



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

**DĖL LEIDIMO VYKDYTI KONCENTRACIJĄ UŽDARAJAI AKCINEI BENDROVEI
„MINERALINIAI VANDENYS“ ĮSIGYJANT IKI 100 PROC. ĮMONIŲ GRUPĖS „ALITA“,
AB AKCIJŲ**

2014 m. gruodžio 5 d. Nr. 1S-190/2014

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2014 m. gruodžio 5 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl leidimo vykdyti koncentraciją uždarajai akcinei bendrovei „MINERALINIAI VANDENYS“ (kodas 121702328, registracijos adresas J. Jasinskio g. 16F, Vilnius) (toliau – UAB „Mineraliniai vandenys“) įsigyjant iki 100 proc. Įmonių grupės „ALITA“, AB (kodas 302444238, registracijos adresas Miškininkų g. 17, Alytus) (toliau – Įmonių grupė „Alita“, AB) akcijų.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Pranešimas apie koncentraciją Konkurencijos taryboje gautas 2014 m. spalio 21 d.¹ Apie gautą pranešimą apie koncentraciją Konkurencijos tarybos interneto svetainėje paskelbta 2014 m. spalio 22 d. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimas pratęstas Konkurencijos tarybos 2014 m. lapkričio 14 d. nutarimu Nr. 1S-185/2014² Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 11 straipsnio 2 dalyje numatytam laikotarpiui.

(3) Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu buvo gautos uždarnosios akcinės bendrovės „Boslita“ ir Ko (toliau – UAB „Boslita“ ir Ko) ir UAB „Bennet distributors“ nuomonės³, kad įgyvendinus koncentraciją, bus sukurta arba sustiprinta dominuojanti padėtis keturiuose alkoholinių gėrimų prekių rinkose, t. y., degtinės, trauktinės, brendžio ir putojančio vyno.

(4) UAB „Mineraliniai vandenys“, siekdama operatyvaus pateikto pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo, 2014 m. lapkričio 14 d. pateikė Konkurencijos tarybai rašytinius įsipareigojimus, kuriais pasiūlė perleisti įsigyjamo verslo dalį, susijusią su Lietuvoje vykdoma degtinės ir trauktinės gamybos ir pardavimo veikla⁴.

(5) Konkurencijos taryba, siekdama įvertinti UAB „Mineraliniai vandenys“ pateiktų įsipareigojimų tinkamumą, nekonfidencialią įsipareigojimų versiją 2014 m. lapkričio 14 d. paskelbė Konkurencijos tarybos interneto svetainėje. Suinteresuoti asmenys iki 2014 m. lapkričio 20 d. galėjo pateikti nuomones dėl UAB „Mineraliniai vandenys“ pasiūlytų įsipareigojimų. Nuomones dėl ketinamų prisiimti įsipareigojimų pateikė UAB „Boslita“ ir Ko⁵ bei UAB „Bennet distributors“⁶.

(6) Patikslinti UAB „Mineraliniai vandenys“ įsipareigojimai Konkurencijos taryboje gauti 2014 m. lapkričio 27 d.⁷

¹ Bylos 1 tomas, 11-77 lapai; bylos 5 tomas, 63-199 lapai; bylos 6 tomas, 1-91 lapai.

² Bylos 2 tomas, 65 lapas.

³ Bylos 9 tomas, 5-27 lapai; bylos 10 tomas, 1-181 lapai; bylos 12 tomas, 5-18 lapai; bylos 13 tomas, 1-14 lapai.

⁴ Bylos 2 tomas, 66-75 lapai; bylos 7 tomas, 8-17 lapai.

⁵ Bylos 9 tomas, 112-115 lapai; bylos 11 tomas,

⁶ Bylos 12 tomas, 21-31 lapai; bylos 13 tomas, 15-25 lapai.

⁷ Bylos 3 tomas, 51-60 lapai; bylos 8 tomas, 130-139 lapai.

(7) Nagrinėdama pranešimą apie koncentraciją ir siekdama gauti reikiamos informacijos, Konkurencijos taryba apklausė koncentracijoje dalyvaujančius asmenis, taip pat kitus alkoholinių gėrimų gamyba ir pardavimu užsiimančius ūkio subjektus.

1. Koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai ir jų vykdoma veikla

(8) Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 8 straipsnio 2 dalies 2 punktu ir Pranešimo apie koncentraciją pateikimo, nagrinėjimo ir bendrųjų pajamų apskaičiavimo tvarkos, patvirtintos Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. balandžio 27 d. nutarimu Nr. 45 „Dėl Pranešimo apie koncentraciją pateikimo, nagrinėjimo ir bendrųjų pajamų apskaičiavimo tvarkos patvirtinimo“ 6.1 punktu, pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo tikslais koncentracijoje dalyvaujančiais ūkio subjektais laikomi kontrolę įgyjantis ūkio subjektas UAB „Mineraliniai vandenys“ ir ūkio subjektas, kurio kontrolė įgyjama, t. y. Įmonių grupė „Alita“, AB.

(9) Koncentracijoje dalyvaujančių ir su jais susijusių ūkio subjektų bendrosios pajamos 2013 m. buvo didesnės nei 5 mln. litų, o koncentracijoje dalyvaujančių ir su jais susijusių ūkio subjektų suminės bendrosios pajamos 2013 m. buvo didesnės nei 50 mln. litų.

(10) Įsigyjančio ūkio subjekto UAB „Mineraliniai vandenys“ pagrindinė veikla yra didmeninė prekyba alkoholiniais gėrimais ir tabaku. UAB „Mineraliniai vandenys“ platina šias alkoholinių gėrimų rūšis: alų, brendį, degtinę, džiną, kalvadosą, konjaką, likerį, ouzo, putojantį vyną, šampaną, romą, tekilą, trauktinę, vermutą, ramų vyną, viskį, alkoholinius kokteilius, armanjaką, spiritinius gėrimus, sidrą, spirituotą vyną.

(11) Su UAB „Mineraliniai vandenys“ susijusio ūkio subjekto AB „Stumbras“ pagrindinė veikla – alkoholinių gėrimų gamyba ir didmeninė prekyba. AB „Stumbras“ gamina ir platina šias alkoholinių gėrimų rūšis: degtinę, viskį, trauktinę, brendį, romą, likerį, džiną, kitus spiritinius gėrimus. Kiti su UAB „Mineraliniai vandenys“ susiję ūkio subjektai neužsiima alkoholinių gėrimų gamyba ir didmenine prekyba jais Lietuvoje.

(12) Įsigyjamą ūkio subjekto Įmonių grupės „Alita“, AB pagrindinė veikla yra alkoholinių gėrimų gamyba ir didmeninė prekyba alkoholiniais gėrimais. Įmonių grupė „Alita“, AB gamina ir platina šias alkoholinių gėrimų rūšis: putojantį vyną, degtinę, brendį, trauktinę, alkoholinius kokteilius, samaną, kitus spiritinius gėrimus.

(13) Su Įmonių grupė „Alita“, AB susijusi AB „Anykščių vynas“ taip pat užsiima alkoholinių gėrimų gamyba ir didmenine prekyba alkoholiniais gėrimais. AB „Anykščių vynas“ gamina ir platina šias alkoholinių gėrimų rūšis: trauktinę, natūralius vaisių ir uogų vynus, spirituotą vyną, sidrą, likerį. Kiti su Įmonių grupe „Alita“, AB susiję ūkio subjektai neužsiima alkoholinių gėrimų gamyba ir didmenine prekyba.

2. Su koncentracija susijusios atitinkamos rinkos

(14) Abu koncentracijoje dalyvaujantys ir su jais susiję ūkio subjektai gamina ir (ar) parduoda spiritinius alkoholinius gėrimus⁸ bei vyną⁹.

(15) UAB „Mineraliniai vandenys“, nuomos dėlei ketinamos vykdyti koncentracijos pateikusių ūkio subjektų ir daugelio Konkurencijos tarybos apklaustų ūkio subjektų vertinimu, alkoholiniai gėrimai turėtų būti išskiriami į atskiras prekių rinkas pagal atskiras alkoholinių gėrimų rūšis.

(16) Vis dėlto, nuomos pateikusių ūkio subjektų nuomone, šios koncentracijos nagrinėjimo tikslais atskirų alkoholinių gėrimų rūšių prekių rinkas papildomai reikėtų skaidyti pagal

⁸ Vadovaujantis Reglamento Nr. 110/2008 2 straipsnio 1 dalimi, spiritinis gėrimas – tai alkoholinis gėrimas, kuris yra skirtas žmonėms vartoti, turi tam tikrų organoleptinių savybių, yra ne mažesnės kaip 15 proc. tūrio alkoholio koncentracijos.

⁹ Vynas – tai produktas, gaunamas tik visiško ar dalinio sutraiškytų ar nesutraiškytų šviežių vynuogių, arba vynuogių misos fermentavimo būdu.

atskirus platinimo kanalų tipus, t. y. į (a) „*on trade*“ platinimo kanalą, dar kitaip vadinamą *HoReCa* (angl. *Hotels / Restaurants / Cafe*) platinimo kanalu (viešbučiai, restoranai, kavinės, barai, klubai ir kitos vietos, kuriose alkoholiniai gėrimai yra vartojami vietoje) bei (b) „*off trade*“ platinimo kanalą (specializuotos parduotuvės, didieji prekybos tinklai, degalinės ir kitos vietos, kuriose alkoholiniai gėrimai yra parduodami, bet nevartojami).

(17) Be to, UAB „Boslita“ ir Ko papildomai nurodė, kad atskiros alkoholinių gėrimų prekių rinkos taip pat turėtų būti skaidomos į: (a) *modernios prekybos platinimo kanalą* (didieji prekybos tinklai) ir (b) *tradicinės prekybos platinimo kanalą* (visos kitos mažos parduotuvės ir viešojo maitinimo įstaigos). Tuo tarpu UAB „Bennet distributors“ nurodė, kad atskiros alkoholinių gėrimų prekių rinkos pagal kainą taip pat gali būti skaidomos į tokius segmentus: (a) *ekonomini*, (b) *dominuojanti*, (c) *aukštesnės kokybės* ir (d) *aukščiausios kokybės* segmentą.

(18) UAB „Mineraliniai vandenys“ vertinimu, geografinės atskirų alkoholinių gėrimų rūšių prekės rinkos turėtų būti apibrėžtos kaip nacionalinės. Nuomones dėl koncentracijos pateikęs asmenys taip pat laikosi pozicijos, kad geografinė atitinkamų prekių rinka neturėtų būti apibrėžta plačiau nei nacionalinė. Vis dėlto, UAB „Boslita“ ir Ko vertinimu, atskirų alkoholinių gėrimų rūšių geografinė rinka galėtų būti skaidoma ir siauriau, t. y. į atskiras lokalias teritorijas.

(19) Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu nustatyta, kad abu koncentracijoje dalyvaujantys ir su jais susiję ūkio subjektai gamina ir (ar) parduoda šiuos alkoholinius gėrimus: degtinę, viskį, trauktinę, brendį, likerį, kitus spiritinius gėrimus, alkoholinius kokteilius, sidrą, putojantį vyną, neputojantį vyną bei spirituotą vyną.

(20) Atsižvelgiant į tai, kad dėl ketinamos vykdyti koncentracijos nebus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija su viskio, likerio, alkoholinių kokteilių, sidro, neputojančio vyno bei spirituoto vyno gaminimu ir pardavimu susijusiose atitinkamose rinkose, šios koncentracijos nagrinėjimo tikslais toliau yra analizuojamos ir vertinamos tik su brendžio, putojančio vyno, degtinės ir trauktinės gaminimu ir pardavimu susijusios atitinkamos rinkos.

2.1. Rinkos dalių apskaičiavimo šaltiniai

(21) Pranešimą apie koncentraciją pateikęs ūkio subjektas, nagrinėdamas alkoholinių gėrimų prekės rinkas, rėmėsi rinkų tyrimo bendrovės UAB „AC Nielsen baltics“ tyrimų duomenimis (toliau – *Nielsen* duomenys), kurie atspindi alkoholinių gėrimų pardavimus per kasas galutiniams vartotojams moderniosios prekybos platinimo kanale, ir kurie, pasak jo, greito apyvartumo plataus vartojimo (angl. *Fast Moving Consumer Goods*) rinkoje pagal nusistovėjusią praktiką yra laikomi tiksliausiai.

(22) Kitas šaltinis, kuriuo rėmėsi UAB „Bennet distributors“ – Tarptautinė vyno ir spiritinių gėrimų ataskaita (angl. *International Wine and Spirit Report*, toliau – *IWSR* ataskaita), kuri, kaip nurodė bendrovė, apima tiek pardavimus „*on trade*“ platinimo kanale, tiek pardavimus „*off trade*“ platinimo kanale. UAB „Boslita“ ir Ko rėmėsi [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

(23) Šios koncentracijos nagrinėjimo tikslais, Konkurencijos taryba, nagrinėdama koncentracijos dalyvių ir jų konkurentų padėtį atitinkamose rinkose, remsis *Nielsen* duomenimis dėl toliau išvardintų priežasčių. Pirma, priešingai nei teigia UAB „Bennet distributors“, *Nielsen* duomenys apima ne tik didžiuosius prekybos tinklus. Kaip paaiškino UAB „AC Nielsen baltics“, modernioji prekyba apima prekybos taškus, kuriuose prekyba vykdoma įvedant prekės brūkšninį kodą į kasos aparatą naudojant skanerį: hipermarketus, supermarketus, dideles ir mažas maisto prekių parduotuves, degalines. Į *Nielsen* duomenis nėra įtraukiami pardavimų rezultatai kituose platinimo kanaluose (turgūs, didmeniniai pardavimai, viešbučiai, kavinės, restoranai, internetinė prekyba, specializuotos parduotuvės, parduotuvės, kuriose prekės kaina į aparatą įvedama ranka).¹⁰ Taigi, atsižvelgiant į tai, kad pagrindiniai koncentracijos dalyvių pirkėjai – didieji prekybos tinklai,

¹⁰ Bylos 1 tomas, 77 lapas.

o taip pat į tai, kad *Nielsen* duomenys apima ir didesnes bei mažesnes parduotuves, degalines, galima pagrįstai manyti, kad *Nielsen* duomenys apima didžiąją dalį koncentracijos dalyvių pardavimų. Antra, kaip nurodė UAB „Mineraliniai vandenys“, *IWSR* metodika remiasi kasmetine rinkos dalyvių apklausa, kur kiekvienas informaciją pateikiantis rinkos dalyvis savanoriškai deklaruoja, kiek litrų produkcijos deklaruojamais metais realizavo rinkoje. Dėl šios priežasties, UAB „Mineraliniai vandenys“ teigimu, *IWSR* duomenys gali netiksliai atspindėti rinkos dalyvių padėtį atitinkamose alkoholinių gėrimų rinkose. Kad *Nielsen* duomenys yra bene tiksliausi, pripažįsta ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS], kadangi, kaip nurodė ši bendrovė, duomenys apie prekės ženklų pardavimus renkami automatiškai (skenuojant parduodamų prekių brūkšninius BAR (EAN) kodus). Trečia, *IWSR* duomenys atspindi tik prekių pardavimo kiekius, bet neatspindi pardavimų vertine išraiška, todėl yra mažiau informatyvūs nei *Nielsen* duomenys. Ketvirta, [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir UAB „Bennet distributors“ raštuose, remiantis *IWSR* duomenimis apskaičiuotos degtinės, trauktinės, brendžio ir putojančio vyno rinkose koncentracijos dalyvių užimamos rinkos dalys, nežymiai skiriasi nuo rinkos dalių, apskaičiuotų remiantis *Nielsen* duomenimis, todėl šie skirtumai nekeistų nagrinėjamos koncentracijos poveikio vertinimo.

2.2. Brendžio gamyba ir pardavimas

(24) Brendis yra spiritinis gėrimas, pagamintas iš vyno spirito, jungto arba ne su vyno distiliatu, distiliuoto iki ne didesnės kaip 94,8 tūrio proc. alkoholio koncentracijos, laikantis sąlygos, kad distiliato kiekis neviršytų 50 tūrio proc. galutiniame produkte esančio alkoholio. Brendis vartojamas kambario temperatūros ir dažniausiai grynas (kartais naudojamas ir kokteiliuose).

(25) Lyginant brendį su kitomis alkoholio rūšimis, tokiomis kaip, pavyzdžiui, degtinė, konjakas ar viskis, pastebėtini brendžio ir kitų alkoholinių gėrimų kainų skirtumai. Remiantis pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu surinktais duomenimis, 2013 m. 1 litras brendžio vidutiniškai kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS], kai tuo tarpu 1 litras degtinės tuo pačiu laikotarpiu – [KOMERCINĖ PASLAPTIS], konjako – [KOMERCINĖ PASLAPTIS], viskio – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. 1 litro vidutinė trauktinės kaina 2013 m. buvo panaši į brendžio vidutinę kainą ir siekė [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

(26) Konjakas yra brendžiui artimas (pagal naudojimą) alkoholinis gėrimas, vis dėlto, konjako kategorija yra įgijusi išskirtinį statusą dėl griežto gamybos ir ženklinimo reglamentavimo. Jis yra vartojamas ypatingomis progomis, nedideliais kiekiais ir paprastai būna didesnio alkoholio tūrio proc.

(27) Tam tikri spiritiniai gėrimai, pavyzdžiui, *Metaxa*, nors dėl techninių reglamentų negali būti vadinami brendžiais, pasižymi tomis pačiomis ar itin panašiomis organoleptinėmis savybėmis¹¹ kaip brendis. Jie yra pilstomi į panašius butelius, yra tos pačios kaip brendžiai spalvos ir panašios kainos.

(28) Brendžio ir spiritinių gėrimų, kurie savo skonio savybėmis yra panašūs į brendžius, gamyba užsiima abu koncentracijos dalyviai ar su jais susijusios įmonės. Įmonių grupė „Alita“, AB gamina brendį ir spiritinius gėrimus, panašius į brendžius, su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *Alita*, *Pure (LT Alita)*, *Forum*, *Colonel*, *Amant*, *Alita Blended*. AB „Stumbras“ gamina brendį ir spiritinius gėrimus, panašius į brendžius, su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *Imperial XII*, *Gloria*, *Kolumbo*, *Factum*, *Victoria (Stumbras)*, *Simona*, *Forum (Stumbras)*, *Stumbro*, *Gloria skoninė*, *Imperial XII VS*. UAB „Mineraliniai vandenys“ platina brendį ir spiritinius gėrimus, panašius į brendį, su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *J. P. Chenet*, *St-Remy authentic*, *St-Remy*, *Metaxa*.

(29) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie brendžio ir spiritinių gėrimų, panašių į brendžius, gamybos ir pardavimo veiklą vykdančių ūkio subjektų užimamas atitinkamos rinkos dalis Lietuvoje 2011 – 2014 m. I pusmečiu.

Lentelė Nr. 1

¹¹ Organoleptinės savybės – tai skonis, konsistencija, spalva ir kvapas.

Gamintojas/ pardavėjas	Rinkos dalis, nuo pardavimų LTR				Rinkos dalis, nuo apyvartos LTL			
	2011 m.*	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusrm.**	2011 m.*	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusrm.**
UAB „Mineraliniai vandenys“	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
AB „Stumbras“	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[5-15%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[5-15%]
Įmonių grupė „Alita“, AB	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[5-15%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[5-15%]
UAB „Bennet distributors“	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[35-45%]
Prekybos tinklų ženklai	[15-25%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
AB „VILNIAUS DEGTINĖ“	[0-5%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[0-5%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
UAB Liviko	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „ITALIANA LT“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Baltic Wine & Spirits“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Kiti	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Pernod Ricard Lietuva“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „TREVORS LT“ ¹²	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
BĮ UAB „FILIPOLIS“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB Prike LT	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „ŠIAULIŲ TARA“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB ISTVESTAS	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Koncentracijos dalyviai kartu:	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]

Saltiniai. * - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą vasaris - sausis (12 mėn.)

** - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą sausis - birželis (6 mėn.)

(30) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys tik apie brendžio gamybos ir pardavimo veiklą vykdančių ūkio subjektų užimamas atitinkamos rinkos dalis Lietuvoje 2011 – 2013 m.:

Lentelė Nr. 2

Gamintojas/pardavėjas	Rinkos dalis, nuo pardavimų LTR			Rinkos dalis, nuo apyvartos LTL		
	2011 m.	2012 m.	2013 m.	2011 m.	2012 m.	2013 m.
UAB „Mineraliniai vandenys“	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
AB „Stumbras“	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[5-15%]	[15-25%]	[15-25%]
Įmonių grupė Alita, AB	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]
UAB „Bennet distributors“	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]
Prekybos tinklų ženklai	[15-25%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
AB „VILNIAUS DEGTINĖ“	[0-5%]	[5-15%]	[5-15%]	[0-5%]	[5-15%]	[5-15%]
UAB „TREVORS LT“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB Liviko	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Baltic Wine & Spirits“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Kiti	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Pernod Ricard Lietuva“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
BĮ UAB „FILIPOLIS“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Prike LT“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „ŠIAULIŲ TARA“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB ISTVESTAS	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

¹² Remiantis bankroto administratoriaus 2014 m. lapkričio 10 d. raštu Nr. 108, BUAB „TREVORS LT“ 2014 m. birželio 30 d. buvo iškelta bankroto byla (bylos 14 tomas, 1-13 lapai).

Koncentracijos dalyviai kartu:	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Šaltiniai. Remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą vasaris – sausis (12 mėn.)

2.3. Putojančio vyno gamyba ir pardavimas

(31) Pranešimą apie koncentraciją pateikę asmenys putojantį vyną išskiria į atskirą alkoholinių gėrimų prekės rinką.

(32) Vynams yra taikomas specialus teisinis reglamentavimas¹³, kuriuo nustatomos kiekvienos vynuogių produktų kategorijos savybės, gamybos procese leistinos naudoti žaliavos, visuminė alkoholio koncentracija, gamybos proceso ypatumai. Vynas apibrėžiamas kaip produktas, gaunamas tik visiško ar dalinio sutraiškytų ar nesutraiškytų šviežių vynuogių, arba vynuogių misos fermentavimo būdu.¹⁴ Kaip nurodo UAB „Mineraliniai vandenys“, putojančio vyno prekės rinką turėtų būti sudaryta iš natūralios fermentacijos ir gazuotų putojančių vynų.

(33) Remiantis pranešimą apie koncentraciją pateikusių asmenų duomenimis, yra kainų skirtumai tarp putojančio vyno ir kitų vyno produktų, pavyzdžiui, ramių vynų. 2013 m. 1 litras putojančio vyno vidutiniškai kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS], 1 litras ramaus vyno tuo pačiu laikotarpiu – [KOMERCINĖ PASLAPTIS], spirituoto vyno – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]. Putojantis vynas dažniausiai vartojamas kaip šventinis gėrimas, tad su tuo susijusios ir pardavimų sezoniškumo tendencijos. Skirtingai nei kiti gėrimai, putojantis vynas pardavimų atžvilgiu itin išsiskiria Naujųjų metų periodu.

(34) Pranešimą pateikusio ūkio subjekto ir apklaustų asmenų teigimu, nors šampanas yra itin artimas putojančiam vynu pagal savo savybes, vis tik, šampanas yra įgijęs išskirtinį statusą, nes yra putojantis vynas su geografine nuoroda, kuri lemia griežtą gamybos ir ženklinimo reglamentavimą. Ši priežastis nulemia didesnę vidutinę šampano kainą (vidutinė 1 litro kaina 2013 m. – [KOMERCINĖ PASLAPTIS]), taip pat tam tikrą šampano pozicionavimą prekybos vietose bei vartotojų šampano kaip brangesnio gėrimo suvokimą.

(35) Putojančio vyno gamyba ar platinimu užsiima abu koncentracijos dalyviai. Įmonių grupė „Alita“, AB gamina putojantį vyną su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *Alita, Šventinis, Muskatinis (Alita), Moscatini (LT Alita), Romeo, Pusiau saldus (Alita), Bon ami, Auksinis muskatinis, Santa Verona, Klasikinis, Fortunata (LT Alita), Frizzante, Paparazzi, Klassisches, Karalius Mindaugas, Luna dell'oro, Alita Ruby*. UAB „Mineraliniai vandenys“ platina putojantį vyną su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *Rocca dei forti, Cinzano, J. P. Chenet, La chateau, Botter, Festa, Brut dargent, Coralba, Casalomo, Banrock station, Enrico Serafino, Luci*.

(36) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie putojančio vyno gamybos ir pardavimo veiklą vykdančių ūkio subjektų užimamas atitinkamos rinkos dalis Lietuvoje 2011 – 2014 m. I pusmečiu.

Lentelė Nr. 3

Gamintojas/pardavėjas	Rinkos dalis, nuo pardavimų LTR				Rinkos dalis, nuo apyvartos LTL			
	2011 m. ¹⁵	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusm.**	2011 m.	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusm.**
Įmonių grupė „Alita“, AB	-	[25-35%]	[35-45%]	[35-45%]	-	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]
UAB „Mineraliniai vandenys“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Boslita“	-	[35-45%]	[35-45%]	[25-35%]	-	[25-35%]	[25-35%]	[25-35%]
UAB „ITALIANA LT“	-	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	-	[0-5%]	[5-15%]	[5-15%]
UAB „Bennet distributors“	-	[5-15%]	[0-5%]	[5-15%]	-	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
Kiti	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

¹³ Tarybos 2008 m. balandžio 29 d. reglamentas (EB) Nr. 479/2008 dėl bendro vyno rinkos organizavimo, iš dalies keičiantis Reglamentus (EB) Nr. 1493/1999, (EB) Nr. 1782/2003, (EB) Nr. 1290/2005, (EB) Nr. 3/2008 ir panaikinant Reglamentus (EEB) Nr. 2392/86 bei (EB) Nr. 1493/1999.

¹⁴ Ten pat, IV priedo 1, 4 ir 7 pastraipos.

¹⁵ Pranešimą apie koncentraciją pateikęs ūkio subjektas 2011 m. Nielsen moderniosios prekybos duomenų nepateikė.

UAB Liviko	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[5-15%]
Prekybos tinklų ženklai	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
BĮ UAB „FILIPOPOLIS“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „TREVORS LT“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Mediato“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „BELVEDERE PREKYBA“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „SANITEX“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „AMKA“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Pernod Ricard Lietuva“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „ŠIAULIŲ TARA“	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB Prike LT	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Koncentracijos dalyviai kartu:	-	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	-	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]

Šaltiniai. * - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą gruodis – rugsėjis (10 mėn.)

** - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą sausis – birželis (6 mėn.)

2.4. Degtinės gamyba ir pardavimas

(37) Degtinė – tai spiritinis gėrimas, gaminamas iš žemės ūkio kilmės etilo alkoholio, gaunamo fermentavimo būdu, naudojant mieles (iš bulvių ir (arba) grūdų; arba kitų žemės ūkio žaliavų). Degtinės minimali alkoholio koncentracija, išreikšta tūrio procentais, yra 37,5 proc. Vienintelės kvapiosios medžiagos, kurios gali būti naudojamos, gaminant degtinę – iš fermentuotų žaliavų išgautame distiliate esantys natūralių kvapiųjų medžiagų junginiai. Pranešimą apie koncentraciją pateikęs ūkio subjektas aromatizuotą¹⁶ ir nearomatizuotą degtinę priskiria vienai prekės rinkai.

(38) Alkoholinis gėrimas *Samanė* yra apibūdinamas kaip gėrimas, kuriame etilo alkoholio koncentracija ne mažesnė kaip 50 tūrio proc. *Samanė* yra gaminama distiliuojant suraugintą rugių, kviečių arba kvietrugių mentalą iki reikiamo stiprumo, ir kuriai būdingos naudotų žaliavų juslinės savybės. *Samanė* vartojama tik gryna, vertinama dėl specifinių skoninių savybių, gerokai stipresnio už degtinę grūdinio aromato.

(39) UAB „Mineraliniai vandenys“ platina tiek aromatizuotą, tiek nearomatizuotą degtinę su tokiais prekių ženklais kaip, pvz., *Russkij standart, Vodka dudka, Belenkaja, Kalashnikov, Exclusive kosher vodka, Beluga, Naliboki gold, Zolotoj urozaj, Svayak, 5 kapel*. AB „Stumbras“ gamina ir platina tiek aromatizuotą, tiek nearomatizuotą degtinę su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *Originali lietuviška degtinė, Stumbras, Ozone, Kvietinė, Devynerios, Kristalinė, Jagiello, Senasis herbas, Skaidrioji, Stopka lux, Millenium Lituae, Victoria, Carskij pokrov, Sallut*. Įmonių grupė „Alita“, AB gamina ir platina nearomatizuotą degtinę su šiais prekės ženklais kaip, pvz., *Gera, Ledo, Karalius Mindaugas, Gintarinė tradicinė, 40 vodka, Boom party vodka, Ledinė, Pastogės, Extrim, Stumbrinė, Gramutė, Dzūkiška ruginukė*.

Lentelė Nr. 4

Gamintojas/pardavėjas	Rinkos dalis, nuo pardavimų LTR				Rinkos dalis, nuo apyvartos LTL			
	2011 m.*	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusm.**	2011 m.*	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusm.**
UAB „Mineraliniai vandenys“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
AB „Stumbras“	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]
Įmonių grupė „Alita“, AB	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „BELVEDERE PREKYBA“	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]

¹⁶ Aromatizuota degtinė – tai degtinė, kuriai suteiktas skirtingas nuo žaliavų suteikiamo vyraujantis aromatas. Aromatizuota degtinė gali būti saldinama, derinama, aromatizuojama, brandinama ar dažoma.

Prekybos tinklų ženklai	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]
UAB „Bennet distributors“	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
UAB „Pernod Ricard Lietuva“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-15%]
Kiti	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „TREVORS LT“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
BĮ UAB „FILIPOLIS“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB Liviko	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB Prike LT	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB ISTVESTAS	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Koncentracijos dalyviai kartu:	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]

Šaltiniai. * - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą vasaris – sausis (12 mėn.)

** - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą sausis – birželis (6 mėn.)

(40) Nesant įsipareigojimų, būtų pagrindas teigti, kad po koncentracijos degtinės gamybos ir pardavimo rinkoje gali būti sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis. Tai būtų tikėtina dėl ryškaus konkurento nebuvimo koncentracijos dalyviams po susijungimo ir UAB „Mineraliniai vandenys“ bei AB „Stumbras“ platinamų stiprių degtinės prekės ženklų. 2013 m. UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ rinkos dalis siekė [35-45] proc. vertinant pagal kiekį ir [35-45] proc. vertinant pagal pajamas, tuo tarpu Įmonių grupės „Alita“, AB rinkos dalis siekė [0-5] proc. vertinant pagal kiekį ir [0-5] proc. vertinant pagal pajamas. Didžiausio koncentracijos dalyvių konkurento UAB „Belvedere prekyba“ rinkos dalis 2013 m. buvo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mažesnė už UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ ir siekė [15-25] proc. pagal kiekį ir [15-25] proc. pagal pajamas. Be to, AB „Stumbras“ gamina du didžiausias rinkos dalis užimančius prekės ženklus – *Originali lietuviška degtinė* ir *Stumbras*. 2013 m. *Originali lietuviška degtinė* užėmė [25-35] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [25-35] proc. – pagal pajamas, tuo tarpu *Stumbras* užėmė [5-15] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [5-15] proc. – pagal pajamas. Artimiausias konkuruojantis prekės ženklas *Sobieski* priklauso UAB „Belvedere prekyba“ ir 2013 m. užėmė [5-15] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [5-15] proc. – pagal pajamas.

(41) Vis dėlto, kadangi UAB „Mineraliniai vandenys“ pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu pateikė rašytinius įsipareigojimus perleisti Įmonių grupės „Alita“, AB visą verslo dalį, susijusią su Lietuvoje vykdoma degtinės gamybos ir pardavimo veikla, todėl su šia veikla susijusioje atitinkamoje rinkoje neįvyks joks pokytis ir bus pašalintos koncentracijos galimai sukeltos neigiamos pasekmės.

2.5. Trauktinės gamyba ir pardavimas

(42) Trauktinė pagal savo savybes apibūdinama kaip spiritinis gėrimas, kuriame yra ne mažiau kaip 20 tūrio proc. etilo alkoholio, invertuotu cukrumi išreikštas cukraus kiekis yra ne didesnis kaip 100 g/l, pasižymintis sudėtinu skoniu, gaunamu į grūdinių rektifikuotą etilo alkoholį pridėjus įvairių augalų dalių antpilo ir (ar) sulčių, ir (ar) vyno, ir (ar) brendžio.

(43) Trauktinės *Palanga*, trauktinės *Dainava*, *Čepkelių* trauktinės ir trauktinės *Starka* gamybos technologiniai procesai yra reglamentuojami kiekvienai iš jų atskirai Spiritinių gėrimų gamybos, tvarkymo ir prekinio pateikimo techniniame reglamente, patvirtintame Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2003 m. balandžio 7 d. įsakymu Nr. 3D-139.

(44) Remiantis pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu surinktais duomenimis, trauktinių vidutinė 1 litro pardavimo kaina 2013 m. sudarė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir ši kategorija buvo beveik [KOMERCINĖ PASLAPTIS] brangesnė už degtinę, bet apie [KOMERCINĖ PASLAPTIS] pigesnė už brendį. Pažymėtina, kad trauktinės dėl savo savybių ir vartojimo pobūdžio yra panašios į kitus kartaus skonio spiritinius gėrimus (angl. *bitter*).

(45) UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ gamina ir platina trauktinę ir kitus kartaus skonio spiritinius gėrimus su tokiais prekių ženklais kaip, pvz., *Campari*, *Aperol*,

Svayak, Naliboki gold, 999 Žalios devynerios, 999 Raudonos devynerios, 999 Imbierines devynerios, Stumbro patentuota, Stumbras, Stumbro Starka, 999 Trejos devynerios/herba, Malūninkų, Dainava, Palanga. Įmonių grupė „Alita“, AB gamina trauktinę ir kitus kartaus skonio spiritinius gėrimus su tokiais prekės ženklais kaip, pvz., *Bobelinė, Božolinė, Pelyno trauktinė, Gera Starka, Gera Premium Starka, Medžiotojų trauktinė.* AB „Anykščių vynas“ gamina trauktinę su šiuo prekės ženklu: *Labanoro.*

Lentelė Nr. 5

Gamintojas/pardavėjas	Rinkos dalis, nuo pardavimų LTR				Rinkos dalis, nuo apyvartos LTL			
	2011 m.*	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusm.**	2011 m.*	2012 m.*	2013 m.*	2014 m. I pusm.**
UAB „Mineraliniai vandenys“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
AB „Stumbras“	[55-65%]	[55-65%]	[55-65%]	[55-65%]	[55-65%]	[55-65%]	[55-65%]	[55-65%]
Įmonių grupė „Alita“, AB	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
AB „Anykščių vynas“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „BELVEDERE PREKYBA“	[5-15%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[15-25%]
UAB „Lietuviškas midus“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]
UAB „Bennet Distributors“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB Liviko	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „TREVORS LT“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Tridens LT“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Prekybos tinklų ženklai	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Kiti	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
BĮ UAB „FILIPOPOLIS“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Pernod Ricard Lietuva“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB ISTVESTAS	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UAB „Baltic Wine & Spirits“	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Koncentracijos dalyviai kartu:	[65-75%]	[65-75%]	[65-75%]	[55-65%]	[65-75%]	[65-75%]	[55-65%]	[55-65%]

Šaltiniai. * - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą vasaris – sausis (12 mėn.)

** - remiantis Nielsen modernios prekybos rinkos duomenimis už periodą sausis – birželis (6 mėn.)

(46) Nesant išpareigojimų būtų pagrindo teigti, kad po koncentracijos trauktinės gamybos ir pardavimo rinkoje gali būti sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis. Tai būtų tikėtina dėl didelės AB „Stumbras“ rinkos dalies, ryškaus konkurento nebuvimo ir UAB „Mineraliniai vandenys“ bei AB „Stumbras“ platinamų stiprių trauktinės prekės ženklų. 2013 m. UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ rinkos dalis siekė [55-65] proc. vertinant pagal kiekį ir [55-65] proc. vertinant pagal pajamas, tuo tarpu Įmonių grupės Alita, AB kartu su AB „Anykščių vynas“ rinkos dalis siekė [5-15] proc. vertinant pagal kiekį ir [5-15] proc. vertinant pagal pajamas. Didžiausio koncentracijos dalyvių konkurento UAB „Belvedere prekyba“ rinkos dalis 2013 m. gerokai nusileido UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ ir siekė [15-25] proc. pagal kiekį ir [5-15] proc. pagal pajamas. Be to, AB „Stumbras“ gamina gėrimus, ženklintus dviem didžiausias rinkos dalis užimančiais prekės ženklais – *999 Žalios devynerios* ir *Stumbro Starka*. 2013 m. *999 Žalios devynerios* užėmė [15-25] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [15-25] proc. – pagal pajamas, tuo tarpu *Stumbro Starka* užėmė [5-15] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [5-15] proc. – pagal pajamas. Vienintelis ryškus konkuruojantis prekės ženklas *Čepkelių* priklauso UAB „Belvedere prekyba“ ir 2013 m. užėmė [5-15] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [5-15] proc. – pagal pajamas. Panašias rinkos dalis užėmė kitas AB „Stumbras“ gaminamo gėrimo prekės ženklas *999 Trejos devynerios/herba* ([5-15] proc. rinkos vertinant pagal kiekį ir [5-15] proc. – pagal pajamas).

(47) Kadangi UAB „Mineraliniai vandenys“ pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu pateikė rašytinius išpareigojimus perleisti Įmonių grupės „Alita“, AB visą verslo dalį, susijusią su Lietuvoje vykdoma trauktinės gamybos ir pardavimo veikla, todėl su šia veikla susijusioje

atitinkamoje rinkoje neįvyks joks pokytis ir bus pašalintos koncentracijos galimai sukeltos neigiamos pasekmės.

3. UAB „Mineraliniai vandenys“ įsipareigojimai ir dėl jų gautos nuomonės

(48) UAB „Mineraliniai vandenys“ 2014 m. lapkričio 14 d. pateikė Konkurencijos tarybai rašytinius įsipareigojimus, kuriais pasiūlė perleisti įsigyjamo verslo dalį, susijusią su Lietuvoje vykdoma degtinės ir trauktinės gamybos ir pardavimo veikla. Nuomonės dėl ketinamų prisiimti įsipareigojimų pateikė UAB „Boslita“ ir Ko bei UAB „Bennet distributors“.

(49) Nuomonės dėl ketinamos vykdyti koncentracijos pateikusių ūkio subjektų vertinimu, UAB „Mineraliniai vandenys“ pateikti įsipareigojimai nėra tinkami ir pakankami, nes pasiūlyti įsipareigojimai neapima brendžio ir putojančio vyno rinkų, kuriose po koncentracijos bus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija. Jų teigimu, ketinami prisiimti įsipareigojimai degtinės ir trauktinės rinkose taip pat nėra pakankami, nes nebus perleidžiami gamybiniai įrengimai ir darbuotojai, o perleidžiami prekės ženklai yra mažaverčiai. UAB „Bennet distributors“ taip pat nurodė, jog pasiūlytuose įsipareigojimuose nėra jokių nuostatų, numatančių, kas būtų tuo atveju, jei įsigyjančiam ūkio subjektui nepavyktų per numatytą terminą perleisti parduodamo verslo nustatytus reikalavimus atitinkančiam pirkėjui.

(50) UAB „Mineraliniai vandenys“ 2014 m. lapkričio 24 d. Konkurencijos tarybai pateikė paaiškinimus dėl suinteresuotų asmenų nuomonių dėl UAB „Mineraliniai vandenys“ ketinamų prisiimti įsipareigojimų. 2014 m. lapkričio 27 d. įsigyjantis ūkio subjektas Konkurencijos tarybai įteikė galutinę, t. y. patikslintą, ketinamų prisiimti įsipareigojimų versiją.

(51) UAB „Mineraliniai vandenys“ įsipareigojo perleisti Įmonių grupei „Alita“, AB priklausančius degtinės ir trauktinės prekių ženklus ir su jais susijusį turtą, turtines teises, žaliavas, reklamos priemones, taip pat teises ir pareigas, kylančias iš sutarčių, susijusių su degtinės ir trauktinės prekių ženklų prekių gamyba, platinimu ir reklama. UAB „Mineraliniai vandenys“ Konkurencijos tarybai pateiktuose įsipareigojimuose yra numatyta UAB „Mineraliniai vandenys“ pareiga užtikrinti, jog būtų rastas nustatytus reikalavimus atitinkantis pirkėjas ir su juo sudaryta galutinė pirkimo – pardavimo sutartis per [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mėnesių laikotarpį nuo leidimo vykdyti koncentraciją gavimo dienos. Tuo atveju, jei UAB „Mineraliniai vandenys“ nesudarytų galutinės pirkimo – pardavimo sutarties su nustatytus reikalavimus atitinkančiu pirkėju per [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mėnesių laikotarpį nuo leidimo vykdyti koncentraciją gavimo dienos, įgaliojimai parduoti perleidžiamą verslą turėtų būti suteikti nuo koncentracijoje dalyvaujančių asmenų ir su jais susijusių Įmonių nepriklausomam patikėtiniui.

Konkurencijos taryba k o n s t a t u o j a:

(52) Konkurencijos įstatymo II skyriaus trečiajame skirsnyje yra įtvirtintos koncentracijų priežiūrą reglamentuojančios teisės normos. Vadovaudamasi šio skirsnio nuostatomis, Konkurencijos taryba duoda leidimą vykdyti koncentraciją pagal pateiktą pranešimą tais atvejais, jeigu nustato, kad po koncentracijos nebus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija atitinkamoje rinkoje. Tais atvejais, kai nustatoma, jog nagrinėjama koncentracija gali sukurti ar sustiprinti dominuojančią padėtį arba itin apriboti konkurenciją atitinkamoje rinkoje, koncentracija gali būti leidžiama tik nustatčius tam tikras koncentracijos vykdymo sąlygas ar įpareigojimus, būtinas užkirsti kelią minėtų neigiamų padarinių konkurencijai atsiradimui.

(53) Kadangi Konkurencijos įstatymu siekiama Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos konkurencijos santykius reglamentuojančios teisės suderinimo (Konkurencijos įstatymo 1 straipsnio 3 dalis), vertinant koncentraciją taip pat atsižvelgiama į Europos Sąjungos institucijų praktiką taikant savo tikslais analogiškas teisės normas.

4. Atitinkamų rinkų apibrėžimas

(54) Nagrinėdama šios koncentracijos įtaką konkurencijai, Konkurencijos taryba vertina konkurencijos sąlygas su koncentracija susijusiose atitinkamose rinkose. Atsižvelgdama į tai, kad ne visose rinkose nagrinėjamos koncentracijos įtaka konkurencijai būtų reikšminga, Konkurencijos taryba toliau vertina tik tas atitinkamas rinkas, kuriose koncentracija gali reikšmingai paveikti konkurenciją.

(55) Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 1 dalimi, atitinkama rinka – tai tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje. Pagal Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 3 ir 12 dalis, prekės rinka suprantama kaip visuma prekių, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas, o geografinė teritorija (geografinė rinka) – kaip teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.

(56) Tiek pranešimą apie koncentraciją, tiek nuomones dėl koncentracijos pateikę ūkio subjektai, o taip pat dauguma apklaustų ūkio subjektų nurodė, kad prekės rinka gali būti skirstoma pagal atskiras gėrimų rūšis. Europos Komisija, nagrinėdama koncentracijos bylas, prekės rinką taip pat yra apibrėžusi pagal atskiras alkoholinių gėrimų rūšis¹⁷. Konkurencijos taryba, atsižvelgdama į specifinį teisinį reglamentavimą (alkoholinių gėrimų gamybai leistinas naudoti žaliavas, gamybos etapus, leistiną turinę etilo alkoholio koncentraciją), specifines skonio savybes, atskirų alkoholinių gėrimų rūšių naudojimo būdus, kainas, šios koncentracijos ir pateiktų įsipareigojimų vertinimo tikslais apibrėžia atskiras brendžio, putojančio vyno, degtinės ir trauktinės prekės rinkas.

(57) Konkurencijos taryba, įvertinusi tai, kad konjako kategorija yra įgijusi išskirtinį statusą dėl griežto gamybos ir ženklinimo reglamentavimo, taip pat tai, kad konjakas yra vartojamas ypatingomis progomis, nedideliais kiekiais ir paprastai būna didesnio alkoholio tūrio, konjaką išskiria į atskirą prekės rinką. Atsižvelgusi į tai, kad šampanas yra putojantis vynas su geografine nuoroda, kuri lemia griežtą gamybos ir ženklinimo reglamentavimą, Konkurencijos taryba prie putojančio vyno prekės rinkos nepriskiria šampano.

(58) Vertindama, ar degtinės prekės rinkai turėtų būti priskirtas Įmonių grupės „Alita“, AB gaminamas ir platinamas Lietuvos saugoma geografine nuoroda pažymėtas stiprus grūdų gėrimas *Samanė*, Konkurencijos taryba atsižvelgia į šio alkoholinio gėrimo savybes ir kitas aplinkybes. *Samanė* yra apibūdinama kaip gėrimas, kuriame etilo alkoholio koncentracija ne mažesnė kaip 50 tūrio proc. *Samanė* yra gaminama distiluojuant suraugintą rugių, kviečių arba kvietrugių mentalą iki reikiamo stiprumo, ir kuriai būdingos naudotų žaliavų juslinės savybės. *Samanė* vartojama tik gryna, vertinama dėl specifinių skonio savybių, gerokai stipresnio už degtinę grūdinio aromato. Dauguma Konkurencijos tarybos apklaustų ūkio subjektų degtinės prekės rinkai *Samanės* nepriskiria. Atsižvelgusi į šių aplinkybių visumą, Konkurencijos taryba alkoholinį gėrimą *Samanė* išskiria į atskirą prekės rinką.

(59) Vertinant prieštaravimus pateikusių ūkio subjektų argumentus dėl alkoholinių gėrimų prekių rinkos skaidymo į siauresnes rinkas pagal atskirus „*on trade*“ ir „*off trade*“ ar pagal moderniosios ir tradicinės prekybos platinimo kanalus, pažymėtina, kad toks prekių rinkų skaidymas nepakeistų koncentracijos poveikio vertinimo.

(60) Pirma, koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų pagrindinė veikla yra susijusi su alkoholinių gėrimų gamyba ir didmenine prekyba. Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ ir AB „Stumbras“ pardavimai 2011 m. – 2013 m. viešojo maitinimo įstaigoms sudarė nežymią visų šių bendrovių pardavimų dalį. Įmonių grupė „Alita“, AB ir AB „Anykščių vynas“ viešojo maitinimo įstaigoms alkoholinių gėrimų neparduoda, o didžiausi šių bendrovių pagamintos produkcijos pirkėjai 2011 m. – 2013 m. buvo didieji prekybos tinklai ir didmenininkai. Atsižvelgiant į tai, darytina išvada, kad įgyvendinus koncentraciją, didžioji dalis

¹⁷ Europos Komisijos 1997 m. spalio 15 d. byla Nr. IV/M.938 - *Guinness/Grand Metropolitan*, 23 pastraipa; Europos Komisijos 2004 m. liepos 17 d. byla Nr. COMP/M.5114 - *Pernod Ricard/V&S*, 17, 30 pastraipos; Europos Komisijos 2005 m. birželio 10 d. byla Nr. COMP/M.3813 - *Fortune Brands/Allied Domecq*, 11, 12, 13 pastraipos.

koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų veiklos turėtų poveikį tik didžiųjų prekybos tinklų bei didmenine prekyba užsiimančių ūkio subjektų atžvilgiu. Pažymėtina, kad panašios nuomonės laikėsi ir Europos Komisija *Pernod Ricard/Diageo/Seagram* byloje¹⁸ ir *Pernod Ricard/Allied Domecq* byloje¹⁹ dėl rinkų segmentavimo pagal atskirus platinimo kanalus tikslingumo.

(61) Antra, koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad kai kurie prekybos tinklai ir didmenininkai, įsigyjantys koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų produkciją, gali ją parduoti ir parduoda viešojo maitinimo įstaigoms, todėl viešojo maitinimo įstaigos gali pirkti koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų produkciją ir ją perka ir iš kitų licenciją verstis didmenine alkoholinių gėrimų prekyba turinčių ūkio subjektų. Tai leidžia teigti, jog koncentracijos poveikis viešojo maitinimo įstaigoms turės mažesnę įtaką nei prekybos tinklams bei didmenininkams. Dėl šios priežasties ketinamos įgyvendinti koncentracijos poveikis pirmiausiai yra vertinamas didžiųjų prekybos tinklų ir didmenininkų, o ne viešojo maitinimo įstaigų atžvilgiu.

(62) Trečia, kaip jau minėta, Konkurencijos taryba, vertindama koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų ir jų konkurentų užimamas rinkos dalis, rėmėsi *Nielsen* duomenimis, kurie apima hipermarketus, supermarketus, dideles ir mažas maisto prekių parduotuves, degalines. Atsižvelgiant į tai, kad *Nielsen* duomenys atspindi ne tik moderniąją, bet ir didžiąją dalį tradicinės prekybos, papildomas rinkų skaidymas į moderniąją ir tradicinę prekybą koncentracijos poveikio vertinimo nepakeistų.

(63) Taip pat, pastebėtina, kad nuomonės dėl koncentracijos pateikę asmenys nepagrindė, ar ir kaip keistųsi koncentracijos poveikio vertinimas, jeigu alkoholinių gėrimų prekės rinkos būtų išskaidytos į atskirus „*on trade*“ ir „*off trade*“ ar moderniosios ir tradicinės prekybos platinimo kanalus, t. y. nenurodė, ar ir kokiose papildomose (be nurodytų degtinės, trauktinės, brendžio ir putojančio vyno prekės rinkų) rinkose galimai atsirastų neigiamų konkurencijai pasekmių.

(64) Atsižvelgus į išdėstytus argumentus, darytina išvada, jog nagrinėjamos koncentracijos tikslais atskirų alkoholinių gėrimų rinkų skaidymas pagal platinimo kanalus nėra tikslingas.

(65) UAB „Bennet distributors“ taip pat nurodė, kad nagrinėjamos koncentracijos tikslais alkoholinių gėrimų prekių rinkos taip pat turėtų būti skaidomos pagal atskirus kainų (kokybės) segmentus į: a) ekonominį kainų segmentą, b) dominuojantį kainų segmentą, c) aukštesnės kokybės kainų segmentą, d) aukščiausios kokybės kainų segmentą. Bendrovės vertinimu konkurencijos problemos dėl koncentracijos galėtų atsirasti degtinės, putojančio vyno bei brendžio dominuojančiame kainų segmente.

(66) Teigdama, kad prekės rinkos turi būti skaidomas pagal kainą (kokybę) UAB „Bennet distributors“ remiasi Europos Komisijos praktika *Pernod Ricard / V&S*²⁰ byloje.

(67) Minėtoje byloje Europos Komisija svarstė galimybę segmentuoti alkoholinių gėrimų kategorijas į smulkesnes rinkas pagal kainą ar kokybę, tačiau klausimą paliko atvirą. Plačiau dėl galimo segmentavimo pagal kainą Europos Komisija pasisakė tik nagrinėdama degtinės rinką, kur tokią galimybę grindė šiais argumentais: visi degtinės gamintojai taiko skirtingą komercinę strategiją skirtingų kainų gėrimų atžvilgiu, buvo remiamasi koncentracijos dalyvių vidiniais dokumentais, kur jie skyrė skirtingus segmentus pagal kainas dėl skirtingų pardavimų augimo bei pelningumo skirtinguose segmentuose. Visgi vėliau, vertindama konkrečias rinkas, Europos Komisija išsakė abejones dėl duomenų pagrįstumo ir patikimumo išskiriant konkretų segmentą pagal kainą. Pažymėtina, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ nurodė, kad bendrovė ir su ja susiję ūkio subjektai neskirsto alkoholinių gėrimų rinkų pagal kainų lygius ir verslo tikslais analizuodami atskirų alkoholio kategorijų rinkas jas, visų pirma, vertina kaip vienisias.

(68) Be to, minėtoje byloje Europos Komisija pasisakė, kad didelio kainų atotrūkio tarp prekės ženklų nebuvimas pats savaime negarantuoja, kad, pavyzdžiui, pigiausi prekės ženklai

¹⁸ Europos Komisijos 2001 m. gegužės 8 d. sprendimas byloje Nr. M.2268 - *Pernod Ricard / Diageo / Seagram*, 15 pastraipa.

¹⁹ Europos Komisijos 2005 m. birželio 24 d. sprendimas byloje Nr. M.3779 - *Pernod Ricard / Allied Domecq*, 13 pastraipa.

²⁰ Europos Komisijos 2008 m. liepos 17 d. sprendimas byloje Nr. M.5114 - *Pernod Ricard / V&S*.

sudarys stiprų konkurencinį suvaržymą brangiausiems prekių ženklams ir atvirkščiai, tačiau labiau tikėtina kad artimos kainos produktai labiau konkuruos dėl to paties vartotojo negu prekės ženklai kitame kainų spektro gale.

(69) UAB „Bennet distributors“ teigia, kad alkoholinių gėrimų prekės ženklus priskyrė konkrečiam segmentui remdamasi *Nielsen* duomenimis apie vidutines galutiniams vartotojams parduotų alkoholinių gėrimų kainas, atitinkamų prekės ženklų pozicionavimą pagal Lietuvos vartotojų suvokimą, įpročius ir perkamąją galią. Pastebėtina, kad *Nielsen* tyrime prekės ženklai nėra priskirti kokiam nors kainos segmentui, juose tik pateikiama konkretaus ženklo vidutinė pardavimo kaina. Be to, nors UAB „Bennet distributors“ teigia, kad priskyrimą atliko remdamasi atitinkamų prekės ženklų pozicionavimu pagal Lietuvos vartotojų suvokimą, įpročius ir perkamąją galią, tačiau tokiems teiginiams pagrįsti nepateikė jokių įrodymų, nepaaiškino, kaip išmatuojami pastarieji aspektai bei kaip į juos atsižvelgiama.

(70) UAB „Bennet distributors“ teigia, kad prekės ženklus į segmentus pagal kainas skirsto ir *IWSR* į: „*Ultra Premium*“ (ne visose kategorijose), „*Super Premium*“, „*Premium*“, „*Standard*“ (anot bendrovės, tai dominuojančio segmento atitikmuo), „*Value*“ (pagal bendrovę, tai ekonominio kainų segmento atitikmuo). Palyginus brendžio ir putojančio vyno rinkų prekės ženklų segmentavimą, kurį atliko bendrovė su *IWSR* segmentavimu, matyti, kad abiejose rinkose yra tokių prekės ženklų, kurie atsiduria tuose pačiuose bendrovės ir *IWSR* priskirtuose segmentuose, bet yra ir tokių, kurie UAB „Bennet distributors“ segmentavime priskiriami aukštesnės kainos segmentui nei *IWSR*. Tokius skirtumus bendrovė aiškina Lietuvos rinkos specifika: Lietuvos vartotojų pragyvenimo lygiu, pajamų vidurkiu, tačiau tokių teiginių nepagrindžia jokiais įrodymais, nepaaiškina, kaip išmatuojami pastarieji aspektai bei kaip į juos atsižvelgiama.

(71) Išanalizavus UAB „Bennet distributors“ pateiktus duomenis matyti, kad bendrovė kai kuriuos brendžius, kurių vidutinė kaina didesnė, priskyrė žemesniam kainų segmentui, o mažiau kainavusius brendžius priskyrė aukštesniam kainų segmentui. Pavyzdžiui: bendrovės platinamas brendis [KOMERCINĖ PASLAPTIS], 2013 m. kainavęs [KOMERCINĖ PASLAPTIS] už 0,75 l, kitų didmenininkų platinami brendžiai [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS], kainavę [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir [KOMERCINĖ PASLAPTIS] atitinkamai, UAB „Mineraliniai vandenys“ ir AB „Stumbras“ platinami brendžiai [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS], kainavę [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS] atitinkamai, visi yra priskiriami dominuojančiam kainos segmentui. Tuo tarpu pačios bendrovės platinamas brendis [KOMERCINĖ PASLAPTIS], 2013 m. kainavęs brangiau – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] už 0,75 l, yra priskiriamas ekonominiam segmentui. Brendžio rinkoje Įmonių grupės „Alita“, AB platinamas brendis [KOMERCINĖ PASLAPTIS] 2013 m. kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] už 0,75 l ir buvo priskirtas dominuojančios kainos segmentui, kai tuo tarpu pigesni kitų distributorių platinami brendžiai buvo priskirti aukštesnės kokybės kainų segmentui (pvz. [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS] kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Lt, [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS] atitinkamai). Pateikti duomenys rodo, kad bendrovė yra nenuosekli priskirdama perkės ženklus pagal kainą skirtingiems segmentams.

(72) Kartu pastebėtina, kad skirtumai tarp skirtingiems kainų segmentams priskirtų prekės ženklų vidutinių kainų yra minimalūs, kai kuriais atvejais siekia tik 10 ct. Pavyzdžiui, Įmonių grupės „Alita“, AB platinamas putojančio vyno prekės ženklas [KOMERCINĖ PASLAPTIS] 2013 m. kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] už 0,75 l ir buvo priskirtas ekonominiam segmentui, tuo tarpu UAB „Bennet distributors“ platinamas prekės ženklas [KOMERCINĖ PASLAPTIS] bei kitų distributorių platinami prekės ženklai [KOMERCINĖ PASLAPTIS], [KOMERCINĖ PASLAPTIS] kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir buvo priskirti dominuojančiam segmentui. Taip pat kitų platintojų parduodamas putojančio vyno prekės ženklas [KOMERCINĖ PASLAPTIS] 2013 m. kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] už 0,75 l ir buvo priskirtas dominuojančiam segmentui, tuo

tarpu kitų platintojų parduodamas prekės ženklas [KOMERCINĖ PASLAPTIS] kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] ir buvo priskirtas aukštesnės kokybės kainos segmentui.

(73) Išanalizavus UAB „Bennet distributors“ Konkurencijos tarybai pateiktus duomenis nustatyta, kad egzistuoja tam tikri kainų skirtumai tarp ekonominio ir aukščiausios kokybės kainų segmentų, vis tik šie kainų skirtumai nėra tokie žymūs tarp ekonominiame ir dominuojančiame bei tarp dominuojančiame ir aukštesnės kokybės kainų segmente esančių prekės ženklų.

(74) Kaip nurodė UAB „Bennet distributors“, atitinkami prekės ženklai tam tikram kainų segmentui buvo priskirti įvertinus jų vidutinę kainą, apskaičiuotą 12 mėnesių laikotarpiui. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad toks prekės ženklų suskirstymas neatspindi kainų skirtumų trumpuoju laikotarpiu, kuomet tas pats prekės ženklas dėl tuo pačiu metu taikomų nevienodų akcijų, galėtų patekti į skirtingus kainų segmentus.

(75) UAB „Bennet distributors“ teigimu, kainų akcijos daromos vienu metu visuose kainų segmentuose, nes taikoma visai alkoholinių gėrimų rūšiai, pavyzdžiui brendžiui, todėl vykdant kainų akcijas segmentavimas neišnyksta. Visgi ir pačios UAB „Bennet distributors“ pateikti duomenys rodo, kad kainų akcijos yra taikomos įvairiai, ne tik visai gėrimų rūšiai, bet ir atskiriems prekių ženkams, be to, nuolaidos yra įvairių dydžių, siekia 40 ir daugiau procentų. Nuolaidų taikymo metu brangesnės kainos prekės ženklas pagal kainą susilygina su pigesniai segmentui priskiriamais prekių ženklais. Įvertinus tai, kad skirtingiems prekių ženkams, skirtingu metu taikomos skirtingo dydžio kainų nuolaidos, be to, kainų skirtumai nėra žymūs tarp ekonominiame ir dominuojančiame bei tarp dominuojančiame ir aukštesnės kokybės kainų segmente, todėl nėra jokių objektyvių aplinkybių ir pagrįstų duomenų, leidžiančių konkrečius prekės ženklus išskirti į atskirus ekonominių, dominuojančių ar aukštesnės kokybės kainų segmentus.

(76) Vertinama brendžio, putojančio vyno, degtinės ir trauktinės prekės rinkų geografinės rinkas, Konkurencijos taryba pirmiausia atsižvelgia į tai, kad kiekvienoje valstybėje alkoholinių gėrimų gamyba, prekyba bei vartojimo įpročiai skiriasi. Be to, kiekvienoje valstybėje yra nustatyti skirtingi akcizų mokesčio dydžiai, alkoholinių gėrimų gamybos ir prekybos sąlygos, reklamos draudimai ar apribojimai, taikomi alkoholinių gėrimų atžvilgiu, ir pan. Visa tai leidžia pagrįstai teigti, jog geografinė atskirų alkoholinių gėrimų rinka neturėtų būti apibrėžiama plačiau nei visa Lietuvos Respublikos teritorija. Pažymėtina, kad Europos Komisija, nagrinėdama koncentracijų bylas, atskirų alkoholinių gėrimų rūšių geografinės rinkas taip pat apibrėžia kaip nacionalines²¹.

(77) Vertinant, ar šios koncentracijos nagrinėjimo tikslais geografinės brendžio, putojančio vyno, degtinės ir trauktinės prekės rinkos turėtų būti skaidomos į siauresnes lokalias teritorijas, pirmiausia pažymėtina tai, jog Lietuvos teritorijoje galiojančios alkoholinių gėrimų gamybos ir prekybos licencijuojamos veiklos sąlygos nenumato išimčių atskiroms Lietuvos Respublikos savivaldybėms ar apskritims. Visoje Lietuvoje asmenys alkoholinių gėrimų gamyba ir (arba) prekyba verčiasi tomis pačiomis sąlygomis. Pažymėtina ir tai, kad siūlymą geografinę atskirų alkoholinių gėrimų rinką skaidyti į siauresnes lokalias teritorijas pateikęs ūkio subjektas (UAB „Boslita“ ir Ko), nepateikė jokių duomenų dėl tokio skaidymo pagrįstumo.

(78) Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytas aplinkybes, geografinė rinka atskirų alkoholinių prekių rinkose siauriausiai galėtų būti apibrėžta kaip Lietuvos Respublikos teritorija.

(79) Remdamasi tuo, kas išdėstyta, taip pat atsižvelgdama į tai, kad alkoholinių gėrimų gamyba ir platinimas yra glaudžiai susijusios veiklos, Konkurencijos taryba apibrėžia ir toliau vertina tokias rinkas:

- (a) brendžio gamybos ir pardavimo Lietuvoje atitinkama rinka;
- (b) putojančio vyno gamybos ir pardavimo Lietuvoje atitinkama rinka;
- (c) degtinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje atitinkama rinka;
- (d) trauktinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje atitinkama rinka.

²¹ Europos Komisijos 1997 m. spalio 15 d. byla Nr. IV/M.938 - *Guinness/Grand Metropolitan*, 24 pastraipa; Europos Komisijos 2004 m. liepos 17 d. byla Nr. COMP/M.5114 - *Pernod Ricard/V&S*, 43 pastraipa; Europos Komisijos 2005 m. birželio 10 d. byla Nr. M.3813 - *Fortune Brands/Allied Domecq*, 14 pastraipa; Europos Komisijos 2001 m. gegužės 8 d. sprendimas byloje Nr. M.2268 - *Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits*, 18 pastraipa.

5. Koncentracijos įtakos konkurencijai atitinkamose rinkose vertinimas

5.1. Koncentracijos įtakos konkurencijai brendžio gamybos ir pardavimo Lietuvoje bei putojančio vyno gamybos ir pardavimo Lietuvoje rinkose vertinimas

5.1.1. Nekoordinuojami padariniai

5.1.1.1. Rinkos dalys

(80) Konkurencijos tarybos vertinimu, UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ ir Įmonių grupe „Alita“, AB yra vieni iš didesnių brendžio gamybos ir pardavimo veikla, o Įmonių grupė „Alita“, AB dar ir putojančio vyno gamybos ir pardavimo veikla užsiimančių ūkio subjektų Lietuvoje. Tačiau be jų šiose rinkose taip pat veikia kiti didesni ir mažesni rinkos dalyviai: brendžio rinkoje – UAB „Bennet distributors“, AB „Vilniaus degtinė“, didieji prekybos tinklai, UAB „Italiana LT“, UAB Liviko, UAB „Pernod Ricard Lietuva“ ir kt., putojančio vyno rinkoje – UAB „Boslita“ ir Ko, UAB „Italiana LT“, UAB „Bennet distributors“, UAB Liviko, didieji prekybos tinklai ir kt.

(81) Koncentracijos nagrinėjimo metu, remiantis *Nielsen* duomenimis, nustatyta, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“ 2011 m. – 2013 m. užėmė apie [15-35] proc. (vertinant tiek pagal pajamas, tiek pagal kiekį) brendžio rinkos²², o „Alita“, AB – apie [15-25] proc. (vertinant tiek pagal pajamas, tiek pagal kiekį) brendžio rinkos.

(82) Artimiausio konkurento UAB „Bennet distributors“ brendžio rinkos dalis 2011 m. – 2013 m. buvo didžiausia ir sudarė apie [25-35] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [25-35] proc. (vertinant pagal kiekį). Kito didesnio rinkos dalyvio AB „Vilniaus degtinė“ rinkos dalys buvo tokios: apie [0-15] proc. (vertinant tiek pagal pajamas, tiek pagal kiekį).

(83) Remiantis *Nielsen* duomenimis, nustatyta, kad 2012 m. – 2013 m. Įmonių grupė „Alita“, AB užėmė didžiausią putojančio vyno rinkos dalį – apie [35-45] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [25-45] proc. (vertinant pagal kiekį), tuo tarpu UAB „Mineraliniai vandenys“ rinkos dalis tesudarė apie [0-5] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [0-5] proc. (vertinant pagal kiekį).

(84) Artimiausio konkurento UAB „Boslita“ ir Ko putojančio vyno rinkos dalis 2011 m. – 2013 m. sudarė apie [25-35] proc. (vertinant pagal pajamas) ir [35-45] proc. (vertinant pagal kiekį). Kitų didesnių rinkos dalyvių putojančio vyno rinkos dalys buvo tokios: UAB „Italiana LT“ – apie [0-15] proc. (vertinant pagal pajamas) ir [5-15] proc. (vertinant pagal kiekį), UAB „Bennet distributors“ – apie [5-15] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [0-15] proc. (vertinant pagal kiekį).

(85) Tikėtina, kad po koncentracijos, remiantis 2013 m. *Nielsen* duomenimis, koncentracijos dalyviai užimtą didžiausią brendžio gamybos ir pardavimo rinkos dalį, t. y. apie [35-45] proc. (vertinant tiek pagal pajamas, tiek pagal kiekį) ir didžiausią putojančio vyno gamybos ir pardavimo rinkos dalį – [35-45] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [35-45] proc. (vertinant pagal kiekį). Tačiau šiose rinkose taip pat veiktų bent po vieną artimą konkurentą: brendžio rinkoje – UAB „Bennet distributors“, kuri užimtą apie [25-35] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [25-35] proc. (vertinant pagal kiekį) rinkos, o putojančio vyno rinkoje – UAB „Boslita“ ir Ko, kuri užimtą apie [25-35] proc. (vertinant pagal pajamas) ir apie [35-45] proc. (vertinant pagal kiekį) rinkos.

(86) Be to, pažymėtina, kad priešingai nei teigia nuomonę dėl koncentracijos pateikusi UAB „Boslita“ ir Ko, brendžio ir putojančio vyno rinkos yra dinamiškos. Ši išvada darytina atsižvelgiant į UAB „Mineraliniai vandenys“ pateiktus duomenis apie atskirų brendžio ir putojančio vyno prekių ženklų rinkos dalių kitimo tendencijas 2012 m. – 2013 m., keičiantis prekės ženklų kainai, taip pat į koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų ir jų konkurentų rinkos dalių kitimą 2011 m. – 2013 m.

²² Brendžio rinkos dalis skaičiuota įtraukiant ir spiritinius gėrimus, kurie yra panašūs į brendžius.

Be to, sprendžiant iš UAB „Mineraliniai vandenys“ pateiktų duomenų, brendžio ir putojančio vyno rinkoms taip pat būdingos augimo tendencijos, kas taip pat leidžia daryti išvadą, jog šios rinkos galėtų būti potencialios naujiems konkurentams ateiti arba esamiems plėstis.

(87) Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus duomenis, darytina išvada, kad nors po koncentracijos įgyvendinimo brendžio ir putojančio vyno gamybos ir pardavimo rinkose sumažės konkuruojančių ūkio subjektų skaičius, šiose rinkose veiks kiti stiprūs ūkio subjektai, kurie darys konkurencinį spaudimą koncentracijos dalyviams.

5.1.1.2. Konkurentų artumas

(88) Vertinant, ar koncentracijos dalyviai yra artimi vienas kito konkurentai nagrinėjamose rinkose, pažymėtina, kad brendžio rinkoje tarp koncentracijos dalyvių yra tam tikrų skirtumų, tuo tarpu putojančio vyno rinkoje nėra pagrindo UAB „Mineraliniai vandenys“ ir Įmonių grupę „Alita“, AB laikyti artimomis konkurentėmis. Tokią išvadą galima daryti atsižvelgus į koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų veiklos pobūdį²³, jų užimamas rinkos dalis²⁴, gaminamų ir platinamų prekės ženklų skaičių²⁵ ir kainas²⁶. Aplinkybė, jog koncentracijos dalyviai nėra artimi konkurentai brendžio ir putojančio vyno rinkoje, taip pat parodo, kad koncentracija tikėtina nepanaikins svarbios konkurencinės jėgos tarp koncentracijos dalyvių. Be to, ir po koncentracijos įgyvendinimo, kaip ir šiuo metu, brendžio rinkoje koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai turės labai artimą konkurentą – UAB „Bennet distributors“, o putojančio vyno rinkoje – UAB „Boslita“ ir Ko. Tokią išvadą galima daryti atsižvelgus į koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų ir UAB „Bennet distributors“ bei UAB „Boslita“ ir Ko veiklos pobūdį²⁷, jų užimamas rinkos dalis²⁸, vidutines brendžio prekės ženklų kainas.²⁹

5.1.1.3. Galimybės pakeisti tiekėją

(89) Vertinant, ar koncentracijos dalyvių pirkėjams būtų sunku pakeisti juos kitais tiekėjais, pažymėtina, kad be AB „Stumbras“ ir Įmonių grupės „Alita“, AB Lietuvoje brendį ir putojantį vyną taip pat gamina kiti ūkio subjektai: brendį – AB „Vilniaus degtinė“ ir UAB „Italiana LT“, putojantį vyną – UAB „Boslita“ ir Ko ir UAB „Italiana LT“. Be to, šiuos gėrimus Lietuvoje platina ir kiti didesni ir mažesni didmenininkai³⁰, šiuos gėrimus patys įsiveža (importuoja) didieji prekybos tinklai. Taip pat šiuos gėrimus patys gali įsivežti (importuoti) ir mažmenininkai, kuriems suteikta

²³ UAB „Mineraliniai vandenys“ yra putojančio vyno platintoja, o Įmonių grupė „Alita“, AB – gamintoja.

²⁴ Brendžio rinkoje koncentracijos dalyvių užimamos rinkos dalys reikšmingai nesiskiria, tačiau putojančio vyno rinkoje tarp šių bendrovių rinkų dalių dydžių pastebimi reikšmingi skirtumai (žr. lentelė Nr. 1 ir lentelė Nr. 3).

²⁵ Brendžio rinkoje UAB „Mineraliniai vandenys“ platina 14 prekės ženklų, o Įmonių grupė „Alita“, AB – 4. Putojančio vyno rinkoje UAB „Mineraliniai vandenys“ platina 12 prekės ženklų, kurie yra importuoti (įvežti), o Įmonių grupė „Alita“, AB – 17 prekės ženklų, kurie yra gaminami Lietuvoje.

²⁶ Remiantis *Nielsen* duomenimis, UAB „Mineraliniai vandenys“ 1 litras putojančio vyno 2013 m. vidutiniškai kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS], o Įmonių grupės „Alita“, AB – [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

²⁷ Įmonių grupė „Alita“, AB ir UAB „Boslita“ ir Ko yra putojančio vyno gamintojos, tuo tarpu UAB „Mineraliniai vandenys“ ir UAB „Bennet distributors“ yra brendžio platintojai.

²⁸ Įmonių grupės „Alita“, AB ir UAB „Boslita“ ir Ko užimamos rinkos dalys putojančiame vyne yra panašios (lentelė Nr. 3), tuo tarpu UAB „Mineraliniai vandenys“ ir AB „Stumbras“ brendžio rinkos dalys panašios į UAB „Bennet distributors“ brendžio rinkos dalis (žr. lentelė Nr. 1).

²⁹ Remiantis *Nielsen* duomenimis, 2013 m. UAB „Mineraliniai vandenys“ ir AB „Stumbras“ 1 litras brendžio vidutiniškai kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Lt, Įmonių grupės „Alita“, AB – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Lt, UAB „Bennet distributors“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Lt, tuo tarpu Įmonių grupės „Alita“, AB 1 litras putojančio vyno 2013 m. vidutiniškai kainavo [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Lt, o UAB „Boslita“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] Lt.

³⁰ Remiantis Narkotikų ir tabako alkoholio kontrolės duomenimis, 2013 m. licencijas vertis didmenine prekyba alkoholiniais gėrimais turėjo 152 įmonės
http://www.ntakd.lt/files/licencijos/sarasai/01_Sarasas_Didmen_Alkoholiniai_ger.pdf.

licencija verstis atitinkamo alkoholinio gėrimo mažmenine prekyba³¹. Taigi, įvertinus brendžio ir putojančio vyno rinkose veikiančių ūkio subjektų skaičių, taip pat jų galimybes patiems įsivežti (importuoti) šiuos gėrimus iš kitų šalių, Konkurencijos tarybos vertinimu, brendžio ir putojančio vyno pirkėjai turi tiekėjo pasirinkimo galimybę.

(90) Vertinant pirkėjų galimybę pakeisti tiekėją, taip pat gali būti svarbu įvertinti, kokius prekės ženklus turi koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai ir jų konkurentai. Koncentracijos nagrinėjimo metu, remiantis *Nielsen* duomenimis apie atskirų prekės ženklų rinkos dalis (vertinant pagal pajamas)³², nustatyta, kad 2013 m. ir 2014 m. pirmąjį pusmetį į populiariausių ženklų penketuką įėjo ir kitų konkurentų prekės ženklai, pvz. brendžio kategorijoje – UAB „Bennet Distributors“ platinami prekių ženklai *Torres* ir *Grand cavalier* užėmė 1 ir 2 vietas, Įmonių grupės „Alita“, AB prekės ženklas „Alita“ užėmė 3 vietą, o AB „Stumbras“ prekės ženklas *Imperial XII* – 5 vietą. Tuo tarpu putojančio vyno kategorijoje 1 ir 2 vietas užėmė atitinkamai Įmonių grupės „Alita“, AB platinamas prekės ženklas „Alita“ ir UAB „Boslita“ ir Ko platinamas prekės ženklas „*Bosca Anniversary*“. UAB „Mineraliniai vandenys“ platinami putojančio vyno prekės ženklai į populiariausių prekių ženklų penketuką nepateko. Įvertinus koncentracijoje dalyvaujančių ir jų konkurentų prekės ženklų svarbą pirkėjams, darytina išvada, kad nors koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų prekės ženklai yra populiarūs (brėndžio kategorijoje užėmė 3 vietą, putojančio vyno kategorijoje – 1 vietą), pirkėjai turi galimybę pakeisti šiuos prekės ženklus konkuruojančių ūkio subjektų prekių ženklais, kurie brendžio kategorijoje yra netgi populiariesni, nei koncentracijos dalyvių parduodami prekės ženklai, o putojančio vyno kategorijoje taip pat labai artimi koncentracijos dalyvių platinamiems prekių ženklams.

(91) Be to, aplinkybė, kad koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų platinamus prekės ženklus pirkėjai keičia kitų tiekėjų prekės ženklais arba turi galimybių jų įsigyti iš kitų ūkio subjektų, patvirtina tai, kad, kaip nustatyta koncentracijos nagrinėjimo metu, viešojo maitinimo įstaigos rengia konkursus alkoholinių gėrimų tiekėjams. Taip pat viešojo maitinimo įstaigos turi galimybę nusipirkti ir perka alkoholinių gėrimus iš didmenine prekyba užsiimančių ūkio subjektų.

(92) Įvertinus tai, kas išdėstyta, nėra tikėtina, kad dėl koncentracijos brendžio ir putojančio vyno pirkėjų galimybės pakeisti koncentracijoje dalyvaujančius tiekėjus kitais tiekėjais bus apribotos.

5.1.1.4. Konkurentų pasiūlos didinimo galimybės išaugus kainai

(93) Vertinant koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų konkurentų galimybes padidinti pasiūlą, jeigu koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai nuspręstų padidinti savo prekių kainas, pažymėtina, kad atsižvelgiant į brendžio gamintojos AB „Vilniaus degtinė“ užimamą rinkos dalį bei šiuo metu jos išnaudojamus gamybinius pajėgumus³³, taip pat į putojančio vyno gamintojų UAB „Boslita“ ir Ko ir UAB „Italiana LT“ užimamas rinkos dalis, sėkmingus įėjimo į rinką be didelių finansinių investicijų pavyzdžius³⁴, tikėtina, kad net jeigu koncentracijos dalyviai padidintų brendžio ir putojančio vyno kainas, kiti brendžio ir putojančio vyno gamintojai ir platintojai galėtų padidinti šių alkoholinių gėrimų pasiūlą Lietuvoje.

5.1.1.5. Susijungęs ūkio subjektas netrukdyt konkurentų plėtrai

(94) Nenustatyta, kad koncentracijos dalyviai turėtų reikšmingą pranašumą prieš kitus brendžio ir putojančio vyno gamintojus ir platintojus Lietuvoje. Pirma, kaip jau minėta, artimiausią koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų konkurentai taip pat turi keletą rinkai gerai pažįstamų

³¹ Vyriausybės 2008 m. gruodžio 24 d. nutarimo Nr. 1357 redakcija patvirtintų Didmeninės ir mažmeninės prekybos alkoholio produktais licencijavimo taisyklių 37 punktas.

³² Bylos 7 tomas, 76-77 lapai; bylos 2 tomas, 112-113 lapai.

³³ Bylos 44 tomas, 26 lapas.

³⁴ Bylos 7 tomas, 68 lapas.

iš populiarių brendžio ir putojančio vyno prekės ženklų. Todėl koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų galimybės išstumti konkurentus iš brendžio ir putojančio vyno rinkų, ar sumažinti jų rinkos dalį yra ribotos.

(95) Antra, šiose rinkose veikiantys ūkio subjektai priklauso stambioms užsienio kompanijoms. Pavyzdžiui, artimiausias koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų konkurentas brendžio rinkoje – UAB „Bennet distributors“ – priklauso tarptautiniam alkoholio gamybos ir prekybos koncernui „SPI Group“, kuris, kaip skelbiama šios bendrovės interneto svetainėje, yra didžiausias žymių degtinių eksportuotojas ir 4 alkoholio gamyklų užsienyje (Rusijoje ir Latvijoje) savininkas. AB „Vilniaus degtinė“, kaip ir su ja susijusi didmenine alkoholinių gėrimų prekyba užsiimanti UAB „Belvedere prekyba“, priklauso Prancūzijoje registruotai bendrovei „Belvedere SA“, turinčiai alkoholinių gėrimų gamyklas Lenkijoje, Bulgarijoje, ir platinančiai alkoholinius gėrimus daugiau nei dvidešimt penkiose užsienio šalyse.

(96) Įvertinus aukščiau paminėtas aplinkybes, nėra tikėtina, kad koncentracija turės reikšmingos įtakos brendžio ir putojančio vyno gamybos ir platinimo veiklos pradėjimo ar plėtros galimybėms Lietuvoje.

5.1.1.6. Susijungimas nepanaikina svarbios konkurencinės jėgos

(97) Nenustatyta, kad įgyvendinus koncentraciją galėtų būti panaikinta svarbi konkurencinė jėga. Kaip minėta anksčiau, UAB „Mineraliniai vandenys“ ir Įmonių grupė „Alita“, AB negali būti laikomos artimomis konkurentėmis brendžio ir putojančio vyno rinkose. Be to, dar iki koncentracijos jos dalyviai turėjo ir po koncentracijos turės po stiprų konkurentą kiekvienoje iš rinkų: brendžio rinkoje – UAB „Bennet distributors“, putojančio vyno rinkoje – UAB „Boslita“ ir Ko.

5.1.2. Koordinuojami padariniai

(98) Vertinant koncentracijos poveikį nagrinėtose rinkose veikiančių ūkio subjektų galimybėms koordinuoti veiksmus, pažymėtina, kad nėra pagrindo teigti, jog brendžio ir putojančio vyno rinkos būtų skaidrios. Alkoholinių gėrimų gamintojai ir platintojai su pirkėjais turi galimybę derėtis dėl parduodamos produkcijos kainų bei nuolaidų, o atitinkamose rinkose veikiančių ūkio subjektų veiklos kainodara sudaro jų komercines paslaptis. Be to, brendžio ir putojančio vyno rinkų struktūra nėra vienalytė: platinami nevienodi prekių ženklai, kurie gali skirtis etilo alkoholio koncentracija, skonio savybėmis, kaina, platintojai platina skirtingų gamintojų produkciją, produktams dažnai taikomos akcijos, prekių ženklų rinkos dalys keičiasi. Taip pat pažymėtina, kad nors brendžio ir putojančio vyno rinkose veikia tik keli vietiniai gamintojai, šiose rinkose yra nemažas brendį ir putojantį vyną platinančių rinkos dalyvių skaičius. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, nėra pagrindo teigti, jog dėl koncentracijos padidės rinkoje veikiančių ūkio subjektų galimybės koordinuoti savo veiksmus.

(99) Taip pat pastebėtina, kad brendžio ir putojančio vyno rinkose galimo veiksmų koordinavimo stebėjimas yra itin sudėtingas. Brendžio ir putojančio vyno produkciją galutinius vartotojus pasiekia per įvairius platinimo kanalus: didžiuosius prekybos tinklus, dideles ir mažas maisto parduotuves, specializuotas alkoholinių gėrimų parduotuves, viešojo maitinimo įstaigas, internetinę prekybą.

(100) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, teigtina, kad nėra tikėtina, kad įgyvendinus koncentraciją alkoholinių gėrimų gamintojai ir platintojai, kurie iki tol nekoordinavo savo veiksmų, pradėtų juos koordinuoti, arba esamą koordinavimą (jeigu toks būtų buvęs) padarytų lengvesnį.

5.1.3. Pirkėjo galia

(101) Vertinant koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų pirkėjų galią brendžio ir putojančio vyno prekių rinkose, pažymėtina, kad, jose veikia gana didelis pirkėjų skaičius:

didmenine prekyba užsiimantys ūkio subjektai perka alkoholinius gėrimus iš gamintojų, taip pat vieni iš kitų, mažmenininkai perka alkoholinius gėrimus taip pat iš gamintojų ir didmenine prekyba užsiimančių ūkio subjektų. Todėl visi jie laikytini jeigu ne tikraisiais, tai bent potencialiais pirkėjais.

(102) Vis tik, kaip jau minėta, koncentracijos dalyvių pagrindiniai alkoholinių gėrimų pirkėjai – didieji prekybos tinklai ir kiti didmenininkai. Dėl šios priežasties, vertinant koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų pirkėjų galią, pirmiausiai yra nagrinėtinas koncentracijos poveikis šioms pirkėjų grupėms.

(103) Konkurencijos tarybos vertinimu, ir po koncentracijos, kaip ir šiuo metu, didieji prekybos tinklai turės derybinę galią koncentracijos dalyvių atžvilgiu dėl toliau išdėstytų priežasčių. Kaip nurodė UAB „Boslita“ ir Ko, rinkoje nėra vieno ar dviejų stiprių pirkėjų. Vis tik, ši bendrovė pripažįsta, kad daugumą alkoholinių gėrimų nuperka didieji prekybos tinklai³⁵. Koncentracijos nagrinėjimo metu surinkti duomenys taip pat patvirtina, kad didieji prekybos tinklai turi svarbią komercinę reikšmę koncentracijos dalyviams (superka didžiąją jų produkcijos dalį), todėl net ir vieno iš jų praradimas galėtų būti nenaudingas koncentracijos dalyviams. Be to, didieji prekybos tinklai patys įveža (importuoja) alkoholinius gėrimus iš kitų užsienio šalių, tokiu būdu darydami konkurencinį spaudimą koncentracijos dalyviams. Taip pat pažymėtina, kad didieji prekybos tinklai turi galimybes pakeisti šiuos tiekėjus kitais tiekėjais (UAB „Bennet distributors“, UAB „Boslita“ ir Ko), jeigu produktų tiekimo sąlygos, įgyvendinus koncentraciją, būtų nepalankios. Be to, pastebėtina, kad didžiųjų prekybos tinklų derybinę galią pripažįsta ir kita nuomonė dėl koncentracijos pateikusi bendrovė – UAB „Bennet distributors“³⁶. Aukščiau išdėstytos aplinkybės sudaro pagrindą manyti, kad brendžio ir putojančio vyno prekių rinkose veikiančios stiprūs pirkėjai galėtų atsverti dėl koncentracijos padidėjusią koncentracijos dalyvių įtaką rinkoje ir pajėgų pakankamu mastu varžyti koncentracijos dalyvius taip, kad jie negalėtų didinti kainų ar sumažinti brendžio ir putojančio vyno kokybės.

(104) Vertinant viešojo maitinimo įstaigų platinimo kanale veikiančių ūkio subjektų derybinę galią, pažymėtina, kad skirtingai nei didieji prekybos tinklai, šie pirkėjai perka mažesnę produkcijos kiekį, todėl tikėtina, kad šie pirkėjai alternatyvius alkoholinių gėrimų tiekėjus gali rasti lengviau, nei didieji prekybos tinklai. Be to, kaip nustatyta koncentracijos nagrinėjimo metu, praktikoje šie pirkėjai organizuoja konkursus alkoholinių gėrimų tiekimui, turi galimybę ir perka alkoholinius gėrimus iš didmenininkų, įskaitant ir prekybos tinklų, turinčių didmeninės prekybos alkoholiniais gėrimais licencijas³⁷.

5.1.4. Konglomeratinio koncentracijos poveikio vertinimas

(105) Nuomones dėl koncentracijos pateikusių bendrovės nurodė, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ po koncentracijos papildys savo alkoholinių gėrimų portfelį žinomais prekės ženklais ir galimai taikys produktų susiejimo (angl. *tying*) ir sujungimo (angl. *bundling*) ar kitokio išstūmimo praktiką (pvz., sudarinės išimtinio platinimo sutartis su pirkėjais) ir tokiu būdu ribos konkurentų galimybes veikti degtinės, trauktinės, brendžio ir putojančio vyno prekės rinkose.

(106) Kaip nurodoma Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės gairėse, Europos Komisija, vertindama tokio scenarijaus tikėtinumą analizuoja: (a) ar susijungusioji įmonė vartotojų rinkose būtų pajėgi riboti konkurentų galimybes, (b) ar ji turėtų ekonominę paskatą taip elgtis ir (c) ar galimybių ribojimo strategija pakenktų konkurencijai ir kartu vartotojams.

5.1.4.1. Ar koncentracijos dalyviai vartotojų rinkose būtų pajėgūs riboti konkurentų galimybes

³⁵ Bylos 9 tomas, 17 lapas, bylos 10 tomas, 15 lapas.

³⁶ Bylos 12 tomas, 15 lapas, bylos 13 tomas, 10 lapas.

³⁷ Bylos 16 tomas, 3 ir 43 lapai, 46-47 lapai, 48 lapas, 51-52 lapai, 54-55 lapai, 57-58 lapai, 60-61 lapai.

(107) Vertinant, ar UAB „Mineraliniai vandenys“ po koncentracijos galėtų taikyti susiejimo praktiką, pirmiausiai turėtų būti analizuojami koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų ir jų konkurentų turimi alkoholinių gėrimų portfeliai.

(108) Pažymėtina, kad aplinkybė, jog po koncentracijos UAB „Mineraliniai vandenys“ turės platų produktų asortimentą, savaime nesudaro pagrindo teigti, kad ketinama įgyvendinti koncentracija sukels konkurencijos problemų. Be to, pažymėtina, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ portfelis iš esmės pasipildys tik brendžio ir putojančio vyno prekės ženklais, tuo tarpu degtinės ir trauktinės prekės rinkose pokytis neįvyks. Vis tik pastebėtina, kad degtinės prekės rinkoje UAB „Mineraliniai vandenys“, kaip ir iki koncentracijos, turės populiarų prekės ženklą – *Originali lietuviška degtinė*. Kitose alkoholinių gėrimų prekės rinkose, prekės ženklų, kurie galėtų būti laikytini siejančiais, koncentracijos nagrinėjimo metu nenustatyta. Pažymėtina, kad tokių prekės ženklų taip pat nenurodė ir nuomones dėl koncentracijos pateikusios bendrovės.

(109) Vertinant UAB „Mineraliniai vandenys“ konkurentų turimus prekės ženklus, pažymėtina, kad panašų kaip ir UAB „Mineraliniai vandenys“ produktų portfelį turi ir kiti konkurentai (UAB „Bennet distributors“, UAB „Belvedere prekyba“ (su AB „Vilniaus degtine“ susijusi įmonė), prekybos tinklai). Taip pat rinkoje veikia didmenininkai, platinantys tarptautiniu mastu žinomus prekės ženklus (pvz., UAB „Pernod Ricard“, UAB „Prike LT“). Be to, artimiausi koncentracijos dalyviai rinkose, kuriose įvyks pokytis, ir po koncentracijos turės stipresnius arba labai artimus prekės ženklus (brėndžio prekės rinkoje – UAB „Bennet distributors“ platinami prekės ženklai *Torres* ir *Grand Cavalier*, putojančio vyno prekės rinkoje – UAB „Boslita“ ir Ko platinamas prekės ženklas – *Bosca Anniversary*). Taigi atsižvelgus į tai, kad rinkoje veikia ir kiti ūkio subjektai, turintys plačius produktų portfelius, o brendžio ir putojančio vyno prekės rinkose koncentracijos dalyvių turimi prekės ženklai negalėtų būti laikytini siejančiais produktais dėl artimų konkurentų šiose kategorijose veikimo, darytina išvada, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ portfelis nėra nepakeičiamas kitų tiekėjų prekės ženklais. Vertinant, ar degtinės prekės rinkoje koncentracijos dalyvių turimas prekės ženklas *Originali lietuviška degtinė* galėtų būti laikomas siejančiu prekės ženklu, svarbu įvertinti, ar pirkėjai negalėtų įveikti susiejimo praktikos taikymo kitais būdais.

(110) Produktų susiejimo praktikos taikymas moderniosios prekybos platinimo kanale yra mažai tikėtinas dėl stiprios didžiųjų prekybos tinklų derybinės galios. Juose dar iki koncentracijos prekiaujama įvairiais prekės ženklais, nors, sprendžiant iš *Nielsen* duomenų, šių prekės ženklų užimamos rinkos dalys reikšmingai skiriasi. Be to, artimiausi koncentracijos dalyvių konkurentai, o taip pat kiti didmenininkai taip pat turi stiprių ar net tarptautiniu mastu žinomų prekės ženklų, todėl taip pat mažai tikėtina, kad didieji prekybos tinklai atsisakytų platinti tokius prekės ženklus ir pirktų tik koncentracijos dalyvių turimus prekės ženklus. Atsižvelgiant į visa tai, Konkurencijos tarybos vertinimu, nėra tikėtina, kad susijungęs ūkio subjektas, naudodamasis turimu produktų portfeliu, galėtų išstumti savo konkurentų produktus iš prekybos centrų.

(111) Vertinant koncentracijos dalyvių galimybes taikyti susiejimo praktiką „*on trade*“ platinimo kanale, pažymėtina, kad didmenines alkoholinių gėrimų prekybos licencijas turintys ūkio subjektai gali tiekti ir tiekė koncentracijos dalyvių produktus viešojo maitinimo įstaigoms iki koncentracijos. Be to, viešojo maitinimo įstaigos turi galimybę ir perka alkoholinius gėrimus ir iš didmenininkų, platinančių alkoholinius gėrimus didmeninės prekybos sandėliuose. Be to, kaip nurodė Konkurencijos tarybos apklaustos viešojo maitinimo įstaigos, alkoholinių gėrimų tiekimui yra rengiami konkursai, taip pat viešojo maitinimo įstaigos sudaro tiekimo sutartis su keliais alkoholinių gėrimų tiekėjais. Atsižvelgiant į išdėstytas aplinkybes, nėra tikėtina, kad įgyvendinus koncentraciją būtų apribotos koncentracijos dalyvių konkurentų galimybės tiekti alkoholinius gėrimus viešojo maitinimo įstaigoms, o taip pat viešojo maitinimo įstaigų galimybės įsigyti koncentracijos dalyvių produkcijos iš kitų tiekėjų.

(112) Galiausiai pažymėtina, kad jeigu ir koncentracijos dalyviai pradėtų taikyti susiejimo praktiką, Konkurencijos tarybos vertinimu, konkurentai galėtų atsakyti į ją taikydami agresyvesnę kainodarą. Tokia išvada darytina atsižvelgus į tai, jog ir iki koncentracijos alkoholinių gėrimų tiekėjai aktyviai konkuruoja alkoholinių gėrimų kainomis, o vartotojai aktyviai reaguoja į bet

kokius kainų pokyčius, t. y. mažėjant tam tikro prekės ženklo kainai, šio prekės ženklo pardavimai didėja.

5.1.4.2. Ar koncentracijos dalyviai turėtų ekonominę paskatą riboti konkurentų galimybes

(113) Pažymėtina, kad paskata riboti konkurentų galimybes, sujungiant arba susiejant produktus, priklauso nuo to, kiek ši strategija būtų pelninga.³⁸

(114) Nuomones pateikusios bendrovės ir kiti Konkurencijos tarybos apklausti alkoholinių gėrimų gamintojai, didmenininkai ir mažmenininkai nepateikė argumentų, pagrindžiančių, jog prekių susiejimo ar sujungimo alkoholinių gėrimų rinkoje strategija būtų pelninga koncentracijos dalyviams. Be to, kaip minėta, didžiuosiuose prekybos tinkluose yra parduodama didžioji dalis koncentracijos dalyvių produkcijos, todėl mažai tikėtina, kad koncentracijos dalyviai rizikuotų prarasti didžiąją dalį pajamų, siūlydami prekybos tinklams nepalankias alkoholinių gėrimų tiekimo sąlygas. Tuo tarpu viešojo maitinimo įstaigų platinimo kanale UAB „Mineraliniai vandenys“ ir AB „Stumbras“ pajamos yra nežymios, o Įmonių grupė „Alita“, AB ir su ja susijusi AB „Anykščių vynas“ alkoholinių gėrimų viešojo maitinimo įstaigoms neparduoda. Atsižvelgiant į išdėstytas aplinkybes, taip pat į viešojo maitinimo įstaigų galimybes įsigyti alkoholinius gėrimus iš įvairių tiekėjų, darytina išvada, kad nėra pagrindo teigti, jog galėtų egzistuoti paskatos taikyti susiejimo praktiką viešojo maitinimo įstaigų atžvilgiu.

5.1.4.3. Ar galimybių ribojimo strategija pakenktų konkurencijai ir kartu vartotojams

(115) Atsižvelgiant į tai, kad koncentracijos dalyviai neturėtų pakankamai gebėjimų taikyti susiejimo ar sujungimo praktikos bei paskatų taip elgtis, Konkurencijos tarybos vertinimu, neigiamas poveikis kainoms ir galimybei rinktis nėra tikėtinas. Vis tik, jeigu tokia praktika ir būtų pradėta taikyti viešųjų maitinimo įstaigų atžvilgiu, konkurentai galėtų taikyti veiksmingas strategijas tokioms pasekmėms įveikti, o pirkėjai galėtų įsigyti pavienių produktų iš kitų didmenininkų, turinčių pirkėjo galią ir galinčių įsigyti produkcijos palankiomis sąlygomis.

5.1.4.4. Išvada

(116) Atsižvelgus į tai, kas išdėstyta, nėra tikėtina, jog po koncentracijos UAB „Mineraliniai vandenys“ dėl turimo produktų portfelio galėtų riboti konkurentų galimybes veikti rinkoje ar galėtų reikšmingai pabloginti pirkėjų padėtį.

5.1.5. Dėl gamybos sutelkimo vienosė rankose

(117) Nuomones dėl koncentracijos pateikusios bendrovės nurodė, jog po koncentracijos trys didžiosios alkoholinių gėrimų gamyklos, taip pat ir pagrindinė vietinių alkoholinių gėrimų gamyba Lietuvoje bus sutelkta vienosė rankose. Tokiu būdu įsigyjantis ūkio subjektas piktnaudžiaus savo galia teikiant alkoholinių gėrimų gamybos paslaugas tretiesiems asmenims.

(118) Vertindama šiuos suinteresuotų asmenų argumentus, Konkurencijos taryba pastebi, jog, remiantis pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu surinktais duomenimis, Lietuvos Respublikoje yra parduodami ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje pagaminti alkoholiniai gėrimai. Teisę į Lietuvą įvežti užsienyje pagamintus alkoholinius gėrimus turi ne tik asmenys, turintys licencijas verstis didmenine prekyba alkoholiniais gėrimais, bet ir licencijas verstis mažmenine prekyba alkoholiniais gėrimais turintys asmenys. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu nustatyta, jog užsienyje pagamintų ir į Lietuvą įvežtų alkoholinių gėrimų dalis yra reikšminga ir ši dalis nuolat auga. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, taip pat į tai, kad Lietuvoje alkoholinių gėrimų prekyba užsiimantys ūkio subjektai alkoholinių gėrimų gamybos paslaugas gali pirkti ir perka ne tik iš Lietuvoje, bet ir iš užsienyje veikiančių ūkio subjektų, darytina išvada, jog Lietuvoje veikiančios

³⁸ Nehorizontaliųjų susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės gairės, 105 pastraipa.

alkoholinių gėrimų gamintojai konkuruoja ne tik tarpusavyje, bet ir su užsienyje veikiančiais alkoholinių gėrimų gamintojais. Tai leidžia pagrįstai teigti, jog geografinė alkoholinių gėrimų gamybos rinka, jei tokia būtų išskirta, turėtų būti apibrėžta plačiau nei Lietuvos Respublikos teritorija, todėl nėra tikėtina, jog po koncentracijos alkoholinių gėrimų gamybos rinkoje Lietuvoje bus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija.

5.1.6. Išvada

(119) Atsižvelgusi į išdėstytas aplinkybes, Konkurencijos taryba neturi pagrindo pripažinti, kad dėl koncentracijos susijungus UAB „Mineraliniai vandenys“ ir AB „Alita“, AB bus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis arba itin apribota konkurencija brendžio ir putojančio vyno gamybos ir pardavimo prekių rinkose Lietuvoje.

5.2. Koncentracijos įtakos konkurencijai degtinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje bei trauktinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje rinkose vertinimas

(120) Koncentracijoje dalyvaujantys ir su jais susiję ūkio subjektai užsiima tiek degtinės, tiek trauktinės gamyba bei prekyba Lietuvoje. Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad koncentracijos dalyviai tiek trauktinės gamybos ir prekybos rinkoje, tiek degtinės gamybos bei prekybos rinkoje po koncentracijos užimtų reikšmingas rinkos dalis. Nėgana to, abejose rinkose stipriausius prekės ženklus gamina ir platina vienas iš koncentracijos dalyvių – UAB „Mineraliniai vandenys“ kartu su AB „Stumbras“. Taip pat abejose rinkose nėra stiprių konkurentų. Tad įgyvendinus koncentraciją galėtų būti sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija atitinkamose degtinės gamybos ir pardavimo bei trauktinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje rinkose.

(121) Vis dėlto, įvertinus tai, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu Konkurencijos tarybai pateikė rašytinius išsipareigojimus perleisti tretiesiems asmenims Įmonių grupės „Alita“, AB verslo dalį, susijusią su Lietuvoje vykdoma degtinės ir trauktinės gamybos bei pardavimo veikla, įgyvendinus išsipareigojimus, atitinkamose degtinės ir trauktinės gamybos bei pardavimo Lietuvoje rinkose dėl įgyvendintos koncentracijos neįvyktų joks pokytis ir bus pašalintos koncentracijos galimai sukeltos neigiamos pasekmės. Atsižvelgiant į tai, nėra pagrindo teigti, jog UAB „Mineraliniai vandenys“ įsigijus iki 100 proc. Įmonių grupės „Alita“, AB akcijų būtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija atitinkamose degtinės gamybos ir pardavimo bei trauktinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje rinkose.

6. UAB „Mineraliniai vandenys“ pateiktų išsipareigojimų vertinimas

(122) Kaip nurodyta šio nutarimo 4 pastraipoje, UAB „Mineraliniai vandenys“ 2014 m. lapkričio 14 d. Konkurencijos tarybai pateikė rašytinius išsipareigojimus perleisti verslo dalį, susijusią su Lietuvoje vykdoma degtinės ir trauktinės gamybos bei prekybos veikla. UAB „Mineraliniai vandenys“ išsipareigojo perleisti Įmonių grupei „Alita“, AB priklausančius degtinės ir trauktinės prekių ženklus ir su jais susijusį turtą, turtines teises, žaliavas, reklamos priemones, taip pat teises ir pareigas, kylančias iš sutarčių, susijusių su degtinės ir trauktinės prekių ženklų prekių gamyba, platinimu ir reklama.

(123) UAB „Mineraliniai vandenys“ įgyvendinus nurodytus išsipareigojimus, UAB „Mineraliniai vandenys“ neįgytų Įmonių grupei „Alita“, AB priklausančio su degtinės ir trauktinės gamyba bei prekyba susijusio verslo, todėl po koncentracijos liksiantis veikti ūkio subjektas dėl koncentracijos nesustiprintų savo padėties degtinės ir trauktinės gamybos ir pardavimo Lietuvoje rinkose. Sudarius galimybę esamiems ar potencialiems koncentracijoje dalyvaujančių ir po koncentracijos susijungusių ūkio subjektų konkurentams įsigyti Įmonių grupės „Alita“, AB perleidžiamą verslo dalį, būtų sudaryta galimybė jiems patekti į atitinkamas rinkas ar išplėsti savo veiklą jose.

(124) UAB „Mineraliniai vandenys“ Konkurencijos tarybai pateiktuose įsipareigojimuose UAB „Mineraliniai vandenys“ yra numatyta pareiga užtikrinti, jog būtų rastas nustatytus reikalavimus atitinkantis pirkėjas ir su juo sudaryta galutinė pirkimo – pardavimo sutartis per [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mėnesių laikotarpį nuo leidimo vykdyti koncentraciją gavimo dienos. Tuo atveju, jei UAB „Mineraliniai vandenys“ nesudarytų galutinės pirkimo – pardavimo sutarties su nustatytus reikalavimus atitinkančiu pirkėju per [KOMERCINĖ PASLAPTIS] mėnesių laikotarpį nuo leidimo vykdyti koncentraciją gavimo dienos, įgaliojimai parduoti perleidžiamą verslą turėtų būti suteikti nuo koncentracijoje dalyvaujančių asmenų ir su jais susijusių Įmonių nepriklausomam patikėtiniui. Taigi, UAB „Mineraliniai vandenys“ nepavykus per nustatytą terminą perleisti atitinkamo turto reikalavimus atitinkančiam pirkėjui, šie įgaliojimai būtų suteikti patikėtiniui.

(125) Įvertinusi šias aplinkybes, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog Įmonių grupės „Alita“, AB verslo dalį, susijusią su degtinės ir trauktinės gamyba bei prekyba Lietuvoje, perleidus tretiesiems asmenims, susijungusio ūkio subjekto padėtis nagrinėjamosiose rinkose nesustiprėtų, tuo tarpu likusiems konkurentams būtų sudarytos galimybės padidinti jau turimas rinkos dalis arba naujiems ūkio subjektams būtų sudarytos sąlygos patekti į atitinkamas rinkas. Įvertinusi aukščiau išdėstytas aplinkybes, taip pat tai, kad UAB „Mineraliniai vandenys“ minėtą verslo dalį įsipareigojo perleisti per konkretų ir, Konkurencijos tarybos vertinimu, pagrįstą terminą, Konkurencijos taryba daro išvadą, jog pateikti UAB „Mineraliniai vandenys“ įsipareigojimai pašalintų galimas neigiamas koncentracijos pasekmes atitinkamosiose degtinės ir trauktinės gamybos bei pardavimo Lietuvoje rinkose.

(126) Nuomonę dėl UAB „Mineraliniai vandenys“ siūlomų prisiimti įsipareigojimų pateikę asmenys, t. y. UAB „Boslita“ ir Ko bei UAB „Bennet distributors“, nurodė, jog UAB „Mineraliniai vandenys“ pateikti įsipareigojimai nėra tinkami ir pakankami, nes pasiūlyti įsipareigojimai neapima brendžio ir putojančio vyno rinkų, kuriose po koncentracijos bus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija.

(127) Vertinant šiuos suinteresuotų asmenų argumentus, pažymėtina, jog kaip nurodyta šiame nutarime aukščiau, Konkurencijos tarybos vertinimu, nėra tikėtina, kad šiose atitinkamosiose rinkose dėl koncentracijos bus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija. Atsižvelgiant į tai, nėra pagrindo teigti, jog UAB „Mineraliniai vandenys“ įsipareigojimai turėtų apimti ir brendžio bei putojančio vyno rinkas.

(128) Nuomones dėl UAB „Mineraliniai vandenys“ siūlomų prisiimti įsipareigojimų pateikę asmenys taip pat nurodė, jog UAB „Mineraliniai vandenys“ pasiūlyti įsipareigojimai degtinės ir trauktinės rinkose nėra pakankami. Visų pirma, įsigyjančio ūkio subjekto siūlomi perleisti Įmonių grupei „Alita“, AB priklausantys degtinės prekės ženklai yra mažaverčiai, užimantys nedideles atitinkamų rinkų dalis ir nesudarantys konkurencingo verslo, galinčio ilgą laiką efektyviai konkuruoti su koncentracijoje dalyvaujančiais ūkio subjektais, kurie po koncentracijos išsaugos stiprius prekės ženklus, pavyzdžiui, *Originali lietuviška degtinė* ir *Stumbras*. Visų antra, UAB „Mineraliniai vandenys“ siūloma perleisti verslo dalis nėra ekonomiškai gyvybinga, nes nėra perleidžiami visi gamybiniai įrengimai, darbuotojai ir gamyklos patalpos. Kaip paaiškina nuomones pateikę ūkio subjektai, degtinės ir trauktinės prekės ženklų perleidimas savaime nieko nekeičia, nes jų turėtojas gali užsiimti degtinės ir trauktinės gamyba tik tuo atveju, jei turi atitinkamą įrangą ir darbuotojus.

(129) Vertindama suinteresuotų asmenų argumentus, jog įsigyjančio ūkio subjekto siūlomi perleisti Įmonių grupei „Alita“, AB priklausantys degtinės prekės ženklai yra mažaverčiai ir nesudarantys konkurencingo verslo, Konkurencijos taryba pirmiausia pažymi, jog perleidžiami Įmonių grupės „Alita“, AB degtinės ženklai, tokie kaip *Gera*, *Ledo* bei *Karalius Mindaugas*, yra vartotojams gerai žinomi prekės ženklai. Remiantis [KOMERCINĖ PASLAPTIS] tyrimo duomenimis, degtinės prekės ženklas *Gera* 2012 m. buvo žinomas [65-75] proc. vartotojų, *Ledo* –

[75-85] proc., Karalius Mindaugas – [45-55] proc. vartotojų³⁹. Tai, kad perleidžiami Įmonių grupės „Alita“, AB degtinės prekių ženklai yra paklausūs rinkoje, leidžia teigti ir konkurentų viešai išsakyti teiginiai, jog juos domintų pasiūlymas įsigyti šiuos prekęs ženklus⁴⁰. Vertinant perleidžiamo verslo konkurencingumą, svarbu paminėti tai, kad perleidžiami degtinės prekių ženklai yra perleidžiami kartu su Įmonių grupės „Alita“, AB trauktinių prekių ženklais, kurie užima nemažą dalį rinkos. Remiantis *Nielsen* 2014 m. pirmo pusmečio duomenimis, perleidžiami Įmonių grupės „Alita“, AB trauktinės prekių ženklai sudarė [5-15] proc. atitinkamos rinkos. Be to, koncentracijoje dalyvaujantys asmenys įsipareigojo perleisti ir *Bobelinės* prekės ženklą, kuris patenka į Top 5 sąrašą. Įvertinus aukščiau išdėstytas aplinkybes, nėra pagrindo teigti, jog perleidžiama verslo dalis yra mažareikšmė ir nekonkurencinga.

(130) Vertinant suinteresuotų asmenų argumentus, jog siūloma perleisti verslo dalis nėra ekonomiškai gyvybinga, nes nėra perleidžiami visi gamybiniai įrengimai, darbuotojai ir gamyklos patalpos, pažymėtina, jog tam, kad ūkio subjektas galėtų vykdyti alkoholinių gėrimų gamybos ir prekybos veiklą, jam nėra būtina turėti gamybos įrengimus, darbuotojus ar sandėlius. Tiek alkoholinių gėrimų gamybos, tiek ir sandėliavimo paslaugos gali būti užsakomos iš trečiųjų asmenų ir tai yra praktikoje taikomas verslo modelis⁴¹. Būtent pagal tokį verslo modelį veikia prekybos centrai, kuriems priklauso privačios etiketės (angl. *private label*). Remiantis pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu surinktais duomenimis, degtinės rinkoje prekybos centrams priklausantys ženklai (angl. *private label*) 2013 m. užėmė [5-15] proc. pagal kiekį ir [5-15] proc. pagal vertę, brendžio – [5-15] proc. pagal kiekį ir [5-15] proc. pagal vertę, spirituoto vyno – [25-35] proc. pagal kiekį ir [25-35] proc. pagal vertę. Taigi, degtinės ir trauktinės prekės ženklų perleidimas be gamybinių įrengimų, darbuotojų ir gamyklos patalpų savaimė nereiškia, jog perleidžiamas verslas yra ekonomiškai negyvybingas. Papildomai pažymėtina ir tai, kad UAB „Mineraliniai vandenys“, siekdama užtikrinti perleidžiamų prekės ženklų ekonominį gyvybingumą, Konkurencijos tarybai pateikė įsipareigojimą iki 2 metų arba bet kokį kitą laikotarpį, kuris bus būtinas, užtikrinti degtinės ir trauktinės prekių ženklais pažymėtų produktų gamybos paslaugų teikimą pirkėjui ekonomiškai pagrįstomis rinkos kainomis.

(131) UAB „Bennet distributors“, teikdama nuomonę dėl UAB „Mineraliniai vandenys“ Konkurencijos tarybai pateiktų įsipareigojimų, taip pat nurodė, jog pasiūlytuose įsipareigojimuose trūksta saugiklių, kurie užtikrintų veiksmingą ir savalaikį įsipareigojimų įgyvendinimą. Kitaip tariant, pasiūlytuose įsipareigojimuose nėra jokių nuostatų, numatančių, kas įvyks tuo atveju, jei įsigyjanti ūkio subjektui nepavyks per numatytą terminą perleisti parduodamo verslo nustatytus reikalavimus atitinkančiam pirkėjui. Atsižvelgiant į tai, UAB „Bennet distributors“ nuomone, neatmestina galimybė, jog pasibaigus pasiūlytų įsipareigojimų įvykdymo laikotarpiui, veiksminga konkurencija atitinkamose rinkose nebus išsaugota.

(132) Atsižvelgiant į šiuos argumentus, UAB „Mineraliniai vandenys“ pateikti įsipareigojimai buvo patikslinti numatant, kad tuo atveju, jei UAB „Mineraliniai vandenys“ per nustatytą laikotarpį nesudarys galutinės pirkimo – pardavimo sutarties su nustatytus reikalavimus atitinkančiu pirkėju, įgaliojimai parduoti perleidžiamą verslą turės būti suteikti patikėtiniui. Patikėtinis bus įpareigotas atitinkamą turtą perleisti pirkėjui per nustatytą terminą ir už rinkos kainą, t. y. iš anksto nenumatant jos minimalaus dydžio.

(133) Apibendrinant šias aplinkybes, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 1 dalies 2 punktu, yra pagrindas leisti vykdyti koncentraciją UAB „Mineraliniai vandenys“ įsigyjant iki 100 proc. Įmonių grupės „Alita“, AB akcijų, įpareigojant UAB „Mineraliniai vandenys“ laikytis 2014 m. lapkričio 27 d. Konkurencijos tarybai pateiktų UAB „Mineraliniai vandenys“ įsipareigojimų, kurie pridedami prie šio Konkurencijos tarybos nutarimo ir laikomi neatsiejama leidimo vykdyti koncentraciją dalimi.

³⁹ Bylos 7 tomas, 162 lapas.

⁴⁰ UAB „Vilniaus degtinė“ vadovas yra viešai pasisakęs, jog įmonę domintų Įmonių grupės „Alita“, AB perleidžiami degtinės prekių ženklai (Bylos 3 tomas, 73-74 lapai).

⁴¹ Bylos 7 tomas, 168-169 lapai.

Vadovaudamasi Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 1 dalies 2 punktu,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Leisti uždarajai akcinei bendrovei „MINERALINIAI VANDENYS“ vykdyti koncentraciją įsigyjant iki 100 proc. Įmonių grupės „ALITA“, AB akcijų su koncentracijos vykdymo sąlygomis ir įpareigojimais, kurie pridedami prie šio Konkurencijos tarybos nutarimo ir laikomi neatsiejama leidimo vykdyti koncentraciją dalimi.
2. Pritarti advokato Daivio Švirino kandidatūrai patikėtinio pareigoms užimti.

Nutarimas per 20 dienų nuo jo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje www.kt.gov.lt dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui.

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas