

ZIŅOJUMS PAR FRANŠĪZES LĪGUMU DEGVIELAS TIRGŪ
UZRAUDZĪBAS REZULTĀTIEM

Ievads	2
1. Franšīze un tās modeļi.....	2
1.1. Franšīzes jēdzieni	3
1.2. Franšīzes modeļi	4
2. Tiesiskais regulējums.....	4
3. Vertikālo ierobežojumu ietekme uz tirgu.....	6
3.1. Vertikālie ierobežojumi franšīzes līgumos	7
3.2. Franšīzes līgumu ekonomiskie efekti.....	9
4. Franšīzes devēji un franšīzesņēmēji.....	11
5. Konkrētais tirgus	11
5.1. Konkrētās preces tirgus.....	11
5.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.....	13
5.3. Konkrētais tirgus.....	13
6. Degvielas realizācijas apjoms un tirgus daļas	14
6.1. Degvielas vairumtirdzniecības tirgus Latvijā.....	14
6.2. Degvielas mazumtirdzniecības tirgus Latvijā.....	15
7. LUKOIL franšīzes līgums	17
8. STATOIL franšīzes līgumi.....	17
9. VIRŠI-A franšīzes līgumi	18
Secinājumi	19
1. <i>pielikums</i>	21

Ievads

Konkurences padome (turpmāk – KP) 04.04.2012. uzsāka Franšīzes līgumu degvielas tirgū uzraudzību (04.04.2012. Padomes sēdes protokola izraksts N.20, 3.§).

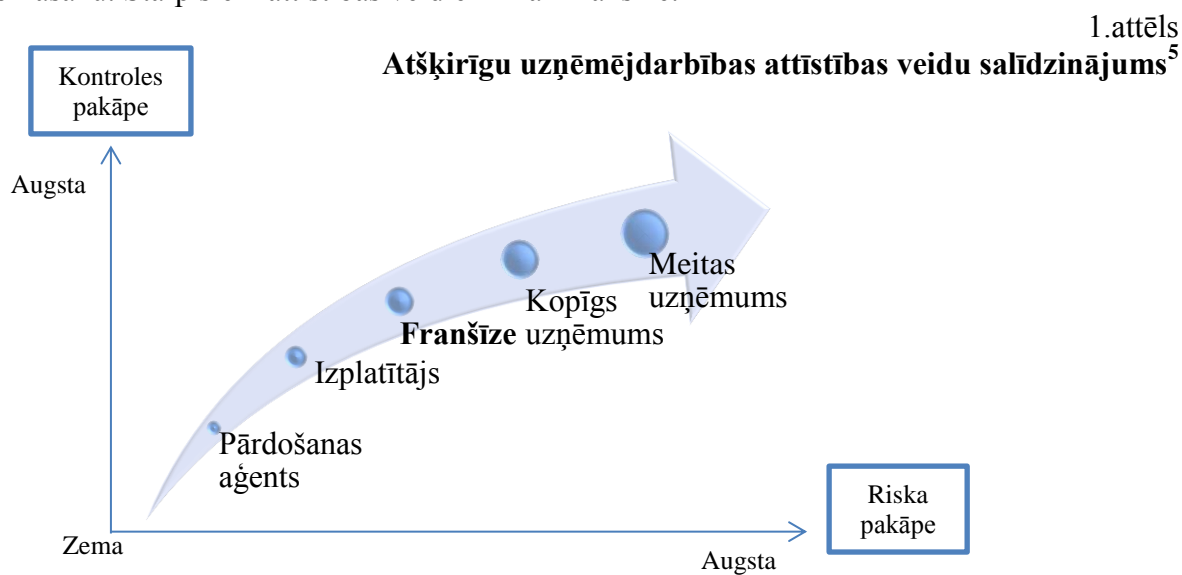
KP 2011.gadā noslēdza „Degvielas mazumtirdzniecības tirgus uzraudzību”, kuras ietvaros KP tika iesniegti atsevišķi franšīzes līgumi. Plašsaziņas līdzekļos¹ un SIA „Statoil Fuel & Retail Latvia” (turpmāk – Statoil) interneta vietnē² pieejamā informācija liecina, ka Statoil jau vairākus gadus ir franšīzes devējs³ Latvijas degvielas tirgū un tā franšīzes ņēmēju loks aizvien paplašinās⁴, bet KP rīcībā nebija pietiekama informācija par to, vai citi degvielas tirgotāji izmanto franšīzes iespējas tirgus paplašināšanai Latvijā.

Ar mērķi iegūt informāciju par citu lielāko degvielas tirgotāju iespējamajiem franšīzes līgumiem, izvērtēt franšīzes devēju un ņēmēju sadarbību un tās ietekmi uz konkurenci degvielas tirgū, KP uzsāka Franšīzes līgumu degvielas tirgū uzraudzību.

Franšīzes līgums ir viens no vertikālās vienošanās veidiem, uz kuru tiek attiecināta virkne atvieglojumu kā Latvijas tā Eiropas Savienības konkurences tiesību normatīvajos aktos. KP praksē nav bijušas sūdzības saistībā ar franšīzes līgumiem un nav tikusi veikta izpēte par šādas formas tirgus dalībnieku vertikālu vienošanos degvielas tirgū. Tādēļ ziņojumā ir ietverti būtiskākie tiesiskā regulējuma aspekti, vertikālo vienošanos konkurences ierobežojumu, tai skaitā tieši franšīzes līgumos ietvērto, ietekme uz tirgu un izdarīti secinājumi.

1. Franšīze un tās modeļi.

Plānojot uzņēmējdarbības attīstību, uzņēmējam ir iespēja izvēlēties kādu no daudziem attīstības veidiem, sākot ar pārdošanas aģentu algošanu un beidzot ar meitas uzņēmumu dibināšanu. Starp šiem attīstības veidiem ir arī franšīze.



1.attēlā salīdzināti dažādi uzņēmējdarbības attīstības veidi, ņemot vērā divus kritērijus: uzņēmējdarbības kontrole un riska pakāpe. Kontroles pakāpe raksturo uzņēmējdarbības īpašnieka spēju tiešā veidā kontrolēt jaunās atvērtās apakšnodaļas (darbības vietas), kā arī

¹ <https://www.eparaksts.lv/lv/kur-lietot/statoil/>

² http://www.statoil.lv/lv_LV/pg1334072584179/par-Statoil/Statoil-Fuel-Retail-Latvia.html

³ <http://www.latgaleslaiks.lv/lv/2005/5/31/24314>

⁴ <http://www.iauto.lv/zinas/14419-kekava-darbu-uzsak-statoil-degvielas-uzpildes-stacija>

⁵ “Franšīzes iegāde – autostrāde uz veiksmi biznesā”, ISBN 978-609-95284-2-7

operatīvi un veiksmīgi ietekmēt tajās pieņemtos lēmumus, bet riska pakāpe raksturo uzņēmējdarbības īpašnieka zaudējumus jaunatvērtu nodaļu neveiksmes gadījumā.

Attēlā redzams, ka attīstība franšīzes veidā, salīdzinot ar citiem vērtētajiem attīstības veidiem, izceļas ar optimālu riska un uzņēmējdarbības kontroles pakāpes attiecību. Riska pakāpe tiek sabalansēta, pateicoties tam, ka jauno nodaļu attīstībā lielāko daļu līdzekļu investē franšīzes ņēmēji, tādēļ devēja finanšu risks samazinās. Uzņēmējdarbības kontroles pakāpe savukārt paliek augsta, jo franšīzes ņēmējam, lai gan viņš ir uzņēmējdarbības (kuru pārvalda saskaņā ar franšīzes līgumu) īpašnieks, tomēr jāievēro franšīzes līguma nosacījumi, standarti un procedūras.

1.1. Franšīzes jēdzieni

Vārds *franchise*, tulkojot no franču valodas, nozīmē privilēģija. Vēsturiski izveidojies, ka *franchise*⁶ tika dēvēta par atļauju, citiem vārdiem sakot - privilēģiju nodarboties ar attiecīgu uzņēmējdarbību, kuru feodāļi piešķīra vienkāršiem zemniekiem. Visbiežāk tās bija alus darītavas, stipro alkoholisko dzērienu ražotnes, ādas apstrādes darbnīcas. Piešķirot tādas privilēģijas, feodāļi ne tikai palielināja savus ieņēmumus no zemniekiem, bet arī paplašināja savas ietekmes robežas.

XIX gadsimtā analogiski uzņēmējdarbības principi izplatījās Vācijas alus darītāju vidū, kuri sāka pārdot bāriem tiesības reklamēt alu, izmantojot alus darītāja vārdu. Taču visbiežāk franšīzes, kā mūsdienu uzņēmējdarbības attīstības modeļa, izveidošanas nopelnus piedēvē Īzakam Zingeram, kas 1858.gadā Amerikas Savienotajās Valstīs radīja uzlaboto šujmašīnu izplatīšanas sistēmu. Pateicoties savu pārstāvju tīklam, viņam izdevās atrisināt galveno tā laika ražotāju problēmu – pārklāt lielu teritoriju ne tikai pārdošanas, bet arī apkopšanas ziņā, tajā pašā laikā saglabājot vienotu vārdu un kvalitātes standartus. *Zinger* šujmašīnu izplatīšanas piemērs atklāja lielas franšīzes kā uzņēmējdarbības attīstības modeļa iespējas un ielika stingrus pamatus turpmākai franšīzes attīstībai.⁷

Pētījumos, zinātniskajā literatūrā un normatīvajos aktos pieejami dažādi franšīzes un ar to saistīto jēdzienu skaidrojumi. Grāmatā “Franšīzes iegāde – autostrāde uz veiksmi biznesā”, sniegts šāds plašāk pielietojamo jēdzienu definējums:

Franšīze – konkrēta uzņēmējdarbības koncepcija, kas ar īpašumtiesībām pieder franšīzes devējam, sastāv no uzņēmējdarbības sistēmas, *know-how* un tiesībām uz uzņēmējdarbības atšķirības zīmēm, ko par noteiktu samaksu nodod franšīzes ņēmējam.

Franšīzes līgums – vienošanās, saskaņā ar kuru franšīzes devējs par attiecīgu samaksu nodod franšīzes ņēmējam tiesības izmantot tā nosaukumu, preču un (vai) pakalpojumu zīmi, tirgvedības sistēmu, ražošanas tehnoloģijas un uzņēmējdarbības pārvaldīšanas metožu kopumu.

Franšīzes devējs – uzņēmums, kam pieder franšīzes uzņēmējdarbības modelis un kurš saskaņā ar franšīzes līgumu piešķir franšīzes ņēmējam tiesības izmantot uzņēmējdarbības modeli un atšķirības zīmes.

Franšīzes ņēmējs - uzņēmums, kas saskaņā ar franšīzes līgumu saņem no franšīzes devēja tiesības izmantot devēja uzņēmējdarbības modeli un atšķirības zīmes.

Franšīzes darbība – uzņēmējdarbības organizēšanas modelis, kad viens subjekts (franšīzes devējs) par noteiktu samaksu nodod otram subjektam (franšīzes ņēmējam) tiesības izmantot savu radīto uzņēmējdarbības sistēmu, uzkrāto *know-how* (praktisko pieredzi un zināšanas) un uzņēmējdarbības atšķirības zīmes.

⁶ “Franšīzes iegāde – autostrāde uz veiksmi biznesā”, ISBN 978-609-95284-2-7

⁷ Turpat.

1.2. Franšīzes modeļi

Bieži vien ir grūti atšķirt franšīzi no licencēšanas vai aģenta vienošanās. Taču franšīzēm ir specifiskas iezīmes, kas tās atšķir no cita rakstura uzņēmējdarbības sadarbības veidiem. Publiski pieejamos materiālos minēts⁸, ka pasaulē visvairāk izplatīti šādi franšīzes modeļi: preču izplatīšanas, ražošanas un uzņēmējdarbības modeļa franšīzes.

Preču izplatīšanas franšīzes tīklā franšīzes ņēmējs tikai pārdod devēja preces un viņam ir tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmes. Franšīzes devējs dažreiz nosaka konkrētas prasības (piemēram, tirdzniecības platības noformēšanu vai to atrašanās vietu) vai sniedz attiecīgas rekomendācijas (piemēram, personāla izturēšanās vai apģērba normas), bet nenodod visas uzņēmējdarbības sistēmu.

Šis modelis, piemēram, ASV tiek piemērots lielākajai daļai no visām mazumtirdzniecības veikalos pārdotajām precēm. Visbiežāk preču izplatīšanā uz franšīzes pamata darbojas apģērbu, kosmētikas vai aksesuāru veikali un automobiļu tirdzniecības saloni. Šis franšīzes modelis līdzīgs piegādātāja un izplatītāja attiecībām.

Ražošanas franšīzes tīklā franšīzes ņēmējs no devēja saņem visu tehnoloģisko ražošanas zinātību, taču bieži vien nesaņem atļauju tiešā veidā izplatīt saražoto produkciju, lai gan dažreiz tādas tiesības viņam tiek piešķirtas kopā ar tiesībām uz preču zīmes lietošanu un preču izplatīšanu ar uzņēmējdarbības sistēmu. Šis modelis visvairāk izplatīts dzērienu un pārtikas rūpniecībā un būtu pielīdzināms kopīgas ražošanas sadarbības formai.

Uzņēmējdarbības franšīzes modelis no trīs nosauktajiem ir visvairāk izplatīts un to var piemērot gandrīz jebkurai uzņēmējdarbības jomai. Ja ir uzņēmējdarbības formāta franšīze, franšīzes ņēmējs ne tikai ražo un/vai pārdod preces, sniedz pakalpojumus un iegūst tiesības lietot franšīzes devēja preču zīmes. Svarīgākais ir tas, ka franšīzes ņēmējs saņem detalizēti aprakstītas uzņēmējdarbības vadības metodiku. Metodika paskaidro, kā pārvaldīt visu uzņēmējdarbību un katru tās sastāvdaļu atsevišķi. Tādējādi, iegādājoties uzņēmējdarbības formāta franšīzi, ņēmējs saņem ievērojamu franšīzes devēja intelektuālo īpašumu un viņa uzņēmējdarbības koncepciju, kuru var izmantot savas uzņēmējdarbības (kas darbojas saskaņā ar franšīzes līgumu) attīstībai.

2. Tiesiskais regulējums.

Latvijā franšīzes līguma jēdzienu, franšīzes devēja un ņēmēja pienākumus nosaka Komerclikums, kurā noteikts:

Franšīzes līguma jēdziens

Franšīzes līgums ir tāds līgums, ar kuru komersants (franšīzes devējs) piešķir otram līdzējam (franšīzes ņēmējam) tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai (franšīze), par ko franšīzes ņēmējs samaksā nolīgto atlīdzību.

Komerclikumā noteikta prasība noslēgt franšīzes līgumu tikai rakstiski, kā arī definēti franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja pienākumi, tostarp šādi:

Franšīzes devēja pienākumi

Franšīzes devējs nodod franšīzes ņēmējam visus dokumentus (instrukcijas, atļaujas, licences, tehniskos noteikumus, aprakstus u.c.), kas nepieciešami franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līgumam.

Ja franšīzes ņēmēja pienākums ir iegādāties preces tikai no franšīzes devēja vai viņa

⁸ "Franšīzes iegāde – autostrāde uz veiksmi biznesā", ISBN 978-609-95284-2-7

noteiktas personas, franšīzes devēja pienākums ir nodrošināt preces piegādi saprātīgā laikā. Franšīzes devējam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšīzes ņēmēju par preču piegādes termiņa nokavējumu vai nespēju piegādāt preces iepriekš nolīgtajā daudzumā.

Franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums nodrošināt franšīzes reklamēšanas un atpazīstamības pasākumus, rūpējoties par franšīzes labās slavas uzturēšanu.

Franšīzes ņēmēja pienākumi

Franšīzes ņēmējam ir pienākums izmantot franšīzi atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem, pakļaujoties saprātīgiem franšīzes devēja norādījumiem, respektējot franšīzes devēja preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā un nekaitējot franšīzes devēja labajai slavai.

Franšīzes ņēmējam ir pienākums neizmantot pretēji franšīzes līguma mērķim un neizpaust trešajām personām komercnoslēpumus, kas franšīzes ņēmējam uzticēti vai kļuvuši zināmi, izmantojot franšīzi. Šāds pienākums franšīzes ņēmējam ir arī piecus gadus pēc franšīzes līguma izbeigšanās.

Attiecībā uz konkurences ierobežojumiem Komerclikumā noteikts, ka vienošanās, ar kuru tiek ierobežota franšīzes ņēmēja profesionālā darbība pēc franšīzes līguma izbeigšanās (konkurences ierobežojums), slēdzama rakstveidā un konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu.

Tiesiskais regulējums attiecībā uz franšīzes līgumiem konkurences tiesību jomā ietverts Konkurences likumā un Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumos Nr.797 „*Noteikumi par atsevišķu vertikālo vienošanos nepakļaušanu Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā noteiktajam vienošanās aizliegumam*” (turpmāk – MK noteikumi).

Franšīzes līgumu un lietas faktisko apstākļu izvērtējumā un interpretācijā KP vadās arī no šādiem Eiropas Komisijas dokumentiem konkurences tiesību jomā:

- Komisijas Regula par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101.panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (ES) Nr. 330/2010; 2010.gada 20.aprīlis (turpmāk – Regula);
- Komisijas Paziņojums par pamatnostādnēm vertikālo ierobežojumu jomā; 2000/C291/01 (turpmāk - Vadlīnijas).

Franšīzes līgumi, tāpat kā citas sadarbības vienošanās, ir vērtējami Konkurences likuma 11.panta ietvaros, kura pirmā daļa nosaka, ka ir aizliegtas un kopš noslēgšanas brīža spēkā neesošas tirgus dalībnieku vienošanās, kuru mērķis vai sekas ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Pastāv atsevišķas tirgus dalībnieku vienošanās, kas netiek pakļautas šim aizliegumam. Konkrētie kritēriji, kuriem izpildoties Konkurences likuma 11.panta pirmo daļu nepiemēro vertikāliem nolīgumiem, ir noteikti Konkurences likuma 11.panta otrajā daļā un MK noteikumos. Atbilstoši MK noteikumiem par vertikālu uzskatāma vienošanās, kuru noslēguši divi vai vairāki tirgus dalībnieki, no kuriem katrs veic saimniecisko darbību atšķirīgā ražošanas vai izplatīšanas līmenī, un kura attiecas uz vienošanās preču pirkšanas vai pārdošanas noteikumiem.

MK noteikumu 9.punktā teikts: „*Vertikālās vienošanās netiek pakļautas vienošanās aizliegumam, ja tās paredz intelektuālā īpašuma tiesību nodošanu pircējam, ja šāds nav vienošanās pamatmērķis un intelektuālā īpašuma tiesību nodošana ir tieši saistīta ar preču*

izmantošanu vai pārdošanu. Šādas vertikālās vienošanās netiek pakļautas vienošanās aizliegumam ar nosacījumu, ka intelektuālā īpašuma tiesību nosacījumi attiecībā uz vienošanās precēm neietver konkurences ierobežojumus ar līdzīgu mērķi vai sekām kā vertikālās vienošanās nosacījumi, kuri tiek pakļauti vienošanās aizliegumam.”

Saskaņā ar franšīzes līguma jēdziena definējumu tā ietvaros franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam intelektuālā īpašuma tiesības (turpmāk – IĪT). Tādējādi, MK noteikumu 9.punkts piemērojams franšīzes līgumiem, ar nosacījumu, ka piegādātāja, t.i., franšīzes devēja, tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas pārdod vienošanās preces, nepārsniedz 30% (MK noteikumu 4.punkts). Savukārt, ja vienošanās paredz ekskluzīvu piegādi, tad tā netiek pakļauta aizliegumam ar nosacījumu, ka arī pircēja, t.i., franšīzes ņēmēja, tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas pērk vienošanās preces, nepārsniedz 30% (MK noteikumu 5.punkts).

Praksē pastāv gadījumi, kad vertikālās vienošanās, tai skaitā franšīzes līgumi, tiek slēgti starp konkurentiem. Šādā gadījumā saskaņā ar MK noteikumiem vienošanās netiek pakļauta aizliegumam, ja tā neparedz abpusēju izplatīšanu un pastāv kāds no šādiem nosacījumiem:

- pircēja tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 10 procentu;
- piegādātājs ir preču ražotājs un izplatītājs, savukārt pircējs ir izplatītājs, nevis vienošanās precēm konkurējošu preču ražotājs;
- piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs vairākos tirdzniecības līmeņos, savukārt pircējs nepiedāvā konkurējošus pakalpojumus tajā tirdzniecības līmenī, kur pircējs pērk vienošanās pakalpojumu.

Arī situācijā, kad vienošanās slēgta starp konkurentiem un izpildās kāds no augšminētajiem nosacījumiem, jāpārlicinās, ka piegādātāja tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 30%.

Pat neraugoties uz to, vai izpildās augšminētie un citi kritēriji, kas pieļauj atbrīvojumu no aizlieguma vienoties, MK noteikumos definēti apstākļi un nosacījumi, kuriem iestājoties vertikālās vienošanās tiek pakļautas Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā noteiktajam vienošanās aizliegumam, starp tiem:

- tiešs vai netiešs nekonkurēšanas pienākums, kura termiņš ir nenoteikts vai pārsniedz piecus gadus, bet franšīzes līgumi šajā gadījumā ir kā izņēmums – uz tiem neattiecinā nekonkurēšanas pienākuma ierobežojumu laikā, ja šāds pienākums ir objektīvi nepieciešams, lai uzturētu kopējo zīmola identitāti un franšīzes tīkla reputāciju;
- ierobežota pircēja iespēja noteikt pārdošanas cenu. Piegādātājs ir tiesīgs noteikt maksimālo vai ieteicamo pārdošanas cenu ar nosacījumu, ka vienošanās dalībnieki šādi slēptā veidā ar savu faktisko rīcību neievieš noteiktu vai minimālo pārdošanas cenu;
- ierobežot klientu loku vai teritoriju, kurā pircējs ir tiesīgs pārdot vienošanās preces.

3. Vertikālo ierobežojumu ietekme uz tirgu.

Vertikāliem ierobežojumiem var būt kā negatīva, tā arī pozitīva ietekme uz tirgu. Iespējamā negatīvā ietekme var izpausties, piemēram, kā:

- ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana citiem piegādātājiem vai citiem pircējiem, radot šķēršļus ieiešanai tirgū vai darbības paplašināšanai tajā;

- konkurences vājināšanās starp piegādātāju un tā konkurentiem un/vai aizliegtas vienošanās iespējamības veicināšana šo piegādātāju vidū, ko dēvē par *zīmolu savstarpējās konkurences samazināšanos (inter-brand)*;
- konkurences vājināšanās starp pircēju un tā konkurentiem un/vai aizliegtas vienošanās iespējamības veicināšana šo konkurentu vidū, ko dēvē par *zīmola iekšējās konkurences samazināšanos (intra-brand)*, ja tā attiecas uz izplatītāju konkurenci saistībā ar viena un tā paša piegādātāja zīmolu vai produktu;
- šķēršļu likšana tirgus integrācijai, tajā skaitā, galvenokārt, klientu izvēles iespēju ierobežošana attiecībā uz preču vai pakalpojumu pirkšanu.

Vertikālās vienošanās var veicināt ar cenām nesaistītu konkurenci un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu, tādēļ atsevišķu vertikālo ierobežojumu piemērošana ir attaisnojama, kā, piemēram:

- zinātības nodošana var attaisnot nekonkurēšanas saistību ierobežojuma piemērošanu, ja šī zinātība nav bijusi pieejama pircējam un ir būtiska un obligāti vajadzīga vienošanās īstenošanai. Ja zinātība ir nodota, to vairs nevar paņemt atpakaļ, un zinātības nodrošinātājs, visticamāk, nevēlēsies, ka to izmanto tā konkurentu labā vai paši konkurenti;
- vertikāls ierobežojums, kas paredz zināma viendabīguma un kvalitātes standartu ievērošanu izplatītājiem, var palīdzēt izveidot zīmola tēlu, tādējādi padarot produktu pievilcīgāku galapatērētājam un palielinot pārdošanas apjomu. Piemēram, to var novērot selektīvajā izplatīšanā un franšīzes piešķiršanā.

Izmantojot Vadlīnijās sniegtos ieteikumus, vertikālo vienošanos analizē ietverami šādi posmi:

- 1) jānosaka piegādātāja un/vai pircēja tirgus daļas tirgos, kuros tie attiecīgi pārdod vai pērk līgumā noteiktos produktus;
- 2) ja tirgus daļa nepārsniedz 30% sliksni, vertikālā vienošanās netiek pakļauta vienošanās aizliegumam, izņemot MK noteikumos atrunātos gadījumus, kad ierobežojumi ir ar līdzīgu mērķi vai sekām kā vienošanos nosacījumi, kuriem izpildoties jebkura vertikāla vienošanās tiek pakļauta aizliegumam;
- 3) ja tirgus daļa pārsniedz 30% sliksni, jānovērtē, vai vertikālajai vienošanās piemīt mērķis vai sekas ierobežot konkurenci (Konkurences likuma 11.panta pirmā daļa), ja, jā, vai uz to ir attiecināma Konkurences likuma 11.panta otrā daļa. Ņemot vērā Konkurences likuma 11.panta trešo daļu, vienošanās dalībniekiem nav pienākuma iesniegt ziņojumu par vienošanos, bet ir šādas tiesības. Tas nozīmē, ka vienošanās dalībniekiem pašiem jāizvērtē vienošanās atbilstība Konkurences likuma 11.panta otrās daļas četriem kumulatīvajiem kritērijiem pat tad, ja pārsniegts MK noteikumos noteiktais 30% tirgus daļas sliksnis. Citiem vārdiem sakot - nav prezumpcijas, ka šiem vertikāliem nolīgumiem ir piemērojami Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas noteikumi.

3.1. Vertikālie ierobežojumi franšīzes līgumos

Franšīzes līgumi ietver IĪT licences, kas attiecas uz tirdzniecības zīmēm vai markām un zinātību, lai lietotu un izplatītu preces vai sniegtu pakalpojumus. Papildus IĪT licencei līguma darbības laikā franšīzes devējs parasti sniedz franšīzesņēmējam komerciālu vai tehnisku palīdzību. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās uzņēmējdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas. Franšīzesņēmējs par konkrētās uzņēmējdarbības metodes

izmantošanu franšīzes devējam parasti maksā franšīzes maksu. Franšīze var radīt franšīzes devējam iespēju ar ierobežotiem ieguldījumiem izveidot vienveidīgu tīklu savu produktu izplatīšanai. Papildus uzņēmējdarbības metodes nodrošināšanai franšīzes līgumi parasti ietver dažādu vertikālo ierobežojumu apvienojumu attiecībā uz izplatāmajiem produktiem, jo īpaši selektīvu izplatīšanu un/vai nekonkurēšanas saistības, un/vai ekskluzīvu izplatīšanu.

Ierobežojumu „selektīvās izplatīšanas vienošanās”, „nekonkurēšanas pienākums” un „ekskluzīvās piegādes (izplatīšanas) vienošanās” būtības skaidrojums sniegts MK noteikumos:

- *selektīvās izplatīšanas vienošanās* - vertikāla vienošanās, ar kuru saskaņā piegādātājs tieši vai netieši apņemas pārdot vienošanās preces tikai pēc noteiktiem kritērijiem izvēlētiem izplatītājiem, un šie izplatītāji apņemas nepārdot vienošanās preces nepilnvarotiem izplatītājiem;
- *nekonkurēšanas pienākums* - vertikāla vienošanās, ar kuru saskaņā pircējs tieši vai netieši apņemas neražot, nepirkt vai nepārdot preces, kuras konkurē ar vienošanās precēm, vai tieši vai netieši apņemas pirkt no piegādātāja vai no piegādātāja norādīta tirgus dalībnieka vairāk nekā 80 procentu no kopējā vienošanās preču vai ar tām konkurējošu preču pirkuma apjoma konkrētajā tirgū iepriekšējā kalendāra gadā;
- *ekskluzīvās piegādes (izplatīšanas) vienošanās* - vertikāla vienošanās, ar kuru saskaņā piegādātājs tieši vai netieši apņemas pārdot vienošanās preces tikai vienam pircējam konkrētajā teritorijā īpaši lietošanai vai tālākpārdošanai.

Saskaņā ar lielāko daļu franšīzes līgumu, franšīzes devējs nodrošina franšīzesņēmējam preces un/vai pakalpojumus, tostarp komerciālas vai tehniskās palīdzības pakalpojumus. IĪT palīdz franšīzesņēmējam tālāk pārdot franšīzes devēja vai franšīzes devēja norādīta piegādātāja piegādātās preces vai lietot šīs preces un pārdot no tām iegūtās preces vai pakalpojumus. Nekonkurēšanas saistības attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, ko iegādājas franšīzesņēmējs, parasti ir vajadzīgas, lai uzturētu franšīzes tīkla kopējo identitāti un reputāciju. Šādos gadījumos nav svarīgs arī nekonkurēšanas saistību ilgums, ja vien tas nepārsniedz paša franšīzes līguma darbības ilgumu.

Jo svarīgāka ir zinātības nodošana, jo vairāk iespējams, ka franšīzes līgumā noteiktie ierobežojumi rada efektivitātes ieguvumus un/vai ir obligāti vajadzīgi, lai aizsargātu zinātību. Virkne saistību, ko uzņemas franšīzesņēmējs, parasti tiek uzskatītas par nepieciešamām, lai aizsargātu franšīzes devēja IĪT, un tās netiek pakļautas vienošanās aizliegumam:

- saistības tieši vai netieši nenodarboties ar līdzīga veida uzņēmējdarbību;
- saistības neiegūt tādu finansiālo līdzdalību konkurējoša uzņēmuma kapitālā, kas franšīzesņēmējam dotu iespēju ietekmēt šā uzņēmuma saimniecisko rīcību;
- saistības neizpaust trešajām personām zinātību, ko sniedzis franšīzes devējs, ja vien šī zinātība nav publiskā aprītē;
- saistības informēt franšīzes devēju par pieredzi, kas uzkrāta, izmantojot franšīzi, un piešķirt franšīzes devējam un pārējiem franšīzesņēmējiem neekskluzīvu licenci attiecībā uz zinātību, kas izriet no minētās pieredzes;
- saistības informēt franšīzes devēju par IĪT licences pārkāpumiem, celt prasību tiesā pret pārkāpuma izdarītājiem vai palīdzēt franšīzes devējam tiesvedībā pret pārkāpuma izdarītājiem;
- saistības neizmantojot franšīzes devēja piešķirto zinātības licenci mērķiem, kas nav franšīzes izmantošana;
- saistības bez franšīzes devēja piekrišanas nenodot citai personai tiesības un saistības, kas paredzētas franšīzes līgumā.

3.2. Franšīzes līgumu ekonomiskie efekti

Vadoties no citu valstu un starptautisko organizāciju pieredzes, franšīzes līgumu ekonomiskos efektus var iedalīt divās pamata kategorijās:

- 1) vertikālas koordinēšanas efekts;
- 2) efekts uz konkurenci tirgū.

Noteikumus, kas veicina koordinēšanu vai vertikālus ierobežojumus var nodalīt sekojoši:

- 1) lēmumi var tikt koordinēti, dodot franšīzes devējam tiešu kontroli pār franšīzesņēmēja lēmumiem, piemēram, dodot tiesības detalizēti noteikt pakalpojumus vai kvalitāti, vai mazumtirdzniecības cenas;
- 2) līgumu noteikumi var pārstrukturēt vai mainīt stimulus, piemēram, izmantojot franšīzes maksu, kas veidojas no fiksētās daļas un mainīgās daļas par katru pārdoto produkta vienību, tādējādi franšīzesņēmējs var ar savu lēmumu ietekmēt iegūto peļņu;
- 3) vertikāli ierobežojumi var samazināt vai izslēgt zīmola iekšējo konkurenci, un tādējādi samazināt vai izslēgt ārējo ietekmi, piemēram, piešķirot jeb nodrošinot ekskluzīvas franšīzes teritorijas vai nosakot minimālo tālākpārdošanas cenu, konkurence un ārējā ietekme starp franšīzesņēmējiem var būt samazināta vai izslēgta.⁹

Kādi ierobežojumi tiek izmantoti katrā konkrētā franšīzes sistēmā, ir atkarīgs no tā, cik daudz informācijas katram - franšīzes devējam un franšīzesņēmējam - ir pieejama un tādējādi, kurš no tiem var pieņemt pamatotākus lēmumus, balstoties uz informētību, un katras puses vēlmes uzņemties risku un atbildību.

Neraugoties uz to, ka franšīzes devējs un franšīzesņēmējs ir juridiski neatkarīgi uzņēmumi, ekonomiski tie var darboties kā viens vertikāli integrēts tirgus dalībnieks. Nosakot franšīzes ietekmi, būtiski novērtēt, vai ir iespējamas alternatīvas ierobežojumiem un tādā veidā tiku palielināti ieguvumi konkurencei. Vertikāli līgumi var nozīmēt integrētu lēmumu pieņemšanu, bet, ja nav iespējamas alternatīvas ar mazāk nelabvēlīgu ietekmi uz konkurenci, tad franšīze var būt vienīgi citādāka metode vertikālai organizācijai, piemēram, kopējas īpašumtiesības, kas nav efektīvāka, un neveicinās konkurenci starp zīmoliem un viena zīmola ietvaros.¹⁰

Saimons Bišops (*Simon Bishop*) un Maiks Volkers (*Mike Walker*) grāmatā „*The Economics of EC Competition Law*” sniedz informāciju par vairākiem vertikālo vienošanos ierobežojumiem un to tiešo ietekmi uz zīmolu iekšējo un savstarpējo konkurenci (skat. 1.tabulu).

⁹ OECD „Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements”, pieejams: <http://www.oecd.org/competition/abuse/1920326.pdf>

¹⁰ OECD „Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements”, pieejams: <http://www.oecd.org/competition/abuse/1920326.pdf>

**Vertikālo vienošanos ierobežojumu tiešā ietekme
uz zīmolu iekšējo un savstarpējo konkurenci¹¹**

<i>Ierobežojuma veids</i>	<i>Zīmola iekšējās konkurences samazināšana</i>	<i>Zīmolu savstarpējās konkurences samazināšana</i>
Selektīvā izplatīšana		X
Ekskluzīvās piegādes		X
Ekskluzīvā izplatīšana un teritorijas	X	
Maksimālā pārdošanas cena	-	-
Tālākpārdošanas (minimālās) cenas noteikšana	X	X
Nekonkurēšanas nosacījums		X

Lai nošķirtu gadījumus, kur Konkurences likuma 1.panta 2.punkta izpratnē franšīzes līgums piešķir franšīzes devējam izšķirošu ietekmi pār franšīzes ņēmēju, ir nepieciešams izvērtēt kontroles apjomu starp pusēm, kas izriet no līguma nosacījumiem.

ES Komisijas Konsolidētā jurisdikcijas paziņojuma (turpmāk – Paziņojums) 18.punkts jēdzienu „kontrolē uz līguma pamata” sasaista ar tādām pašām sekām, kā gadījumos, ja būtu noslēgts līgums par kapitāla daļu vai apgrozījumu veidojošu aktīvu iegādi, proti, ieguvējam ir jābūt kontrolei pār vadību un resursiem uz ļoti ilgu termiņu, parasti bez iespējas, piemēram, franšīzes ņēmējam izbeigt līgumu pirms termiņa. Paziņojuma 19.punktā ir norāde, ka franšīzes līgumi parasti nepiešķir izšķirošu ietekmi franšīzes devējam, piemēram, ES Komisijas lēmumā Nr.IV/M.940 - *UBS/Mister Minit* tika noraidīti vairāki argumenti (tādi kā - aktīvu īpašumtiesības, risku sadale, iepriekšējās darba attiecības u.c.), ka tirgus dalībnieku starpā pastāvētu izšķiroša ietekme. No cita ES Komisijas lēmuma (Nr.COMP/M.3136 -*GE / AGFA NDT*) izriet, ka ekskluzīvās piegādes līgums var radīt izšķirošu ietekmi. Šāds secinājums tika pieņemts, atzīstot, ka līguma nosacījumi vislielākā mērā atgādina uzņēmuma pirkuma līgumu, jo ar līgumu vienai no pusēm - GE tika piešķirtas tiesības uz pilnīgi visu ar saimniecisko darbību saistītu lēmumu pieņemšanu, par ko vienlaikus GE uzņēmas visu atbildību par saimnieciskās darbības sekām. Lai gan neviens no šiem lēmumiem nenosaka skaidrus kritērijus, kas ļautu izdarīt secinājumus par izšķirošas ietekmes iegūšanu, pastāv tendence šādās lietās izvērtēt cik tālu, piemēram, franšīzes ņēmējs ir nodevis lēmumu pieņemšanu un uzņēmējdarbības risku franšīzes devējam. Ciktāl franšīzes līgums nesatur īpašus nosacījumus, kas raksturīgi kapitāla daļu iegādei, tas pats par sevi nepiešķir izšķirošu ietekmi franšīzes devējam.

Pat ja franšīzes līguma rezultātā veidojas viens vertikāli integrēts tirgus dalībnieks, tā varu tirgū var mazināt konkurenci ar citiem zīmoliem, citām franšīzes vai produktu izplatīšanas sistēmām. Ierobežojumi, kas palielina kontroli pār pakalpojumu un kvalitāti, var palielināt ekonomisko efektivitāti un iespējams arī patērētāju ieguvumu.

Franšīzes ekonomiskās analīzes galvenais aspekts ir novērtēt franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju kā vienu vertikāli/horizontāli integrētu struktūru, kuras lēmumi ietekmē realizējamā produkta vai pakalpojuma būtību un kvalitāti, izmaksas, cenu un realizācijas apjomu. Dažus no šiem lēmumiem, no kuriem ir atkarīga vertikāli integrētās struktūras peļņa,

¹¹ Simon Bishop, Mike Walker, „The Economics of EC Competition Law”, Sweet&Maxwell, 2010, 210.lpp.

var pieņemt franšīzes devējs, dažus – franšīzes ņēmējs. Atbildību sadale nozīmīgāko lēmumu pieņemšanā parasti ir noteikta franšīzes līgumā. No ekonomiskās efektivitātes viedokļa šie lēmumi ietekmē kopējo ienākumu, kas tiek radīts vertikāli integrētās struktūras ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas procesa rezultātā. Izvēle par labu produkta kvalitātei vai pakalpojumam, kas palielina peļņu, automātiski nenozīmē izvēli, kas maksimizē patērētāju ieguvumu vai kopējo ieguvumu¹².

Pēc definīcijas¹³ ekonomiskā efektivitāte ir paaugstinājusies, ja kopējie ienākumi, kopējais ieguvums ir pieaudzis. Savukārt, kopējais ieguvums tiek definēts kā ražotāju un patērētāju kopējais ieguvums, vai vienkāršojot – patērētāju ieguvums un piegādātāju peļņa. Mērķis maksimizēt kopējo ieguvumu dažkārt tiek raksturots kā mērķis paaugstināt ekonomisko vai sociālo labklājību.

4. Franšīzes devēji un franšīzes ņēmēji

Uzraudzības ietvaros KP apzināja lielākos degvielas mazumtirgotājus – Statoil, SIA „Neste Latvija” (turpmāk – Neste), SIA „Lukoil Baltija R” (turpmāk – Lukoil), A/S “VIRŠI-A” (turpmāk-Virši-A) – noskaidrojot, vai tie darbojas tirgū kā franšīzes devēji. Atbilstoši KP rīcībā esošajai informācijai no iepriekš minētajiem kā franšīzes devēji degvielas tirgū Latvijā darbojas Statoil, Lukoil un Virši-A. Savukārt, Neste nav izvēlējusies paplašināt tirdzniecības tīklu izmantojot franšīzes sadarbības modeli. Atbilstoši tirgus dalībnieku sniegtajai informācijai to sadarbības partneri – franšīzes ņēmēji ir šādi uzņēmumi:

<u>Franšīzes devēji</u>	<u>Franšīzes ņēmēji</u>
Statoil	SIA „Vega P” SIA „Lauku apgāds un meliorācija” SIA „Lūcija” SIA „Elama B” SIA „Ziko” SIA „Kalnakrogs” SIA „DUS A2” SIA „Augstceltne” SIA „Ziemeļeiropas jahtu aģentūra „Rietumu krasts””*)
Lukoil	SIA „Akselss”
Virši-A	SIA „RDZ Energy”

*) - Līgums pārtraukts 2012.gada 1.septembrī

5. Konkrētais tirgus

5.1. Konkrētās preces tirgus.

No KP rīcībā esošajiem franšīzes līgumiem izriet, ka prece, par kuras izplatīšanu mazumtirdzniecībā līdzēji vienojušies, ir degviela. Katra franšīzes devēja līgumos definējums ir nedaudz atšķirīgs. Piemēram, viens no franšīzes devējiem līgumos nav definējis preci, par kuras realizēšanu līdzēji vienojas, bet no līguma nosacījumiem nepārprotami izriet, ka piešķirtās tiesības izmantot franšīzi attiecināmas tieši uz degvielu. Apkopojot līgumos minēto, secināms, ka franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju ieskatā *degviela* ir enerģētikas/naftas

¹² OECD „Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements”, pieejams: <http://www.oecd.org/competition/abuse/1920326.pdf>

¹³ Jean Tirole, „The Theory of Industrial Organization”, 1988, 6.-12.lpp.

produkti vieglajām automašīnām vai citiem transporta līdzekļiem, tai skaitā, bet ne tikai benzīns, dīzeļdegviela un sašķidrinātā naftas gāze (autogāze).

Benzīns, dīzeļdegviela, autogāze u.c. degvielas, ņemot vērā to fiziskās un ķīmiskās īpatnības, atsevišķi uzskatāmas par homogēnu jeb viendabīgu preci. No patērētāju viedokļa autogāze, benzīns un dīzeļdegviela nav savstarpēji aizvietojami, jo atkarībā no automašīnas dzinēja veida, patērētājs izvēlas savam transporta līdzeklim piemērotu degvielu. Kā KP iepriekš atzinusi¹⁴, no piegādātāju viedokļa benzīns un dīzeļdegviela ir savstarpēji aizvietojami, jo abi minētie degvielas veidi gandrīz vienmēr tiek pārdoti vienā degvielas uzpildes stacijā (turpmāk – DUS), tie ir saistīti ar kopīgu pārdošanas infrastruktūru, kuras izveidošana prasa ievērojamus ieguldījumus. Minēto degvielas veidu pārdošanas infrastruktūra būtiski atšķiras no citu preču pārdošanas infrastruktūras, tomēr šiem diviem degvielas veidiem tā ir savstarpēji līdzīga, un tiem tiek piemēroti līdzīgi mārketinga pasākumi un mazumtirdzniecības organizācija. Jebkurā laikā ikviens komersants, bez būtiskiem kapitālieguldījumiem var sākt piedāvāt jebkuru no minētajiem degvielas veidiem savā DUS.

Līdz ar to KP iepriekš pieņemtajos lēmumos apvienošanās lietās degvielas (benzīna un dīzeļdegvielas) mazumtirdzniecībā¹⁵ ir secinājusi, ka konkrētās preces tirgus ir visu veidu benzīna un dīzeļdegvielas mazumtirdzniecības tirgus. Šādi secinājumi izdarīti, cita starpā, atsaucoties uz Eiropas Komisijas līdzšinējo praksi degvielas tirgu definēšanā¹⁶, kur Komisija benzīna un dīzeļdegvielas tirgu nedala atsevišķi, vienlaikus nodalot mazumtirdzniecības līmeni no vairumtirdzniecības līmeņa. KP apvienošanās lietās¹⁷ un Ziņojumā par autogāzes uzraudzības rezultātiem¹⁸ ir definējusi autogāzes tirgu atsevišķi no pārējo degvielu tirgiem, identificējot autogāzes mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības tirgus.

Definējot konkrēto tirgu, jāņem vērā MK noteikumus, Regulā un Vadlīnijās ietvertās norādes attiecībā uz konkrēto tirgu, vērtējot vertikālo vienošanos, tostarp tieši franšīzes līgumu darbības ietekmi uz konkurenci tirgū. MK noteikumi un Regula nosaka, ka vertikālā vienošanās netiek pakļauta aizliegumam, ja piegādātāja tirgus daļa, tirgū, kurā tas realizē vienošanās preces nepārsniedz 30%. Atbilstoši Regulā un Vadlīnijās noteiktajam, arī pircēja tirgus daļa tirgū, kurā tas pērk preces nedrīkst pārsniegt 30%, lai uz to tiktu attiecināts atbrīvojums aizliegumam vienoties.

Franšīzes nosacījumi nav atkarīgi no realizētā naftas produkta veida un auto degvielas tirgotāji savstarpēji konkurē visu naftas produktu realizācijas tirgos, līdz ar to KP uzraudzības ietvaros neizdala konkrētus degvielas veidus kā atsevišķu tirgu. No piedāvājuma puses par tirgu, kurā franšīzes devēji realizē preces franšīzes ņēmējiem un citiem degvielas mazumtirgotājiem, uzskatāms degvielas vairumtirdzniecības tirgus. No pieprasījuma puses - tirgus, kurā darbojas un tālāk realizē preces franšīzes ņēmēji, ir degvielas mazumtirdzniecības tirgus, turklāt vienlaikus konkurējot ar franšīzes devējiem, kas arī veic darbību šajā tirgū.

Franšīzes līgumu slēgšanas nosacījumi ietver franšīzes ņēmēju tiesības un pienākumu DUS piemērot franšīzes devēju klientu apkalpošanas koncepciju, DUS ekspluatācijas metodes, preču zīmes, industriālo dizainu un citu intelektuālo īpašumu, atkarībā no savstarpējā darījuma nosacījumiem. Konkrētu biznesa modeli – franšīzi – par kura

¹⁴ KP 20.06.2007. lēmums Nr.71 "Par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas ģenerālklausulas un 1.punkta, 13.panta ģenerālklausulas un 4.punkta, un 18.panta iespējamo pārkāpumu SIA „Latvija Statoil” un SIA „Neste Latvija” un 13.panta ģenerālklausulas un 4.punkta iespējamo pārkāpumu SIA „Lukoil Baltija R” darbībās”, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mMHV02jcxQ.pdf>

¹⁵ Piemēram, KP 11.08.2011. lēmums Nr.55 „Par SIA „LUKOIL Baltija R” un SIA „Augstceltne” apvienošanu”, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/tBm5CVJB0V.pdf> ;

¹⁶ Eiropas Komisijas 01.07.2004. lēmums lietā Nr.COMP/M.3375 – Statoil/SDS, pieejams: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3375_en.pdf ;

¹⁷ KP 22.10.2008. lēmums Nr.107 „Par SIA „Sašķidrinātā naftas gāze” un SIA „Latvijas propāna gāze” apvienošanu”, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/1u3m7DF0Ym.pdf> ;

KP 26.09.2003. lēmums Nr.44 „Par SIA „Massonyx Ltd” ziņojumu par apvienošanu”, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/hPB9U5Txxg.pdf> ;

¹⁸ KP „Ziņojums par autogāzes uzraudzības rezultātiem”, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/36f8737103af000972cc563e78b301cef0e44254>

izmantošanas tiesībām franšīzes ņēmējs maksā tās devējam, var noteikt kā atsevišķu preces tirgu. Šāds tirgus nav aizvietojams no piedāvājuma viedokļa, jo katrs biznesa modelis ir ar kaut ko atšķirīgs un var būt pat unikāls. No pieprasījuma viedokļa franšīzes tirgus ir daļēji aizvietojams, jo franšīzes ņēmējam pastāv iespēja pārtraukt/nepagarināt franšīzes līgumu, turpinot individuālu darbību vai arī salīdzinoši vienkārši un ātri kļūt par cita uzņēmuma franšīzes ņēmēju.

Ņemot vērā pastāvošo situāciju degvielas tirgū, t.i., franšīzes devēju un ņēmēju loku, realizācijas apjomu u.c. faktoros, uzraudzības uzdevumu izpildei, franšīzes tirgus netiek nodalīts kā atsevišķs konkrētās preces tirgus.

5.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.

KP līdzšinējā praksē, definējot ģeogrāfisko tirgu, ir secinājusi, ka benzīna un dīzeļdegvielas mazumtirdzniecības tirgus ir ģeogrāfiski ierobežots, kur pieprasījumu veido konkrētās teritorijas iedzīvotāji¹⁹ vai autobraucēji, kas pārvietojas pa konkrēto autoceļa posmu²⁰. Vienlaicīgi secināms, ka komersantiem vai publiskām iestādēm, kas savu darbību veic dažādās teritorijās vai visā Latvijas teritorijā, ir pieprasījums pēc plašāka degvielas tirgotāja DUS ģeogrāfiskā izvietojuma nevis tikai konkrētas teritorijas (pilsēta, autoceļš) robežās. Tādēļ degvielas mazumtirgotāji, lai nodrošinātu plašāku piedāvājumu un piesaistītu vairāk klientus, degvielas mazumtirdzniecību cenšas nodrošināt maksimāli plašāka DUS tīkla ietvaros, kas aptver vairākas ģeogrāfiskas teritorijas. Tirgus dalībniekiem, kuriem ir izveidots DUS tīkls, tai skaitā piesaistot franšīzes ņēmējus, pastāv pietiekami līdzīgi konkurences apstākļi. Līdz ar to konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir jebkura ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurē franšīzes tīklu dalībnieki gan ar citiem franšīzes tīkliem, gan ar neatkarīgiem degvielas mazumtirdzniecības komersantiem. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija var palikt atvērta, tirgus dalībnieku mazumtirdzniecības rādītājus izvērtējot pēc nepieciešamības katrā situācijā atsevišķi – t.i., gan visas valsts teritorijā kopumā, gan atsevišķos konkrētajos identificētajos ģeogrāfiskajos tirgos Latvijas pilsētās un to apkārtnē.

Franšīzes ekonomiskās analīzes galvenais aspekts ir novērtēt franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju kā vienu vertikāli integrētu struktūru (skat. 3.2.punktu), tādēļ, ņemot vērā, ka franšīzes devēju DUS pārklāj lielu daļu Latvijas teritorijas, franšīzes devēji var bez būtiskiem apgrūtinājumiem (investīcijām vai administratīvajām barjerām u.c. ierobežojumiem) paplašināt franšīzes ņēmēju loku, turklāt viens no franšīzes mērķiem ir tieši ģeogrāfiskā tirgus paplašināšana, nozīmīgs ir katra franšīzes tīkla (franšīzes devēja un tās ņēmēju) ietekmes izvērtējums valsts ietvaros. Statoil, Lukoil un to franšīzes ņēmēju tīkla pārklājums Latvijā sniegts 1.pielikumā. Ģeogrāfiskais vairumtirdzniecības tirgus parasti ir plašāks par mazumtirdzniecības tirgu, kurā produktus pārdod tālāk galapatērētājiem. Vairumtirdzniecības tirgus parasti tiek noteikts valsts līmenī vai vēl plašāks. Ņemot vērā iepriekš minēto, uzraudzības mērķa izpildei, tiek veikts degvielas mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības tirgus vērtējums Latvijas teritorijā.

5.3. Konkrētais tirgus.

KP uzraudzības ietvaros noteikti šādi konkrētie tirgi, franšīzes līgumu darbības ietekme izvērtējumam:

- 1) degvielas vairumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā;
- 2) degvielas mazumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā.

¹⁹ KP 31.05.2006. lēmums Nr.51 „Par SIA „Neste Latvija” nekustamā un kustamā īpašuma iegūšanu no SIA „Trest Oil Co”; pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/83XTk0fpi3.pdf> ;

²⁰ KP 22.10.2006. lēmums Nr.115 „ Par SIA „Lukoil Baltija R” 14.06.2006. ziņojumu par apvienošanu ar SIA „Linko Lat” (Salacgrīvā)”, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/89wiukJZqi.pdf>

6. Degvielas realizācijas apjoms un tirgus daļas

6.1. Degvielas vairumtirdzniecības tirgus Latvijā.

Degvielas vairumtirdzniecības tirgus tiek vērtēts izmantojot Valsts ieņēmumu dienesta (turpmāk – VID) sniegto informāciju par tirgus dalībnieku patēriņam nodoto degvielas apjomu, t.i., brīvai apgrozībai Latvijas tirgū nodoto degvielu. Saskaņā ar VID sniegto informāciju, kopumā Latvijā 2013.gadā patēriņam nodoti 1314 tūkst.m³ degvielas, kuru sadalījums pa veidiem sniegts 2.tabulā.

2.tabula

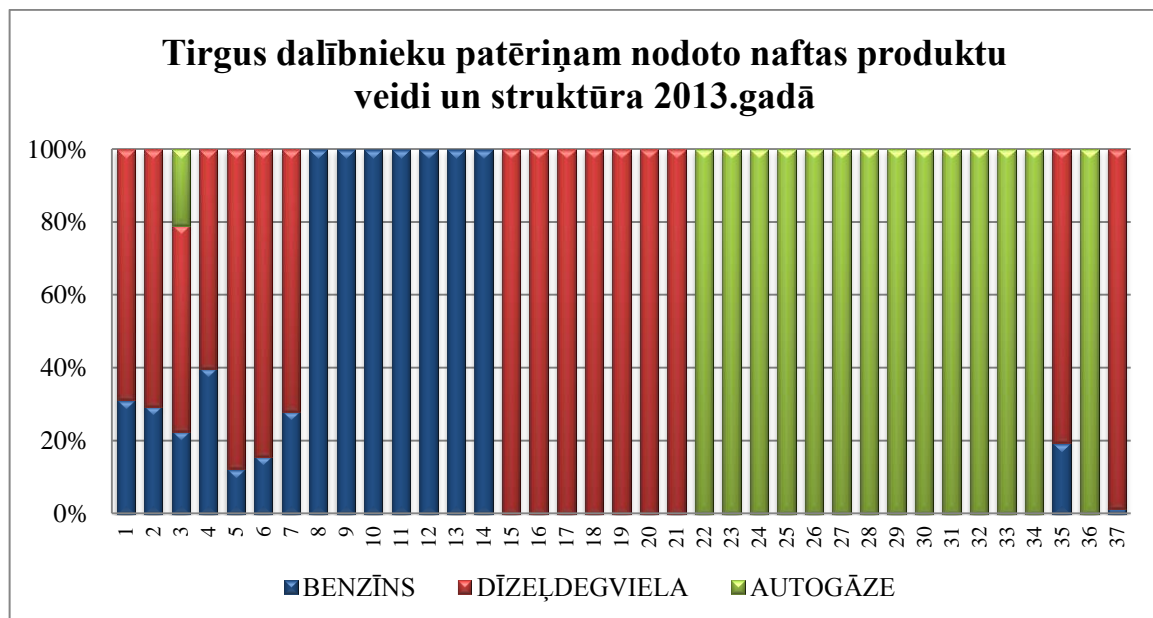
Patēriņam nodotie naftas produkti 2013.g.

Naftas produkta veids	M ³	%
BENZĪNS	274 751,10	20,90%
DĪZEĻDEGVIELA	945 553,20	71,94%
AUTOGĀZE	94 034,91	7,15%
KOPĀ DEGVIELA	1 314 339,21	100,00%

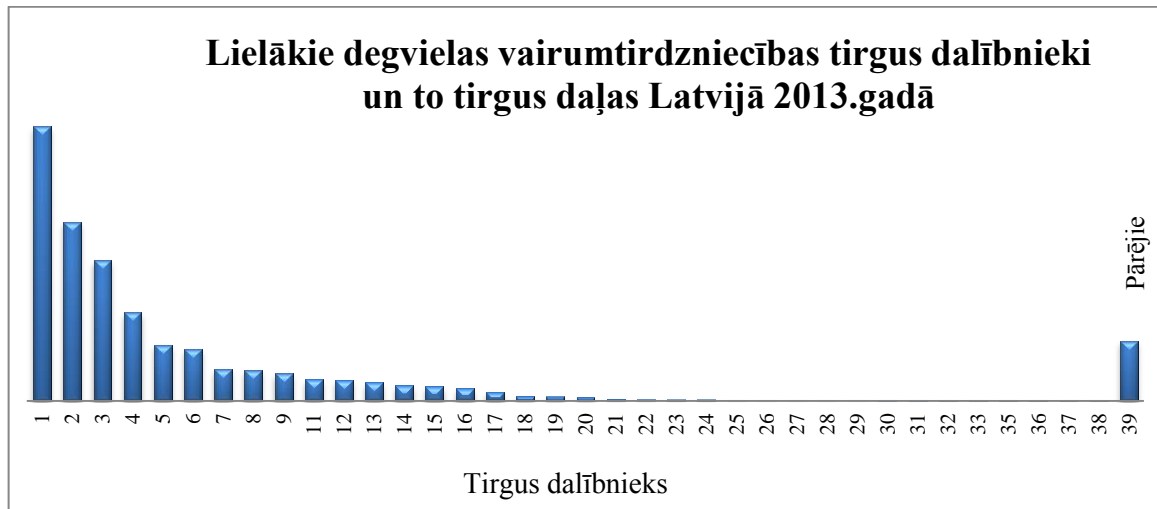
Kā redzams 2.tabulā, apjoma ziņā visvairāk patēriņam nodotais naftas produkts ir dīzeļdegviela, bet jānorāda, ka mazumtirdzniecībā tiek realizēta apmēram puse no tās, pārējā dīzeļdegviela tiek realizēta tieši lietotājam vai izmantota savam patēriņam.

Salīdzinot lielāko tirgus dalībnieku patēriņam Latvijas tirgū nodotos naftas produktu veidus (2.attēls), secināms, ka tikai viens tirgus dalībnieks ir piedāvājis kā benzīnu, tā arī dīzeļdegvielu un autogāzi. Septiņi tirgus dalībnieki nodevuši patēriņam Latvijā dīzeļdegvielu un benzīnu, bet pārējie – specializējušies tikai viena produkta piegādē.

2.attēls



Lielāko tirgus dalībnieku, kas nodevuši degvielu patēriņam, tirgus daļas norādītas 3.attēlā. Līderu pozīcijās ir Statoil, Neste un Lukoil, kas ir lielākie tirgus dalībnieki arī mazumtirdzniecībā. CR3 (koncentrācijas indekss) degvielas vairumtirdzniecības tirgū ir 50-60%.



Uzraudzības ietvaros izvērtēto franšīzes devēju tirgus daļas, tirgū, kurā tie piedāvā preces, ir šādas:

- Statoil tirgus daļa pēc kopējā patēriņam nodotā degvielas apjoma ir mazāka par 30%.
- Lukoil tirgus daļa pēc kopējā patēriņam nodotā degvielas apjoma ir mazāka par 20%.
- Virši A tirgus daļa pēc kopējā patēriņam nodotā degvielas apjoma ir mazāka par 5%.

6.2. Degvielas mazumtirdzniecības tirgus Latvijā.

VID publiski pieejamajā informācijā norādīts, ka 2013.gada beigās Latvijā komersantiem bija izsniegtas 130 spēkā esošas licences naftas produktu mazumtirdzniecībai²¹, un 2013.gadā mazumtirdzniecībā tika realizēti 927 tūkst.m³ degvielas (skat.3.tabulu).

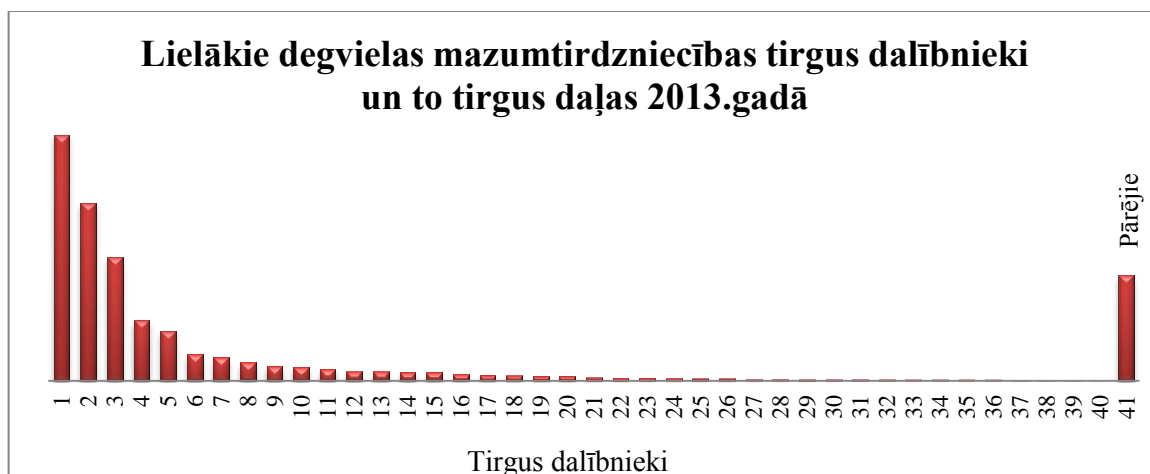
3.tabula

Mazumtirdzniecībā realizētais degvielas apjoms 2013.g

Naftas produkta veids	M ³	%
BENZĪNS	271 217,00	29,26%
DĪZEĻDEGVIELA	564 276,60	60,88%
AUTOGĀZE	91 428,70	9,86%
KOPĀ DEGVIELA	926 922,30	100,00%

Lielākie tirgus dalībnieki, ņemot vērā mazumtirdzniecībā realizētās degvielas apjomu, un to tirgus daļas norādītas 4. attēlā

²¹ „Naftas produktu degvielas aprīte 2013.gadā”; pieejams: <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1&IzveleId=1551&periodsId=6762>

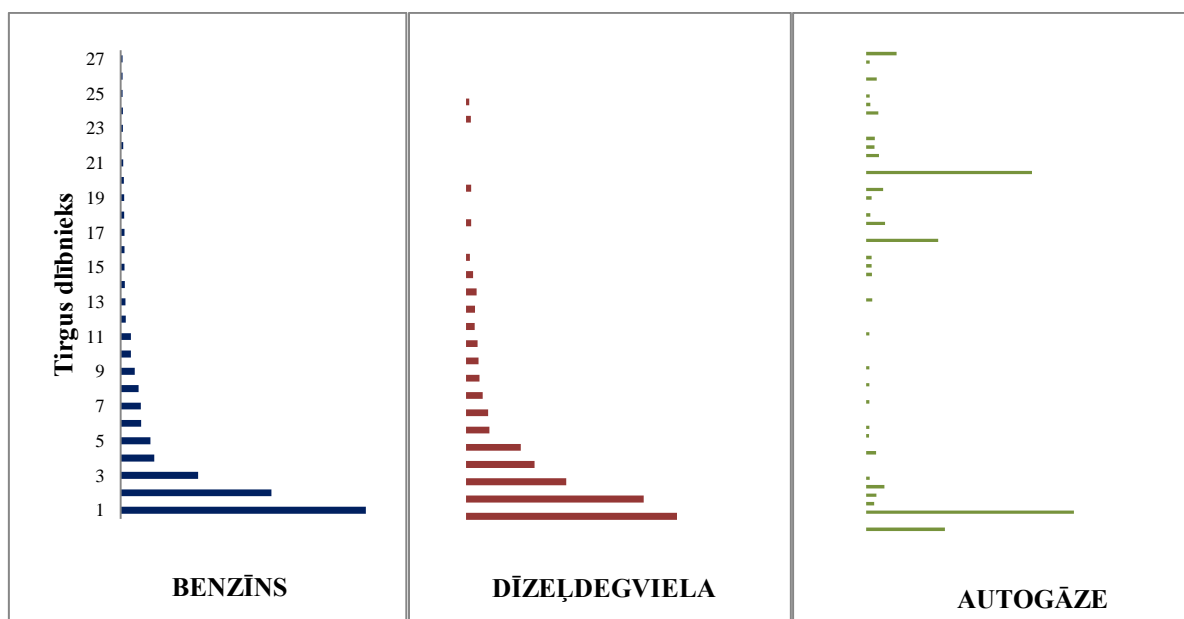


Kaut arī pēdējos gados ir bijušas vairākas apvienošanās un ir vērojama mazāko tirgus dalībnieku konsolidācija, kopumā tirgus struktūra degvielas mazumtirdzniecības tirgū nav ievērojami mainījusies – ir trīs lielākie dalībnieki – Statoil, Neste un Lukoil, un CR3 šajā tirgū 2013.gadā bija 50-60%.

Kopējais Statoil un tā franšīzes ņēmēju apgrozījums veido 30%-40% degvielas mazumtirdzniecības tirgus, un kopējais Lukoil un tā franšīzes ņēmēja apgrozījums veido 10-20% degvielas mazumtirdzniecības tirgus.

Lielāko tirgus dalībnieku realizētie naftas produktu veidi un tirgus daļa katrā no tiem degvielas mazumtirdzniecības tirgū 2013.gadā sniegti 5.attēlā.

Lielākie katra naftas produkta veida mazumtirgotāji un to tirgus daļas 2013.gadā



Kaut arī neviena franšīzes devēja un franšīzesņēmēja tirgus daļa nesasniedz normatīvajos aktos noteikto 30% sliekšni atbilstoši - degvielas vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības tirgū un šādas vienošanās ir atbrīvojamas no vienošanās aizlieguma, tika veikts noslēgto līgumu un faktiskās rīcības izvērtējums, lai pārliecinātos, vai pastāv ierobežojumi, kuriem izpildoties atbrīvojums no vienošanās aizlieguma nav piemērojams un attiecīgā vienošanās būtu vērtējama pēc tās mērķa vai seku ietekmes uz konkurenci.

7. LUKOIL franšīzes līgums

Saskaņā ar Lukoil sniegto informāciju uzņēmums ir noslēdzis komerciālās subkoncesijas (franšīzes) līgumu ar SIA „Akselss” reģ.nr. 40003177812 (turpmāk – Akselss).

Akselss pamatdarbība ir degvielas mazumtirdzniecība. Atbilstoši uzņēmuma gada pārskatam, 2011.gadā tas uzsācis arī degvielas vairumtirdzniecību. Lukoil veic gan degvielas mazumtirdzniecību, gan vairumtirdzniecību.

Atbilstoši normatīvajam regulējumam šāda vienošanās starp konkurentiem netiek pakļauta aizliegumam, ja tā neparedz abpusēju izplatīšanu un piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs vairākos tirdzniecības līmeņos, savukārt pircējs nepiedāvā konkurējošus pakalpojumus tajā tirdzniecības līmenī, kurā pērk vienošanās preces, vai pircēja tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 10 procentu. Turklāt piegādātāja tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas piedāvā preces, nedrīkst pārsniegt 30%.

Abi tirgus dalībnieki pārdod degvielu abos līmeņos - gan mazumtirdzniecībā, gan vairumtirdzniecībā. Izvērtējot KP rīcībā esošos datus par mazumtirdzniecībā realizētās degvielas apjomu Latvijā laika periodā no 2007.g. līdz 2013.gadam, Akselss tirgus daļa minētajā periodā ir augusi, bet tā nepārsniedz 10% tirgū, kurā tas iepērk franšīzes preces, bet ir jānosaka, vai Lukoil tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas piedāvā degvielu franšīzesņēmējam, nepārsniedz 30%. Izvērtējot franšīzes devēju tirgus daļu vairumtirdzniecības tirgū, tiek izmantoti VID dati par patēriņam nodoto degvielas apjomu. Atbilstoši šiem datiem Lukoil tirgus daļa degvielas vairumtirdzniecības tirgū 2013.gadā ir mazāka par 20%. Tādējādi tiek izpildīti kritēriji, saskaņā ar kuriem vienošanās netiek pakļauta aizliegumam.

KP, analizējot Lukoil noslēgto līgumu redakcijas, konstatēja, ka tajos nav saskatāmas pazīmes, kas norāda uz Konkurences likuma iespējamu pārkāpumu.

8. STATOIL franšīzes līgumi

KP izskatīja Statoil iesniegtos, izpēti laikā spēkā esošos franšīzes līgumus, kas noslēgti starp Statoil kā franšīzes devēju un franšīzesņēmējiem.

Saskaņā ar VID publiski pieejamo informāciju līgumslēdzēji – franšīzes devējs un franšīzesņēmēji nodarbojas ar degvielas mazumtirdzniecību, tātad franšīzes devējs un franšīzesņēmēji ir uzskatāmi par konkurentiem atbilstošajā tirgū. Tomēr jāņem vērā, ka Statoil darbojas arī degvielas vairumtirdzniecības tirgū.

Kā tika minēts, analizējot tiesisko regulējumu, ja vertikālā vienošanās, arī franšīzes līgums, tiek slēgts starp konkurentiem, vienošanās netiek pakļauta aizliegumam, ja tā neparedz abpusēju izplatīšanu un piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs vairākos tirdzniecības līmeņos, savukārt pircējs nepiedāvā konkurējošus pakalpojumus tajā tirdzniecības līmenī, kurā pērk vienošanās pakalpojumu, vai pircēja tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 10 procentus. Franšīzesņēmēji pārdod preces tikai mazumtirdzniecībā. Tādējādi tiek izpildīti nosacījumi, saskaņā ar kuriem vienošanās netiek pakļauta aizliegumam.

Izpildoties augšminētajam nosacījumam, jāpārliecinās, ka piegādātāja tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas piedāvā pakalpojumus, nepārsniedz 30%. Statoil tirgus daļa pēc kopējā patēriņam nodotā degvielas apjoma 2013.gadā nesasniedz noteikto sliekšni. Arī degvielas mazumtirdzniecībā Latvijā Statoil tirgus daļa nesasniedz 30%.

Ņemot vērā KP rīcībā esošo informāciju, Statoil un tā franšīzes ņēmēji nav uzskatāmi par vienu tirgus dalībnieku. KP secina, ka franšīzes ņēmēji degvielas mazumtirdzniecības cenu nosaka patstāvīgi un lielā mērā no franšīzes ņēmēja aktivitātes, zināšanām par situāciju tirgū un līdz ar to esošajiem argumentiem, ir atkarīga tā sadarbības efektivitāte ar franšīzes devēju. Franšīzes līgumos nav konstatētas arī citas aizliegtas vienošanās pazīmes, šādas pazīmes nav saskatāmas arī franšīzes devēja un franšīzes ņēmēju faktiskajā rīcībā, veicot sadarbību degvielas tirdzniecībā līguma izpildes ietvaros.

9. VIRŠI-A franšīzes līgumi

Saskaņā ar Virši-A sniegto informāciju uzņēmums 2010.gadā ir noslēdzis franšīzes līgumus ar RDZ Energy.

MK noteikumos teikts, ka vienošanās netiek pakļauta aizliegumam, ja katra vienošanās dalībnieka tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 10% un vienošanās nesatur konkrētus konkurences ierobežojumus. Ņemot vērā, ka līgums nesatur nosacījumus, kas norāda uz konkurences tiesību iespējamu pārkāpumu, kā arī Virši-A un RDZ Energy salīdzinoši nelielo tirgus daļu gan degvielas vairumtirdzniecībā, gan mazumtirdzniecībā, netika veikta detalizētāka izpēte par konkrēto tirgus dalībnieku.

Secinājumi

1. Franšīzes līgumi, tāpat kā citas sadarbības vienošanās, ir vērtējami Konkurences likuma 11.panta ietvaros, kura pirmā daļa nosaka, ka ir aizliegtas un kopš noslēgšanas brīža spēkā neesošas tirgus dalībnieku vienošanās, kuru mērķis vai sekas ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. MK noteikumos noteikti kritēriji un atsevišķi nosacījumi, kuriem izpildoties, vienošanās netiek pakļautas aizliegumam. Taču pastāv strikti ierobežojumi nosacījumiem, kas jebkuras vienošanās ietvaros ir aizliegti, tai skaitā vienošanās par tālākpārdošanas cenu noteikšanu franšīzes ņēmējam, kā arī informācijas, kas attiecas uz cenām, apmaiņu. Līdz ar to starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju nav pieļaujama komerciāli sensitīvas informācijas apmaiņa attiecībā uz cenu noteikšanu.
2. Lai noteiktu vai Konkurences likuma 1.panta 2.punkta izpratnē franšīzes līgums piešķir franšīzes devējam izšķirošu ietekmi pār franšīzes ņēmēju, ir nepieciešams izvērtēt kontroles apjomu starp pusēm, kas izriet no līguma nosacījumiem. Atbilstoši EK un Eiropas Savienības Tiesas praksei šādos gadījumos parasti būtu izvērtējams, cik tālu, piemēram, franšīzes ņēmējs ir nodevis lēmumu pieņemšanu un uzņēmējdarbības risku franšīzes devējam. Jāņem vērā, ka franšīzes līgumi parasti ir terminēti un franšīzes devēji un ņēmēji var izvēlēties turpināt savstarpējo sadarbību vai to pārtraukt, piemēram, franšīzes ņēmējam mainot franšīzes devēju vai izvēloties turpināt uzņēmējdarbību patstāvīgi. Ja franšīzes līgums nesatur īpašus nosacījumus, kas raksturīgi kapitāla daļu vai aktīvu iegādei, tas pats par sevi nepiešķir izšķirošu ietekmi franšīzes devējam.
3. 2013.gadā gan degvielas mazumtirdzniecības tirgū, gan degvielas vairumtirdzniecības tirgū lielākie dalībnieki ir Statoil, Neste un Lukoil. Katrā no šiem tirgiem CR3 2013.gadā bija 50-60%. Apjoma ziņā visvairāk patēriņam nodotais naftas produkts ir dīzeļdegviela. Tikai viens tirgus dalībnieks ir piedāvājis patēriņam Latvijā kā benzīnu, tā arī dīzeļdegvielu un autogāzi. Septiņi tirgus dalībnieki nodevuši patēriņam Latvijā dīzeļdegvielu un benzīnu, bet pārējie – specializējušies tikai viena produkta piegādē.
4. Atbilstoši KP rīcībā esošajai informācijai starp lielākajiem degvielas tirgotājiem kā franšīzes devēji degvielas tirgū Latvijā darbojas Statoil, Lukoil un Virši-A. Savukārt, Neste nav izvēlējusies paplašināt tirdzniecības tīklu, izmantojot franšīzes sadarbības modeli.
5. Vērtējot tirgus koncentrāciju, kā arī iespējamās konkurences tiesību pārkāpumus degvielas tirgū, KP var ņemt vērā, ka konkurences intensitāte viena zīmola ietvaros starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmējiem ir mazināta, franšīzes ņēmēji var ietekmēt franšīzes devēju tirgus varu un otrādi. Kopējais Statoil un tā franšīzes ņēmēju apgrozījums veido 30%-40% degvielas mazumtirdzniecības tirgus, un kopējais Lukoil un tā franšīzes ņēmēja apgrozījums veido 10-20% degvielas mazumtirdzniecības tirgus.
6. Statoil ir deviņi franšīzes ņēmēji, un tie pārdod preces tikai mazumtirdzniecībā. Statoil, kā franšīzes devēja, un franšīzes ņēmēju tirgus daļas degvielas vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgū atbilst MK noteikumu un Regulas kritērijiem, saskaņā ar kuriem abu pušu sadarbības nosacījumi būtu uzskatāmi par atbilstošiem atbrīvojumam no aizlieguma vienoties.
7. Lukoil vienīgais franšīzes ņēmējs Akselss veic gan degvielas mazumtirdzniecību, gan vairumtirdzniecību, un nevienā no šiem tirgiem tā tirgus daļa nepārsniedz 10%. Savukārt Lukoil tirgus daļa degvielas vairumtirdzniecības tirgū, t.i. tirgū, kurā tas piedāvā preces, ir 10-20%, tātad nepārsniedz 30%. Līdz ar to tiek izpildīti kritēriji, saskaņā ar kuriem vienošanās – franšīzes līgums starp Lukoil un Akselss - netiek pakļauta aizliegumam.

8. Virši-A un RDZ Energy franšīzes līgums netiek pakļauts aizliegumam, jo katra vienošanās dalībnieka tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 10%.
9. Ņemot vērā Statoil franšīzes ņēmēju, kā arī Virši-A franšīzes ņēmēju uz līguma pamata iegūto tiesību saturu, konkrētie līgumi atbilst uzņēmējdarbības franšīzes modelim. Statoil izmanto franšīzi ģeogrāfiskā tirgus paplašināšanai un franšīzes devējs nedarbojas vienā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū (kas ir šaurāks par valsts teritoriju) ar franšīzes ņēmējiem. Savukārt, atbilstoši Lukoil un Akselss līguma nosacījumiem, tas atbilst preču izplatīšanas franšīzei. Atsevišķos degvielas mazumtirdzniecības ģeogrāfiskajos tirgos, kas definēti šaurāk par Latvijas teritoriju, darbojas abi – franšīzes ņēmējs un franšīzes devējs.
10. Izvērtējot gan līgumus, gan KP rīcībā esošos pierādījumus par faktisko sadarbību, nav konstatējams, ka kādam no franšīzes devējiem būtu izšķiroša ietekme pār franšīzes ņēmējiem un tie būtu uzskatāmi par vienu tirgus dalībnieku. Statoil, Lukoil un Virši-A franšīzes līgumu redakcijas nesatur aizliegtas vienošanās nosacījumus.

Statoil, Lukoil un to franšizesņēmēju tīkla pārklājums Latvijā

