībās (C/2024/1645), 23. punkts. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AC_202401645

- kartona iepakojums (kartona kastes, picu kastes, cepumu un klijģeru kastes, ogu kastes, loksnes, gofrētā kartona ruļļi);
- industriālais iepakojums (t. sk. iepakšanas plēves, spriegošanas lentes, līmlentes, industriālie maisi, aploksnes, kartona aizsargstūri, papīrs, etiķetes un karstdrukšanas lentes, spriegotāji un ratīņi, tukšo vietu aizpildītāji);
- iekārtas (t. sk. termosarukuma iekārtas, trauciņu aizkausēšanas un "SKIN" iepakšanas iekārtas, aptīšanas iekārtas, vakuuma iepakšanas iekārtas, spriegošanas iekārtas, maisiņu aizdares iekārtas, etiķešu printeri, dažādas iepakšanas iekārtas, lietotās/nomas iekārtas).

ANTALIS vērtējums par konkrēto preces tirgu

- 24 Ziņojumā ir norādīts, ka gan ANTALIS, gan PAKELLA, kā iepakojuma risinājumu, t. sk. industriālā iepakojuma materiālu un iepakšanas iekārtu, izplatītāji, korporatīvajiem klientiem piedāvā iepakojuma risinājumus un iepakšanas iekārtas. Iepakojumu risinājumu tirgū Latvijā darbojas liels skaits dažādu tirgus dalībnieku ar atšķirīgu specializācijas pakāpi. Apvienošanās dalībnieku ieskatā, kā konkrētās preces tirgus būtu definējams iepakojuma risinājumu izplatīšanas tirgus Latvijā neatkarīgi no iepakojuma veida, ieskaitot dažādus iepakojuma materiālus, t. sk. lentes, pildījumi, folijas utt., un saistītos pakalpojumus, kā skaidrots turpmāk.
- 25 Atbilstoši klientu individuālajām vēlmēm apvienošanās dalībnieki savu klientu izvēlētos iepakojuma risinājumus iepērk no trešo pušu ražotājiem, kas ražo attiecīgos standarta vai pielāgotos iepakojuma risinājumus. Šādiem iepakojuma risinājumu ražotājiem to tehnoloģiju un aprīkojuma dēļ parasti ir ierobežota iepakojuma materiāla izvēle (piemēram, metāls, plastmasa, stikls, koks vai papīrs) un iespēja pāriet no viena iepakojuma materiāla uz citu. Turpretim apvienošanās dalībnieki var neierobežoti izplatīt jebkuru iepakojuma risinājumu neatkarīgi no tā materiāla un veida. Apvienošanās dalībnieki kā izplatītāji var viegli pārslēgties starp dažāda veida iepakojuma materiālu ražotājiem kā piegādātājiem un apmierināt klientu dažādās un pat mainīgās vajadzības.
- 26 Ņemot vērā minēto, apvienošanās dalībnieku ieskatā, šī darījuma kontekstā kā konkrētais tirgus būtu definējams iepakojuma risinājumu izplatīšanas tirgus Latvijā. ANTALIS grupas uzņēmumi balstījās uz šādu tirgus definīciju arī līdzīgās apvienošanās lietās Vācijā (2022. gadā, uzņēmuma BB Pack iegāde³) un Igaunijā (2015. gadā, uzņēmuma Hansapakend iegāde⁴), kur minēto valstu konkurences iestādes akceptēja ziņojumu iesniedzēja piedāvāto iepakojumu risinājumu tirgus definīciju.

KP un Eiropas Komisijas prakse un normatīvais regulējums

- 27 KP līdz šim nav vērtējusi apvienošanās darījumus Iepakojuma un iepakšanas iekārtu tirgos. Savukārt Eiropas Komisijas (turpmāk – EK) lēmumos ir vērtēti iepakojumu materiālu ražotāju apvienošanās darījumi.⁵ Šajos lēmumos konkrētie tirgi ir definēti, ņemot vērā iepakojuma veidu un materiālu, ievērojot apvienošanās dalībnieku darbības pārklāšanos, piemēram, 1) elastīgais

³ "Antalis to acquire BB Pack Group in Germany". Pieejams:

<https://www.packagingnews.co.uk/news/business/mergers-acquisitions/antalis-acquire-bb-pack-group-germany-04-04-2022>

⁴ "Antalis acquires PaperlinX's Packaging companies in the UK and Hansapakend in Estonia". Pieejams: https://www.lesprom.com/de/news/Antalis_acquires_PaperlinXs_Packaging_companies_in_the_UK_and_Hansapakend_in_Estonia_68543/

⁵ Skatīt, piemēram, EK lēmumu lietā COMP/M.5599, *AMCOR / ALCAN*; EK lēmumu lietā COMP/M.2840, *DANAPAK / TEICH / JV*; EK lēmumu lietā M.10353, *GRAPHIC PACKAGING HOLDING COMPANY / AR PACKAGING GROUP*.

iepakojums un 2) gofrētā kartona iepakojums, ar iespēju tirgus definēt vēl šaurāk, piemēram, atkarībā no gala izmantošanas veida.

- 28 Saskaņā ar Iepakojuma likuma 5. panta pirmo daļu iepakojumu iedala šādos veidos:
- 1) primārais (tirdzniecības) iepakojums — iepakojums, ko izmanto, lai izveidotu tirdzniecības vienību, un kas nonāk pie galalietotāja vai patērētāja tirdzniecības vietā;
 - 2) sekundārais iepakojums — iepakojums, ko izmanto noteikta daudzuma tirdzniecībai paredzētu preču vienību kopīgai iepakojšanai. Tas var nonākt pie iepakotāja vai patērētāja neizsaiņots vai arī to atdala no preces tirdzniecības vietā. Sekundārā iepakojuma noņemšana neietekmē preces raksturlielumus;
 - 3) terciārais (transporta) iepakojums — iepakojums, ko izmanto, lai pārvadātu tirdzniecībai un ražošanai paredzētas preces vai sekundārā iepakojuma vienības un izvairītos no preču bojāšanas pārvadājuma laikā. Terciārais (transporta) iepakojums nav konteineri, ko izmanto sauszemes, ūdens un gaisa pārvadājumiem.
- 29 Izvērtējot informāciju par apvienošanās dalībnieku izplatītajiem iepakojuma veidiem, t. i., ņemot vērā, ka ANTALIS neizplata primāro iepakojumu pārtikas produktiem, kopsakarībā ar Iepakojuma likumā ietvertu normatīvo regulējumu, secināms, ka ANTALIS un PAKELLA darbība galvenokārt pārklājas sekundārā un terciārā (transporta) iepakojuma izplatīšanā.
- 30 Ņemot vērā Iepakojuma iedalījumu, kādu izmanto tirgus dalībnieki, secināms, ka Lietas izpētei lietderīgāk būtu izmantojams Ziņojumā iekļautais Iepakojuma iedalījums, konkrētāk, PAKELLA izmantotais Iepakojuma iedalījums, detalizētāk izvērtējot tos Iepakojuma veidus, kuros apvienošanās dalībnieku darbība tieši pārklājas.
- 31 Tā kā kartona iepakojums ir viens no visvairāk izmantotajiem iepakojuma veidiem un tas tiek izmantots gan pārtikas, gan citu preču iepakojšanā, tad Lietuvā tas tiek izdalīts atsevišķā konkrētajā tirgū. Arī iepakojšanas iekārtu izplatīšana tiek apskatīta atsevišķā konkrētajā tirgū.

3.2. Pieprasījuma puses aizvietojamība

- 32 Iepakojums ir precēm pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu izejvielas un gatavas preces un iepazīstinātu ar tām visā iepakojuma aprites cikla no ražotāja līdz patērētājam, t. sk. materiāls, ko preces ražotājs un pakalpojumu sniedzējs pievieno izstrādājumiem un kas pēc pakalpojuma sniegšanas nonāk pie preces saņēmēja, un kas tiek atdalīts no preces pirms patērēšanas vai patērēšanas laikā.
- 33 Dažādi iepakojuma veidi ir nepieciešami ļoti plašam uzņēmumu lokam, kas rada pieprasījumu pēc šīs preces.
- 34 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka, lai, izvēlētos iepakojuma piegādātāju, uzņēmumi rīko arī cenu aptaujas un konkursus.
- 35 Faktori, kas uzņēmumos galvenokārt nosaka iepakojuma piegādātāja izvēli, ir iepakojuma kvalitāte, cena, tā atbilstība uzņēmuma vajadzībām, attiecīgā iepakojuma ražotāja atbilstība konkrētajā uzņēmumā noteiktajiem standartiem, piegādes laiks un nosacījumi, preču pieejamība noliktavā u. c. Klienti vērtē arī piegādātāju nodokļu nomaksas disciplīnu, atbilstību konkrētā uzņēmuma iekšējiem noteikumiem.
- 36 Vēl ir norādīts, ka, izvērtējot potenciālos sadarbības partnerus, tiek izmantots saimnieciskā izdevīguma princips, sabalansējot cenu/ kvalitāti, piegādes laiku un drošību. Tāpat svarīga ir arī piegādātāja reputācija un tā īstenotā sociālā atbildība.⁶ Visbiežāk noteicošais faktors iepakojuma piegādātāja izvēlē starp esošajiem piegādātājiem ir cena, tomēr, izvērtējot jaunus piegādātājus, ne mazāk svarīgi faktori ir piegādes ātrums un, protams, materiālu kvalitāte.⁷
- 37 Izpētes gaitā iegūtā informācija liecina, ka iepakojuma cenu celšanas gadījumā (5–10 %) uzņēmumi meklē alternatīvus pakalpojuma piegādātājus, tomēr klientu nepieciešamību pēc atbilstoša iepakojuma veida var apmierināt tikai šo preču piegādātāji. Tādējādi no klientu

⁶ AS "LATVIJAS FINIERIS" 06.03.2024. vēstule Nr. 1.1.-11/2024/0136/0094.

⁷ SIA "TRODO" 04.03.2024. vēstule.

viedokļa dažādu iepakojuma veidi nav aizvietoājama ar citu preču iepirkumu.

3.3. Piedāvājuma puses aizvietojamība

- 38 Piedāvājuma aizstājamība tiek ņemta vērā tikai tad, ja tās ietekme efektivitātes un ātruma ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei.⁸ KP iegūtā informācija liecina, ka daži uzņēmumi, kuri darbojas šajā tirgū, plāno paplašināt savu darbību, kā arī Lietā iegūtā informācija liecina, ka ir iespējama jaunu tirgus dalībnieku ienākšana tirgū.
- 39 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka klienti arī paši iepērk Iepakojumu no ārvalstu piegādātājiem, kā arī saņem no tiem sadarbības piedāvājumus.
- 40 Ņemot vērā EK praksi, kā arī secināto par iepakojuma aizvietojamību no klientu viedokļa un piedāvājuma puses novērtējumu, kā ietekmētie preču tirgi Lietā tiks apskatīti industriālā iepakojuma, pārtikas iepakojuma, un kartona iepakojuma izplatīšanas tirgi, vērtējot sekundāro un terciāro iepakojumu, kā arī iepakojuma iekārtu izplatīšanas tirgu.

3.4. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

- 41 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”. Ziņojumā kā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir definēta Latvijas teritorija.
- 42 EK lietā M.10353, *GRAPHIC PACKAGING HOLDING COMPANY/AR PACKAGING GROUP*⁹ ir apskatījusi gofrētā kartona tirgu gan nacionālā, gan Eiropas ekonomiskās zonas ietvaros, tirgus definējumu atstājot atvērtu. Savukārt lietā COMP/M.5599, *AMCOR/ALCAN*¹⁰ apvienošanās dalībnieki ir norādījuši, ka attiecīgais ģeogrāfiskais tirgus ir vismaz EEZ mēroga, ja ne plašāks, jo pastāv ievērojams importa/eksporta līmenis starp dažādām EEZ valstīm un uz/no trešajām valstīm. Turklāt klienti arvien vairāk iepērkas starptautiski, un transporta izmaksas attiecībā pret preces vērtību, acīmredzot, ir zemas.
- 43 Lietā iegūtā informācija liecina, ka liela daļa no Latvijas teritorijā izmantotā Iepakojuma un iepakojuma iekārtām tiek ievestas no Lietuvas, Igaunijas un daudzām citām valstīm. Iepakojumu ievēd gan tā izplatītāji, gan uzņēmumi, kuriem šīs preces ir nepieciešamas.
- 44 Iepakojuma tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka klienti ar nelieliem iepirkumiem nemeklētu iespējas iegādāties iepakojumu un iepakojuma iekārtu piegādātājus ārpus Latvijas teritorijas, savukārt veicot lielākus iepirkumus, pieļauj, ka tādu opciju izskatītu. Turklāt šāda pārslēgšanās varētu būt sarežģīta, jo iepakojums ir specifiska prece ar dažādām niansēm, un šos jautājumus būtu vieglāk un ātrāk risināt ar vietējiem sadarbības partneriem. Arī PAKELLA ir norādījusi, ka iepakojuma risinājumu tirgū Latvijā ir gana daudz tirgus dalībnieku visās iepakojuma jomās, lai klientiem nevajadzētu lūkoties ārvalstu piegādātāju virzienā, turklāt cenas paaugstinājums 5–10 % nenosegtu transporta izmaksas, kuras rastos, piegādājot precī no piegādātājiem un ražotājiem ārpus Latvijas. Iekārtu segmentā cena ir tikai daļa no piedāvājuma, iekārtai ir nepieciešamas apkopes, garantijas remonts, uzstādīšana, kas šo 5–10 % atšķirību nekompensē. Turklāt pašlaik lielākajiem iepakojuma izplatīšanas uzņēmumiem ir meitas uzņēmumi visās trijās Baltijas valstīs.¹¹
- 45 Vēl tirgus dalībnieki norāda, ka iepakojuma iekārtu piršana ārpus Latvijas teritorijas nebūtu problemātiska, tomēr jāņem vērā, ka risināt garantiju un pēc garantiju problēmas noteikti būtu

⁸ Komisijas paziņojums par “konkrētā tirgus” definīciju, 20. punkts. Pieejams [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=LV](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=LV)

⁹ EK 12.10.2021. lēmums lietā M.10353, *GRAPHIC PACKAGING HOLDING COMPANY/AR PACKAGING GROUP*, 4.2. nodaļa. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202149/M_10353_8046756_262_3.pdf

¹⁰ EK 14.12.2009. lēmums lietā COMP/M.5599, *AMCOR/ALCAN*, 2. nodaļa. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5599_20091214_20212_en.pdf

¹¹ PAKELLA 28.02.2024. vēstule.

vienkāršāk ar vietējiem piegādātājiem, jo, kā zināms, bieži iepakojums un tā ražošanas iekārtas uzņēmumiem ir ļoti svarīgas darba nepārtrauktības procesam.

- 46 Ievērojot teikto, Lietuvā iegūtā informācija liecina, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus varētu būt plašāks kā Latvijas teritorija.
- 47 Lietuvā ir apskatīts Latvijas tirgus, vienlaicīgi ievērojot, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus varētu būt plašāks kā Latvijas teritorija, jo izpētē iegūtā informācija liecina, ka liela daļa iepakojuma tiek piegādāta no ārvalstīm, kā arī paši iepakojuma patērētāji iepērk iepakojumu no ārvalstu ražotājiem.
- 48 Ievērojot minēto, kā konkrētie tirgi Lietuvā tiek apskatīti:
- industriālā iepakojuma tirgus;
 - pārtikas iepakojuma tirgus;
 - kartona iepakojuma izplatīšanas tirgi, vērtējot galvenokārt sekundāro un terciāro iepakojumu Latvijas teritorijā, ņemot vērā, ka tirgus varētu būt arī plašāks;
 - iepakojuma izplatīšanas tirgu Latvijas teritorijā, ņemot vērā, ka tirgus varētu būt arī plašāks.
- 49 Ņemot vērā turpmāk Lietuvā veikto konkurences apstākļu novērtējumu, ir secināms, ka Lietuvā apskatītajos tirgos konkurences problēmas netiek konstatētas, un tāpēc ietekmēto tirgu definējumu ir iespējams atstāt atklātu.

VI APVIEŅOŠANĀS IETEKMES IZVĒRTĒJUMS

4. Vispārīgie apsvērumi

- 50 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 atrodamas EK pamatnostādnes, atbilstoši kurām var vadīties, vērtējot apvienošanās sekas uz konkurenci.¹²
- 51 Lai novērtētu paredzamo apvienošanās ietekmi uz attiecīgajiem tirgiem, EK analizē apvienošanās iespējamo pret konkurenci vērsto ietekmi un attiecīgos kompensācijas faktoros, piemēram, šķēršļus ienākšanai tirgū un iespējamo efektivitātes ieguvumu, ko piedāvā puses.
- 52 Saskaņā ar KL 16. panta trešo daļu KP aizliedz apvienošanās, 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 konkrētajā tirgū apvienošanās rezultātā.¹³
- 53 Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu (turpmāk – 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.¹⁴ Tāpēc šis jēdziens ir ļoti svarīgs kritērijs konkurencei nodarītā kaitējuma noteikšanai, kas piemērojams, nosakot, vai koncentrācija var ievērojami kavēt efektīvu

¹² KP Ziņojumu par tirgus dalībnieku apvienošanās sastādīšanas vadlīnijas, 92. punkts. Pieejams:

https://www.kp.gov.lv/sites/kp/files/kp_old/oldfiles/38/citi%2Fzinojumu_par_tirgus_dalibnieku_apvienosanos_sastad.pdf.

¹³ KP 06.08.2020. lēmums Nr. 11 *Coffee Address, KAFE SERVISS, ESPRESSOBLUE*, 71. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20200806_KP_%20LEMUMS_PUBLISKOJAMA_Versija.pdf.

¹⁴ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03), 2. punkts. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52004XC0205(02))

- konkurenci, un nosakot iejaukšanās varbūtību.¹⁵
- 54 Visticākā jebkuras horizontālās apvienošanās ietekme ir konkurences zaudēšana to uzņēmumu starpā, kas apvienojas. Kā norādīts Pamatnostādņu 27. punktā, 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 pakalpojumu cenu.¹⁶
- 55 Vērtējot apvienošanās aizliegumu tiesiskumu, noteicoši ir tie faktiskie apstākļi, kas ir notikuši līdz ziņojuma par apvienošanos iesniegšanai KP un kas notiek lietas izmeklēšanas laikā KP. Turpretim konkrēto tirgu perspektīvu prognoze balstās uz pārbaudāmiem faktiem pagātnē un uz šiem faktiem izdarītu indukcijas slēdzienu par kopsakarībām nākotnē.¹⁷ Apvienošanās darījumu novērtēšanas gadījumos nevar būt runa par neapstrīdamu, izmērāmu un faktisku kaitējumu konkurencei, ņemot vērā, ka KP ir jāveic uz nākotni vērsts novērtējums. Veicot uz nākotni vērstu novērtējumu, nav iespējams pilnīgi precīzi prognozēt, kādas izmaiņas tirgū notiks apvienošanās darījuma īstenošanas gadījumā, bet gan ir iespējams prognozēt visticamāko attīstības scenāriju.
- 56 Ņemot vērā minēto, KP apvienošanās izvērtēšanas gadījumos lēmums jāpieņem, izsverot varbūtību līdzsvaru, un tas tiek balstīts uz KP prognozēm par visticamāko tirgus attīstību apvienošanās darījuma rezultātā.
- 57 Pastāv divi galvenie veidi, kā horizontālās apvienošanās var būtiski traucēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli:
- 1) likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kas attiecīgi būtu palielinājuši tirgus daļu, neizmantojot koordinētu rīcību (**nekoordinēta ietekme**);
 - 2) izmainot konkurenci tā, lai ievērojami palielinātu varbūtību, ka uzņēmumi, kas agrāk nav koordinējuši savu rīcību, koordinēs un paaugstinās cenas vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei. Apvienošanās var arī atvieglot koordinēšanu, padarīt to stabilāku vai efektīvāku uzņēmumiem, kas pirms apvienošanās veikuši koordinēšanu (**koordinēta ietekme**).¹⁸
- 58 Par koordinētas ietekmes pastāvēšanu Lietas izpētes laikā pierādījumi netika iegūti. Lietas izpētes laikā padziļināti vērtēta iespējamā nekoordinēta ietekme. Atbilstoši Pamatnostādnēm faktori, kas norāda, ka apvienošanās radīs nekoordinētu ietekmi, ir:
- 1) uzņēmumiem, kas apvienojas, ir lielas tirgus daļas;¹⁹
 - 2) uzņēmumi, kas apvienojas, ir tuvi konkurenti;²⁰
 - 3) klientiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju;²¹
 - 4) maz ticams, ka konkurenti palielinās piedāvājumu, ja paaugstināsies cenas;²²
 - 5) apvienotā struktūra spēj kavēt konkurentu paplašināšanos;²³
 - 6) apvienošanās likvidē svarīgu konkurētspējīgu spēku.²⁴

¹⁵ Turpat, 4. punkts.

¹⁶ KP 04.03.2019. lēmums Nr. 7 *Latvijas propāna gāze, EAN, ILEA, Rietumu vējš, Pro gāze Agus*, 27. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20190304_LEMUMS_LPG_%20PUBL.pdf.

¹⁷ Senāta 22.01.2013. spriedums lietā Nr. SKA-37/2013, *Plesko*, 8. punkts un tajā norādītā judikatūra.

¹⁸ Pamatnostādnes, 22. punkts. Skat arī KP 06.08.2020. lēmums Nr. 11 *Coffee Address, KAFE SERVISS, ESPRESSOBLUE*, 71. punkts.

Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20200806_KP_%20LEMUMS_PUBLISKOJAMA_Versi_ja.pdf. KP 20.02.2020. lēmums Nr. 4 *BITE Latvija, Baltcom*, 57. punkts. Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/KP_lemums_Bite_publicojama.pdf.

¹⁹ Pamatnostādnes, 27. punkts.

²⁰ Pamatnostādnes, 28.–30. punkts.

²¹ Pamatnostādnes, 31. punkts.

²² Pamatnostādnes, 32.–35. punkts.

²³ Pamatnostādnes, 36. punkts.

²⁴ Pamatnostādnes, 37.–38. punkts.

- 59 Ievērojot minēto, turpmāk sniegta ietekmēto tirgu analīze atbilstoši norādītajiem raksturlielumiem.

5. Ietekme Iepakojuma un iepakojuma iekārtu tirgos

5.1. Situācija tirgū kopumā

- 60 Latvijā iepakojuma ražošana un šī tirgus attīstība ir cieši saistīta ar pārtikas nozares attīstību. Kopumā Latvijā ar dažādu iepakojumu – gan pārtikas, gan nepārtikas – ražošanu nodarbojas vairāk nekā 50 uzņēmumu, ap 70 uzņēmumu nodarbojas ar dažādu iepakojamo materiālu vairumtirdzniecību.²⁵ Visstraujāk Latvijā pašlaik attīstās pārtikas iepakojuma ražošana. Tas saistīts ar lielo konkurenci pārtikas produktu tirgū. Pēdējos gados arvien vairāk Latvijā ražotie pārtikas produkti tiek eksportēti uz citām valstīm, un, lai tos varētu veiksmīgi pārdot, nepieciešams pasaules standartiem atbilstošs, kā arī pamanāms un pircējam ērts iepakojums.
- 61 Turklāt patlaban ekonomiski izdevīgāk ir sākt iepakojumu ražot uz vietas, nevis ievest no citām valstīm.²⁶
- 62 Par vienu no videi draudzīgākajiem iepakojuma veidiem tiek uzskatīts papīrs, kartons un gofrētais kartons. Latvijā vislabāk attīstīta tieši kartona kārbu ražošana no ievestā kartona, kā arī to apdruka. Savukārt primāro iepakojumu pārtikai galvenokārt ievieš no Eiropas Savienības (turpmāk – ES) valstīm. Tādējādi, eksportējot pārtikas produktus, uzņēmumam nav jāuztraucas par iepakojuma sertificēšanu atbilstoši ES normām.²⁷
- 63 Lai aprēķinātu apvienošanās dalībnieku tirgus daļas, informācija tika pieprasīta no uzņēmumiem, kurus apvienošanās dalībnieki norādījuši kā konkurentus Iepakojuma un iepakojuma iekārtu piegādē. Atbildes sniedza lielākā daļa no minētajiem uzņēmumiem. Vienlaikus jānorāda, ka apvienošanās dalībnieku konkurenti ir norādījuši vēl arī citus iepakojuma tirgus dalībniekus, kuri izpētes sākumā nebija zināmi.
- 64 Lietas izpētē tika iegūta informācija no apvienošanās dalībnieku būtiskākajiem klientiem. No sniegtajām atbildēm secināms, ka vairākiem no šiem uzņēmumiem ir plašs iepakojuma piegādātāju loks, no kuriem vairāki uzņēmumi ir ārvalstu iepakojuma ražotāji un piegādātāji, kas Lietas izpētes sākumā nebija zināma.
- 65 Ievērojot teikto, var secināt, ka ir iegūta informācija par būtiskākajiem tirgus dalībniekiem Lietuvā apskatītajos tirgos, kas ļauj novērtēt konkurences apstākļus tajos. Tādējādi turpmāk tekstā iekļautais tirgus daļu aprēķins ir **indikativs**. Faktiski, ja tiktu iegūta visa informācija, apvienošanās dalībnieku tirgus daļas būtu vēl mazākas. Lai aprēķinātu tirgus daļas precīzāk, būtu jāveic atkārtota informācijas iegūšanas kārtā. Ņemot vērā, ka apvienošanās dalībnieku konkurentu, kas iepriekš nebija zināmi, skaitā ir vairāki ārvalstu uzņēmumi, kas lielākoties nesniedz atbildes uz KP pieprasījumiem, tad arī pēc papildu informācijas iegūšanas informācija nebūtu pilnīga.

5.2. Kartona produktu tirgus

- 66 Lietas izpētē iegūtā informācija ir apkopota tabulā Nr. 1.

²⁵ Diena. Iepakojuma ražošanas nozare attīstās. Pieejams:

<https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/iepakojuma-razosanas-nozare-attistas-10328707>

²⁶ Turpat.

²⁷ Turpat.

Kartona produkti

Uzņēmuma nosaukums	Aproziējums <i>euro</i> , bez PVN un tirgus daļa %					
	2021. gads		2022. gads	%	2023. gads	%
PAKELLA	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
ANTALIS	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
“DELTA – RĪGA” SIA	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “MĒS UN KOMPANJONI”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “PARCELS”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Skultes kartons”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Smurfīt Kappa Baltic”	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %
SIA “STORA ENSO PACKAGING”	(*)	(*) [80-90] %	(*)	(*) [80-90] %	(*)	(*) [80-90] %
SIA “UNILEVEL”	-	-	-	-	(*)	(*) [<1] %
SIA “Visapack”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “Pack Force”	-	-	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “Oficeday”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “KEK TĒMA”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “MULTIPACK”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Faro packing”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “BAL TIC PACK”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
Kopā:	(*)	100 %	(*)	100 %	(*)	100 %

- 67 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka konkrētā tirgus līderis ir Latvijā strādājošais kartona produktu ražotājs SIA “STORA ENSO PACKAGING”. Nākamie lielākie tirgus dalībnieki ir SIA “Smurfīt Kappa Baltic”, SIA “Skultes kartons”, PAKELLA un ANTALIS, bet šo uzņēmumu aproziējums ir daudzas reizes mazāks nekā tirgus līderim.
- 68 Ņemot vērā, ka kartona produktu tirgū darbojas daudzi tirgus dalībnieki, apvienošanās dalībnieku klientiem būs pietiekamas izvēles iespējas minēto produktu iegādē. Tabulās Nr. 1 iekļautā informācija liecina, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa būs mazākā nekā tirgus līderim AS “STORA ENSO PACKAGING”. Līdz ar to ir secināms, ka apvienošanās neradīs būtiskas sekas kartona produktu tirgū.

5.3. Industriālā iepakojuma tirgus

- 69 Lietas izpētē iegūtā informācija ir apkopota tabulā Nr. 2.

Industriālais iepakojums

Uzņēmuma nosaukums	Aproziējums <i>euro</i> , bez PVN un tirgus daļas (%)					
	2021.gads	%	2022.gads	%	2023.gads	%
PAKELLA	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %
ANTALIS	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %

“DELTA -RĪGA” SIA	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %
Lenbra UAB	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “MĒS UN KOMPANJONI”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “PAKMARKAS”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “PARCELS”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “UNILEVEL”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Visapack”	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %
SIA “KEK TĒMA”	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %
SIA “BALTA GRUPA”	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Pack Force”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “MULTIPACK”	(*)	(*) [20-30] %	(*)	(*) [20-30] %	(*)	(*) [30-40] %
SIA “Faro paking”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Packmac”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “Profipak SL”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “BALTIC PACK”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
Kopā:	(*)	(*) 100 % (*)	(*)	(*) 100 %	(*)	(*) 100 % (*)

- 70 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka Industriālā iepakojuma tirgus līderis ir SIA “MULTIPACK”, mazāki tirgus dalībnieki ir PAKELLA, ANTALIS, SIA “KEK TĒMA”. Vēl salīdzinoši liels apgrozījums ir “DELTA-RĪGA” SIA un SIA “Visapack”.
- 71 Ņemot vērā, ka industriālā iepakojuma tirgū darbojas vairāki tirgus dalībnieki, apvienošanās dalībnieku klientiem būs pietiekamas izvēles iespējas minēto produktu iegādē. Tabulā Nr. 2 iekļautā informācija liecina, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa būs nedaudz mazāka nekā tirgus līderim SIA “MULTIPACK”, turklāt šajā tirgū darbojas vēl citi salīdzinoši nozīmīgi tirgus dalībnieki. Līdz ar to ir secināms, ka apvienošanās neradīs būtiskas sekas industriālā iepakojuma tirgū.

5.4. Pārtikas iepakojuma tirgus

- 72 Lietas izpētē iegūtā informācija ir apkopota tabulā Nr. 3

Tabula Nr. 3

Pārtikas iepakojums

Uzņēmuma nosaukums	Apgrozījums euro, bez PVN un tirgus daļas (%)					
	2021.gads	%	2022.gads	%	2023.gads	%
PAKELLA	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %
ANTALIS	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “Office day”	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “MĒS UN KOMPANJONI”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “PAKMARKAS”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA “PARCELS”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [<1] %
SIA “UNILEVEL”	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %

SIA "Visapack"	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [<1]
SIA "MULTIPACK"	(*)	(*) [60-70] %	(*)	(*) [60-70] %	(*)	(*) [60-70] %
SIA "Versupack"	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA "Packmac"	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %
SIA "Faro Paking"	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA "BALTIC PACK"	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
Kopā	(*)	100 %	(*)	100 %	(*)	100 %

- 73 Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka pārtikas iepakojuma tirgus līderis ir SIA "MULTIPACK", bet pārējo šajā tirgū strādājošo uzņēmumu apgrozījums, tai skaitā arī PAKELLA apgrozījums, ir daudzas reizes mazāks kā tirgus līderim. ANTALIS izplata pārtikas iepakojumu nelielā apjomā, līdz ar to apvienošanās ietekme šajā tirgū būs nenozīmīga.

5.5. Iepakošanas iekārtu tirgus

- 74 Lietas izpētē iegūtā informācija ir apkopota tabulā Nr. 4

Tabula Nr. 4

Iepakošanas iekārtas

Uzņēmuma nosaukums	Apgrozījums <i>euro</i> , bez PVN un tirgus daļas (%)					
	2021.gads	%	2022.gads	%	2023.gads	%
PAKELLA	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [10-20] %
ANTALIS	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA "PAKMARKAS"	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %
SIA "STORA ENSO PACKAGING"	-	-	-	-	(*)	(*) [20-30] %
SIA "Visapack"	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA "MULTIPACK"	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %	(*)	(*) [<1] %
SIA "Faro packing"	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [10-20] %	(*)	(*) [5-10] %
SIA "DELTA RĪGA"	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA "KEK TĒMA"	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [1-5] %	(*)	(*) [1-5] %
SIA "PROFIPAK SL"	(*)	(*) [30-40] %	(*)	(*) [20-30] %	(*)	(*) [10-20] %
SIA "BALTIC PACK"	(*)	(*) [5-10] %	(*)	(*) [20-30] %	(*)	(*) [5-10] %
Kopā:	(*)	100 %	(*)	100%	(*)	100 %

- 75 Izvērtējot tabulā Nr. 4 ietvērto informāciju, ir secināms, ka iepakošanas iekārtu tirgū situācija ir mainīga. Šajā tirgū darbojas vairāki tirgus dalībnieki un klientiem būs pietiekamas izvēles iespējas minēto preču iegādē. Tabulā Nr. 4 iekļautā informācija liecina, ka apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļa būs līdzvērtīga citu tirgus dalībnieku tirgus daļai. Līdz ar to ir secināms, ka apvienošanās neradīs būtiskas sekas šajā tirgū.

6. Apvienošanās dalībnieku savstarpējā konkurence, to klienti, klientu pārklāšanās un mainība

- 76 Lietas izpētes laikā iegūta informācija par apvienošanās dalībnieku 20 lielākajiem klientiem (pēc piegādāto preču apgrozījuma). Vērtējot šīs klientu grupas pārklāšanos, secināts, ka

ANTALIS un PAKELLA būtiskākie lielākoties klienti nepārklājas. Apvienošanās dalībnieku klientu loks, t. i., pārtikas ražotāji, citu rūpniecības nozaru un loģistikas uzņēmumu pārstāvji, ir samērā stabils – ir gan pastāvīgie klienti, gan arī tādi klienti, kuri izvēlas saņemt konkrētajā brīdī izdevīgākās iepakojuma un iepakojuma iekārtu cenas.

77 No iepriekš minētā secināms, ka šajā tirgū varētu būt neliels skaits lielo klientu, kas par pakalpojuma sniedzējiem ir izvēlējušies abus apvienošanās dalībniekus.

6.1. Klientu iepirkuma vara

78 Ne tikai konkurenti īsteno konkurences spiedienu uz piegādātāju, bet to var radīt iepakojuma un iepakojuma iekārtu pircēji. Pat uzņēmumi ar ļoti lielām tirgus daļām nevar pēc apvienošanās būtiski ietekmēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, darbojoties lielā mērā neatkarīgi no savu preču pircējiem, ja tiem ir kompensējoša pirktspēja. Kompensējoša pirktspēja šajā kontekstā būtu jāsaprot kā pircēja spēja komerciālās sarunās panākt vienošanos ar pārdevēju, kuras pamatā ir klienta lielums, komerciālais nozīmīgums un spēja pārorientēties uz alternatīviem piegādātājiem.²⁸

79 Ņemot vērā EK praksi, klienta vara ir ņemama vērā tikai gadījumos, kad apvienošanās notiek vidēji un augsti koncentrētos tirgos, vai saistībā ar citiem apstākļiem, kas ierobežo apvienoto uzņēmumu.²⁹ EK lēmumos par klienta varu vērtē četrus faktoros:

- 1) vai pastāv būtiskas, pastāvīgas alternatīvas vai klients var izteikt ticamus draudus;
- 2) vai klientam ir iniciatīva darboties;
- 3) vai klienta vara izlīdzinās ar līdzīgu vai lielāku apvienotā uzņēmuma varu;
- 4) kāda ir mazāko klientu loma.

80 Lai noteiktu, vai pakalpojuma ņēmējiem varētu būt iepirkuma vara, Lietas izpētes laikā tika vērtēts, cik lielu īpatsvaru apvienošanās dalībnieku apgrozījumā ir to būtiskākie klienti. Lietas izpētē iegūtā informācija liecina, ka pieprasījuma puse sastāv no daudziem klientiem, kuru īpatsvars ANTALIS un PAKELLA kopīgajā apgrozījumā ir salīdzinoši neliels.

81 ANTALIS lielākie klienti 2023. gadā bija (*).³⁰

82 PAKELLA lielākie klienti 2023. gadā bija (*).³¹

83 Izvērtējot minēto informāciju, secināms, ka pieprasījuma puse ir sadrumstalota, katra atsevišķā klienta komerciālais nozīmīgums ir vērtējams kā salīdzinoši zems. Tādējādi katra atsevišķa klienta zaudēšana neizraisa būtisku ietekmi uz apvienošanās dalībnieku apgrozījumu un mazticams, ka kāds no klientiem var izteikt ticamus draudus. Līdz ar to klientu iepirkuma varas pastāvēšana ir vērtējama kā maz iespējama.

6.2. Pircēju spēja mainīt Iepakojuma piegādātājus

84 KP norāda, ka preču pircējiem – dažādu preču ražotājiem un citiem industriālajiem klientiem ir vara, ja tiem ir pieejami alternatīvi Iepakojuma piegādātāji. Šī alternatīva ir jāmeklē konkrētā tirgus robežās.

85 Lietas izpētes laikā iegūtā informācija no aptuveni 27 apvienošanās dalībnieku klientiem liecina, ka daudzi aptaujātie uzņēmumi var atrast alternatīvus Iepakojuma piegādātājus. Tikai daži uzņēmumi ir norādījuši uz alternatīvu piegādātāju nekonkurētspējīgo piedāvājumu.

86 Tā vairāk nekā 20 uzņēmumi ir norādījuši, ka apvienošanās dalībnieku iepakojuma un iepakojuma iekārtu piegādāto apjomu ir iespējams aizvietot ar citu, konkurējošu uzņēmumu piegādēm, jo tie piedāvā tieši analogiskus pakalpojumus un preces. Apvienošanās dalībnieki kā alternatīvos piegādātājus ir nosaukuši gan tos uzņēmumus, kurus kā konkurentus KP norādīja

²⁸ Pamatnostādnes 64. rindkopa.

²⁹ Lindsay, A., & Berridge, A. (2012). *The EU merger regulation: Substantive issues*. London: Sweet & Maxwell, p.504.

³⁰ ANTALIS 21.02.2024. vēstule.

³¹ PAKELLA 23.02.2024. vēstule.

apvienošanās dalībnieki. Vienlaicīgi tika minēti arī jauni piegādātāji. Minētais ļauj secināt, ka Iepakojuma tirgus piedāvājuma pusē ir liels tirgus dalībnieku skaits, kas rada to savstarpējo konkurenci.

- 87 Minētie uzņēmumi kā apvienošanās dalībnieku piegādāto preču aizstājējus ir norādījuši vairākus Latvijas uzņēmumus: SIA “Packmac”, SIA “MULTIPACK”, SIA “Baltic Packing Trading”, SIA “Bettapress”, SIA “GOFRAPRO”, SIA “Propack”, SIA “Pakmarkas”, AS “LIEPĀJAS PAPIRS”, SIA “Novapack”, SIA “Masserg”, SIA “Gemoss”, SIA “Faro paking”, kā arī ārvalstu uzņēmumus vai to filiāles: (*), Grigeo Packaging UAB, JVS IDEA UAB, Smurfit Kappa Baltic, UAB u. c.
- 88 Izvērtējot apvienošanās dalībnieku sniegto informāciju par to, vai var aizvietot apvienošanās dalībnieku sniegtos pakalpojumus ar to konkurentu piegādātajām precēm, var secināt, ka klientiem ir izvēle starp vairākiem piegādātājiem.

6.3. Apvienošanās dalībnieku konkurentu konkurētspēja un spēja palielināt piedāvājumu

- 89 Lietas izpētes laikā tika vērtēts, vai apvienošanās dalībnieku konkurenti nepieciešamības gadījumā, piemēram, palielinoties pieprasījumam, varētu būtiski palielināt iepakojuma un iepakošanas iekārtu piegādes apjomus. Visi aptaujātie apvienošanās dalībnieku konkurenti apstiprināja, ka nepieciešamības gadījumā tie varētu būtiski kāpināt minēto preču piegādes apjomus.
- 90 Izpētes laikā iegūtā informācija liecina, ka Iepakojuma tirgū strādājošajiem uzņēmumiem ir pieredze un tie ir veikuši investīcijas uzņēma attīstībā un kapacitātes nodrošināšanā. Līdz ar to šiem uzņēmumiem ir iespējas būtiski palielināt Iepakojuma un iepakošanas iekārtu piegādes apjomu.
- 91 Minētais ļautu apvienošanās dalībnieku konkurentiem palielināt piedāvājumu Lietā apskatītajos konkrētajos tirgos un tādējādi veiksmīgi konkurēt ar apvienoto tirgus dalībnieku.

7. Ieiešana Lietā definētajos tirgos un šķēršļi darbības paplašināšanai tajos

- 92 Tā kā konkurence ir dinamisks process, novērtējot konkurences spiediena ietekmi uz apvienošanās dalībniekiem, nevar paļauties tikai uz esošo tirgus situāciju. Būtisks ir arī tāds faktors kā ietekme, ko radītu esošo konkurentu darbības paplašināšana vai potenciāli jaunu konkurentu ienākšana tirgū (potenciālā konkurence). Tirgus dalībnieku var atturēt no cenu celšanas, ja ir iespējama konkurentu darbības paplašināšanās vai ienākšana tirgū un tā notiek piemērotā laikā un pietiekamā apjomā.
- 93 Šķēršļi darbības paplašināšanai vai ienākšanai tirgū var būt dažādi. Tie var arī būt izmaksu un citu šķēršļu veidā, piemēram, tīkla ietekmes radītie šķēršļi, ar ko nākas sastapties klientiem, ja tie maina piegādātāju. Arī dominējošā uzņēmuma rīcība var radīt šķēršļus ienākšanai tirgū, proti, ja šis uzņēmums ir izdarījis lielus ieguldījumus un ienācējam vai konkurentam jānodrošina identisks līmenis³² vai ja minētais uzņēmums ir noslēdzis ar klientiem ilgtermiņa līgumus, kuru ietekmē tiek bloķēts tirgus. Stabils un liels apvienotā tirgus dalībnieka tirgus daļas var liecināt, ka attiecīgajā tirgū ir piekļuves un darbības paplašināšanas šķēršļi.
- 94 Ienākšana ir vienkārša, ja tā ir savlaicīga, iespējama un pietiekama apjoma, rakstura ziņā, lai atturētu vai neitralizētu ietekmi uz konkurenci.
- 95 Lielākā daļa aptaujāto uzņēmumu (apvienošanās dalībnieku konkurentu) ir norādījuši, ka jaunu tirgus dalībnieku ienākšana Lietā apskatītajos konkrētajos tirgos ir iespējama. Daži uzņēmumi ir norādījuši, ka šāda ienākšana varētu notikt, ja kāds ārvalstu uzņēmums apvienotos ar kādu no esošajiem uzņēmumiem vietējā iepakojuma tirgū, bet ienākšanai ir nepieciešams salīdzinoši

³² Lieta 27/76, *United Brands pret EK*, 1978, 91. punkts. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027>

liels investīciju apjoms.

- 96 Salīdzinoši neliels skaits no aptaujātajiem uzņēmumiem ir norādījuši uz jauna uzņēmuma ienākšanas neiespējamību, jo Latvijas tirgū jau pastāv spēcīga konkurence un tirgus ir salīdzinoši neliels.³³ Vēl ir minēts, ka tuvāko 2 gadu laikā šāda ienākšana nav sagaidāma, bet nākotnē var būt. Galvenā ienākšanas barjera ir mazs iedzīvotāju skaits valstī un konkurenti.³⁴ Vēl konkurenti kā šķērslis ir norādījuši pašreizējo ģeopolitisko situāciju reģionā.³⁵
- 97 Vienlaicīgi atsevišķi konkurenti ir norādījuši, ka apvienošanās rezultātā pieaugs apvienošanās dalībnieku tirgus vara Lietā apskatītajos tirgos, notiks sortimentu un pakalpojumu apvienošana, kā rezultātā esošajiem un jauniem klienti tiks piedāvāti sadarbības nosacījumi, kas klientus piesaistīs tieši šim piegādātājam (piemēram, garāku atlikto maksājumu piedāvāšana, ko mazie piegādātāji nevar piedāvāt). Vēl ir norādīts, ka apvienotais uzņēmums centīsies izkonkurēt mazus konkurentus ar cenu dempingu un pēc tam varētu celt cenas.
- 98 KP, izvērtējot minētos konkurentu apsvērumus kopsakarībā ar apvienošanās dalībnieku klientu viedokļiem par iespēju aizstāt piegādes no apvienošanās dalībniekiem ar citu uzņēmumu precēm, norāda, ka Lietā apskatītajos tirgos pieaugs apvienotā tirgus dalībnieka ietekme, bet tā nebūs tik nozīmīga, lai būtiski ietekmētu konkurences apstākļus tajos.
- 99 Ievērojot minēto, KP secina, ka ienākšanai Iepakojuma tirgos galvenokārt pastāv finansiāli šķēršļi, kas var kavēt jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu, tomēr konkurentu spēja palielināt savu Iepakojuma piegādes apjomu norāda, ka šķēršļi savas darbības paplašināšanai un attiecīgi tirgus spēka palielināšanai ir pārvarami.

8. Gala secinājumi

- 100 ANTALIS un PAKELLA apvienošanās ietekmes novērtējums veikts, izvērtējot apvienošanās horizontālo aspektus, kas ir noteikti Pamatnostādnēs.
- 101 Vērtējot tirgus dalībnieku tirgus daļas Lietā apskatītajos tirgos (industriālā iepakojuma, pārtikas iepakojuma, kartona iepakojuma, iepakojuma iekārtu izplatīšanas tirgos) Lietas izpētē apskatītajā periodā, KP secina, ka apvienotais tirgus dalībnieks kļūs par nozīmīgu tirgus dalībnieku industriālā iepakojuma tirgū, kā arī palielināsies tā ietekme iepakojuma iekārtu un pārtikas iepakojuma tirgū. Savukārt kartona produktu tirgū apvienošanās ietekme būs nenozīmīga. Minētajos tirgos darbojas arī citi tirgus dalībnieki, kas ir pietiekami nozīmīgi un var radīt konkurences spiedienu uz apvienoto tirgus dalībnieku, jo tiem ir pieejami materiāli tehniskie resursi, lai palielinātu savu Iepakojuma un iepakojuma iekārtu piedāvājumu.
- 102 Savukārt apvienošanās dalībnieku būtiskāko klientu pārklāšanās analīze liecina, ka apskatītajos tirgos varētu būt tikai atsevišķi salīdzinoši nozīmīgi klienti, kas par Iepakojuma piegādātājiem ir izvēlējušies abus apvienošanās dalībniekus.
- 103 Attiecībā uz klientu iepirkumu varu KP secina, ka pieprasījuma puse ir sadrumstalota. Katra atsevišķā klienta (pakalpojuma ņēmēja) komerciālais nozīmīgums ir vērtējams kā salīdzinoši neliels, un apvienošanās dalībnieku klientu kompensējoša pirktspēja ir zema.
- 104 Vērtējot apvienošanās dalībnieku klientu viedokļus par apvienošanās dalībnieku piegādāto preču aizvietojamību, KP secina, ka apvienošanās dalībnieku klientiem nav ierobežotas iespējas mainīt Iepakojuma un iepakojuma iekārtu piegādātāju.
- 105 Apvienošanās rezultātā samazināsies konkurences spiediens attiecībā uz ANTALIS galvenokārt industriālā iepakojuma un iepakojuma iekārtu izplatīšanas tirgos, vienlaikus KP secina, ka šajos tirgos darbojas vēl arī citi tirgus dalībnieki – SIA “MULTIPACK”, “DELTA-RĪGA”, SIA “KEK TĒMA” u. c. uzņēmumi, kas spēj izdarīt konkurences spiedienu uz apvienoto tirgus dalībnieku.
- 106 Ienākšanai Iepakojuma un iepakojuma iekārtu izplatīšanas tirgos ir finansiāli un ģeopolitiski

³³ KEK TĒMA SIA 29.02.2024. vēstule

³⁴ SIA “Visapack” 27.02.2024. vēstule.

³⁵ PackForce Latvia SIA 28.02.2024. vēstule.

šķēršļi, problēmu rada arī salīdzinoši ierobežotais pieprasījums, tomēr pastāv jaunu tirgus dalībnieku ienākšanas iespējamība. Savukārt esošiem tirgus dalībniekiem, kuriem ir pieredze un attiecīgā infrastruktūra, pastāv ekonomiski priekšnoteikumi palielināt savu konkurētspēju Lietā apskatītajos tirgos.

- 107 Ievērojot minēto, KP secina, ka kopumā apvienošanās dalībnieku konkurentiem tuvāko gadu laikā ir potenciāls, kas varētu kavēt apvienotā tirgus dalībnieka tirgus varas palielināšanos konkrētajā tirgū un novērst apvienotā tirgus dalībnieka vēlmi celt preču cenas vai samazināt kvalitāti, inovācijas vai izvēli.
- 108 Lietas izpētē nav iegūti pierādījumi, ka ANTALIS un PAKELLA apvienošanās radīs nekoordinētu ietekmi, kuras rezultātā izveidotos apvienotā tirgus dalībnieka dominējošais stāvoklis, kas Lietā apskatītajos tirgos varētu izraisīt efektīvas konkurences traucējumus. Tādējādi konkrētajā apvienošanās gadījumā nav konstatējama būtiska negatīva ietekme uz konkurenci Lietā apskatītajos tirgos.

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 "ANTALIS" iegūstot vienpersonisku izšķirošu ietekmi pār sabiedrību ar ierobežotu atbildību SIA "PAKELLA".

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

Priekšsēdētājs

J. Gaiķis