

# ZIŅOJUMS PAR ELEKTROINSTALĀCIJAS MATERIĀLU TIRDZniecības TIRGUS UZRAUDZĪBAS REZULTĀTIEM

## PUBLISKOJAMĀ VERSIJA

*Elektroinstalācijas materiālu, elektroenerģijas un telekomunikāciju vadu un kabeļu tirdzniecības tirgus uzraudzība* tika uzsākta 2010.gada augustā, un tās ietvaros izvērtēta konkurences situācija šajā tirgū.

Uzraudzības ietvaros pieprasīta un apkopota informācija no Centrālās statistikas pārvaldes, Uzņēmumu reģistra, kā arī konkrētā tirgus dalībniekiem – vairumtirgotājiem, mazumtirgotājiem, elektromontāžas komercsabiedrībām, kā arī izvērtēta publiski pieejamā informācija.

Tāpat uzraudzības ietvaros tika apmeklēti vairumtirdzniecības tirgus dalībnieki ar mērķi sīkāk iepazīties ar šo komercsabiedrību darbību tirgū, noskaidrot tirgus dalībnieku viedokli par konkrēto tirgu, kā arī izvērtēt iespējamo Konkurences likuma pārkāpumu esamību elektroinstalācijas materiālu tirdzniecības tirgū.

Tirgus uzraudzības ietvaros tika analizēta situācija elektroinstalācijas materiālu tirdzniecības tirgū laika posmā no 2006.gada līdz 2009.gadam.

## 1. KONKRĒTAIS TIRGUS

### 1.1. Konkrētās preces tirgus

Instalācijas produkti ir dažādi elektroinstalācijas materiāli – slēdži, rozetes, pagarinātāji, konstrukcijas, durvju zvani, kabeļi un vadi, signalizācijas un kontroles sistēmas, maiņstrāvas ģeneratori, elektrosadales skapji, vadības paneļi, vidēja sprieguma iekārtas, gaismas ķermeņi, būvstiprinājumi un instrumenti.

Saskaņā ar tirgus dalībnieku – vairumtirgotāju – sniegto informāciju elektroinstalācijas materiālus var iedalīt gan pēc to lietošanas īpašībām un paredzētajiem izmantošanas mērķiem, gan arī pēc produkcijas sarežģītības, automatizācijas u.c. preces raksturlielumiem:

1. Industriālā automātika un elektroaparātūra:
  - 1.1. industriālie aizsardzības automāti;
  - 1.2. kontaktori, modulārās aizsardzības, kontroles un uzraudzības ierīces;
  - 1.3. mīkstās palaišanas iekārtas / frekvenču pārveidotāji;
  - 1.4. barošanas bloki, transformatori;
  - 1.5. releji, sensori, devēji, vadības un kontroles iekārtas;
  - 1.6. sadales, kopnes un montāžas elementi;
2. Elektroenerģijas un telekomunikāciju vadi un kabeļi:
  - 2.1. spēka kabeļi;
  - 2.2. instalācijas kabeļi un vadi;
  - 2.3. automātikas, datu un telekomunikāciju kabeļi un vadi;
  - 2.4. apsildes kabeļi;
  - 2.5. Industriālie kabeļi;
3. Slēdži, rozetes un inteligentās vadības ierīces;
4. Montāžas kārbas, spaiļes, sadalnes;
5. Drošinātāji un slēdži;
6. Kabeļu apdares, izolācijas materiāli, kabeļu plaukti un kanāli, aizsargmateriāli;
7. Gaismekļi un spuldzes u.c.

No pieprasījuma puses elektroinstalācijas materiāliem nav aizvietotāju, jo tās ir konkrētas preces, kas nepieciešamas dažādu funkciju un uzdevumu nodrošināšanai saistībā ar elektroinstalācijas nodrošināšanu kā telpās, tā arī ārpus telpām, tāpēc konkrētas preces var tikt aizvietotas tikai starp dažādiem ražotājiem (zīmoliem) viena produkta ietvaros (rozete, slēdzis, kabelis, gaismas ķermenis utt.).

No pieprasījuma puses konkrētās preces tirgus apskatāmo lietu ietvaros var tikt definēti iespējami šaurāk, kā konkrēto tirgu nosakot atsevišķu elektroinstalācijas materiālu preču grupas, vadoties pēc produktu lietošanas mērķiem un paredzētajām funkcijām – tādā gadījumā kā konkrētās preces tirgus var tikt noteikti tādi atsevišķie tirgi kā elektroenerģijas un telekomunikāciju vadi un kabeļi<sup>1</sup>, automātika un elektroaparātūra, sadalnes, kabeļu plaukti un kanāli u.c. Arī šādi noteiktās produktu grupas var klasificēt vēl sīkāk atkarībā no produkta izmantošanas iespējām (paredzētā lietošana, tehniskie parametri u.c. faktori), tā, piemēram, kabeļus var iedalīt zemsprieguma, augstsprieguma kabeļos, vara un optiskajos kabeļos u.c.

Taču, ņemot vērā, ka šobrīd Konkurences padome veic elektroinstalācijas materiālu tirgus uzraudzību, kā izpētes objektu aptverot visus šos konkrētos produktus, šobrīd no pieprasījuma puses nav pamata šos tirgus izdalīt atsevišķos konkrētos tirgos.

Arī no piedāvājuma puses elektroinstalācijas materiālu tirgus ir nodalāms atsevišķi no pārējo būvmateriālu un būvniecībai nepieciešamo instalāciju tirgus, par ko liecina arī atsevišķu vairumtirgotāju darbība – lielākā daļa elektroinstalācijas materiālu vairumtirgotāju ir specializējušies tieši elektroinstalācijas materiālu tirdzniecībā, aptverot ļoti plašu elektroinstalācijas materiālu veidu un zīmolu produkcijas klāstu, taču, specializējoties tieši šajā jomā, vairumtirgotāji pārsvarā nenodarbojas ar cita veida būvmateriālu vai būvniecības instalāciju tirdzniecību. Tāpat visi aptaujātie vairumtirgotāji uzskata, ka nav nekādu šķēršļu, tirgojot viena veida elektroinstalācijas materiālus, tirgot arī cita veida elektroinstalācijas materiālus, kas nozīmē, ka no piedāvājuma puses konkrētās preces tirgu sašaurināt nav nekāda pamata – vairumtirgotāji uzskata, ka elektroinstalācijas materiālu atsevišķo produktu izplatīšana ir ļoti līdzīga savā starpā, tāpēc, lai pielāgotos jaunu produktu tirdzniecībai, nav nepieciešami kādi īpaši papildus nosacījumi, apstākļi u.c. ietekmējošie faktori.

## **1.2. Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība**

Eiropas Komisija apvienošanās lietā<sup>2</sup> vienlaicīgi norādīja, ka elektroinstalācijas produktu izplatīšana ir ļoti līdzīga celtniecības materiālu izplatīšanas tirgum. Līdz ar to elektroinstalācijas produktu tirgu ir iespējams sadalīt divos atsevišķos izplatīšanas līmeņos, tas ir, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgos, kā to Konkurences padome ir darījusi lietā Nr.2430/06/06/15 „Par SIA „Tapeks” un SIA „Aile” ziņojumu par apvienošanu”<sup>3</sup> un lietā Nr. 1739/07/06/22 „Par Ahlsell AB un SIA „Profs Latvija” apvienošanu”<sup>4</sup>.

1995.gada 2.februāra likuma „Par nodokļiem un nodevām” 30.pantā, kurā noteikti skaidras naudas lietošanas ierobežojumi, sestā daļa nosaka: „Šā panta piemērošanā par vairumtirdzniecību uzskatāma iepirkto preču pārdošana savā vārdā saimnieciskās darbības veicējam tālākpārdošanai, ražošanai vai savas darbības nodrošināšanai. Šā panta piemērošanā par mazumtirdzniecību uzskatāma preču pārdošana gala patēriņam vai izmantošanai”.

Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) metodoloģijā vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības jēdzieni ir definēti salīdzinoši plašāk.

<sup>1</sup> Konkrēto tirgu EK noteica apvienošanās lietā „No COMP/M.4050 -GOLDMAN SACHS /CINVEN / AHLSELL”, pieejams: <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/>;

<sup>2</sup> Turpat;

<sup>3</sup> Konkurences padomes 05.02.2007. lēmums Nr.4, pieejams: [www.kp.gov.lv](http://www.kp.gov.lv);

<sup>4</sup> Konkurences padomes 04.09.2007. lēmums Nr.109, pieejams: [www.kp.gov.lv](http://www.kp.gov.lv);

Saskaņā ar CSP izmatoto metodoloģiju mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālāk pārdošana (pārdošana bez pārveidošanas) galvenokārt plašai sabiedrībai personiskam vai mājsaimniecības patēriņam vai izmantošanai, ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās, tirgos, standos u.tml., kā arī mazumtirdzniecība, ko veic uzņēmumi, kas veic tirdzniecību pa pastu, ielu pārdevēji un apkārceļojošie sīktirgotāji, patērētāju kooperatīvi, izsoļu nami u.tml. Mazumtirdzniecībā ieskaita arī degvielas mazumtirdzniecību degvielas uzpildes stacijās.

Turpretī vairumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas) mazumtirgotājiem vai citiem vairumtirgotājiem, profesionāliem lietotājiem un iestādēm. Iekļauj arī vairumtirdzniecības starpnieku, aģentu vai brokeru darbību preču pārdošanā.

Vairumtirdzniecības uzņēmums ir uzņēmums, kura galvenais darbības veids ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas) mazumtirgotājiem vai citiem vairumtirgotājiem, profesionāliem lietotājiem un iestādēm.<sup>5</sup>

Lai arī gan vairumtirdzniecība, gan mazumtirdzniecība ir uzskatāma par iepirkto preču pārdošanu, tā kā preču pārdošana tiek veikta dažādos preču izplatīšanas līmeņos, Konkurences padome secina, ka ir pamats nošķirt abus augstāk minētos izplatīšanas līmeņus.

Līdz ar to tirgus uzraudzības ietvaros pie vairumtirdzniecības tirgus segmenta tiek pieskaitītas elektroinstalācijas materiālu tiešās piegādes instalācijas kompānijām, celtniecības kompānijām, būvniecības uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem jeb tā sauktajiem profesionāļiem, kā arī elektroinstalācijas materiālu piegādes tirdzniecības uzņēmumiem, kuri preces pārdod mazumtirgotājiem.

Savukārt pie mazumtirdzniecības tirgus segmenta tiek pieskaitīta elektroinstalācijas materiālu realizācija gala patērētājam, kad elektroinstalācijas materiāli tiek iegādāti lielveikalos vai citās tirdzniecības vietās individuālām vajadzībām.

### **1.3. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus**

Izvērtējot situāciju vairumtirdzniecībā tiek secināts, ka, lai gan lielākā daļa vairumtirgotāju elektroinstalācijas materiālus realizē caur saviem lielveikaliem - noliktavām, kuras galvenokārt atrodas Rīgā vai tās tiešā tuvumā, tomēr klienti, kuri iegādājas minētās preces, ir no visas Latvijas, jo preces galvenokārt tiek tirgotas profesionāliem pircējiem, kas veic saimniecisko darbību visā Latvijas teritorijā. Tāpat vairumtirgotāji arī nodrošina elektroinstalācijas materiālu piegādi visā Latvijas teritorijā, atzīstot, ka šķēršļi tirdzniecības nodrošināšanai visā Latvijas teritorijā nepastāv.

Tāpat saskaņā ar Konkurences likuma pirmā panta 3.punktā noteikto Konkurences padome uzskata, ka visiem elektroinstalācijas materiālu vairumtirgotājiem konkurences apstākļi vairumtirdzniecības tirgū ir pietiekami līdzīgi visā Latvijas teritorijā un nav pamata tirgus definēt šaurākās ģeogrāfiskās teritorijas robežās.

Papildus, ņemot vērā Konkurences padomes iepriekšējo pieredzi ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā lietās ar būvniecības un instalāciju materiāliem, jāatzīmē, ka konkrētu lietu ietvaros, definējot konkrēto tirgu šaurāk līdz atsevišķu elektroinstalācijas materiālu preču grupu līmenim, ģeogrāfiskais tirgus varētu tikt izvērtēts arī plašāk kā Latvijas teritorija. Tā, piemēram, lietā Nr. 1739/07/06/22 „Par Ahlsell AB un SIA „Profss Latvija” apvienošanās”<sup>6</sup>, ņemot vērā to, ka lielākie kabeļu un vadu patērētāji Latvijā salīdzinoši lielā apjomā izmanto tiešās piegādes no ārzemju ražotājiem, Konkurences

<sup>5</sup> Centrālās statistikas pārvaldes interneta vietne, pieejams: [www.csb.gov.lv](http://www.csb.gov.lv);

<sup>6</sup> Konkurences padomes 04.09.2007. lēmums Nr.109, pieejams: [www.kp.gov.lv](http://www.kp.gov.lv);

padome atzina, ka saskaņā ar Konkurences likuma pirmā panta 3.punktu ģeogrāfiskā tirgus robežas pēc būtības varētu būt plašākas nekā Latvijas teritorija.

Nosakot ģeogrāfisko tirgu mazumtirdzniecības līmenī, tika ņemti vērā līdzīgie konkurences apstākļi gan pieprasījumam, gan piedāvājumam, gan arī cenu noteikšanai. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas ir tieši atkarīgas no barjerām un šķēršļiem, kas ierobežo patērētāju iespējas piedalīties preču iegādē visā Latvijas teritorijā.

Konkurences padome iepriekšējās lietās<sup>7</sup> ir secinājusi, ka celtniecības materiālu mazumtirdzniecībā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir nosakāms vienas pilsētas administratīvās teritorijas un attiecīgā rajona robežās. Tā kā elektroinstalācijas materiālu izplatīšana ir ļoti līdzīga celtniecības materiālu izplatīšanas tirgum, jo ir uzskatāma par šaurāku sektoru minētajā nozarē, Konkurences padome uzskata, ka tirgus uzraudzības ietvaros elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības ģeogrāfiskais tirgus varētu būt nosakāms līdzīgi, kā tas jau ir darīts iepriekš dažādu būvniecības uzņēmumu apvienošanās gadījumos. Konkurences padome uzskata, ka ir pamatoti kā ģeogrāfisko tirgu uzraudzības ietvaros noteikt pilsētu administratīvās teritorijas un to tuvāko apkārtni. Ar jēdzienu „tuvākā apkārtnē” vispārīgā gadījumā saprotot 30 līdz 50km attālumu no pilsētas robežas, taču, nosakot atsevišķi katras pilsētas „tuvāko apkārtni”, šis attālums var gan samazināties, gan arī palielināties, ņemot vērā pilsētu savstarpējo ģeogrāfisko izvietojumu, satiksmes iespējas un ceļu tīkla novietojumu, mazumtirgotāju atrašanās vietas, piegādes attālumus u.c. ietekmējošos faktoros.

### Konkrētie tirgi

Ņemot vērā augstāk minēto, Konkurences padome secina, ka saskaņā ar Konkurences likuma pirmā panta 4.punktu konkrētie tirgi uzraudzības ietvaros ir:

- elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecības tirgus Latvijas teritorijā;
- elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības tirgus atsevišķu pilsētu administratīvajās teritorijās un to tuvākajā apkārtnē.

## 2. TIRGUS APJOMS

Konkrētā tirgus kopējo apjomu Latvijā veido elektroinstalācijas materiālu importa un eksporta savstarpējā starpība (ārējās tirdzniecības rādītāji), kā arī Latvijā saražotās produkcijas realizācijas apjoms vietējā tirgū.

*1.tabula*

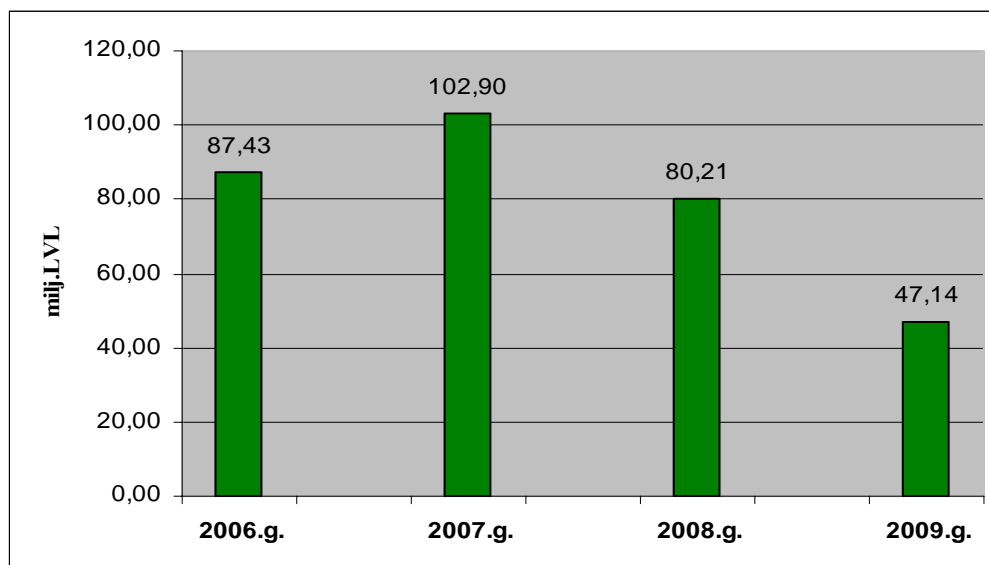
**Elektroinstalācijas materiālu tirgus struktūra Latvijā, tūkst. LVL**

	2006.g.	2007.g.	2008.g.	2009.g.
Imports	103397,59	120960,29	99528,23	58435,19
Eksports	38191,53	44403,70	46720,44	35561,21
Importa un eksporta starpība	65206,06	76556,59	52807,79	22873,98
Ražošana un realizācija Latvijā	22228,14	26345,30	27406,44	24266,26
<b>Tirgus kopējais apjoms:</b>	<b>87434,20</b>	<b>102901,89</b>	<b>80214,22</b>	<b>47140,24</b>

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>7</sup> Konkurences padomes 05.02.2007. lēmumu Nr.4. un 17.05.2007.lēmumu Nr.45, www.kp.gov.lv;

Elektroinstalācijas materiālu tirgus kopējā apjoma dinamika, milj. LVL



Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Elektroinstalācijas materiālu imports 2006.gadā Latvijā bija 103,4 milj. LVL, eksports uz ārējiem tirgiem bija 38,2 milj. LVL, bet Latvijā saražotās un realizētās produkcijas apjoms bija 22,2 milj. LVL vērtībā. Tādējādi kopējais konkrētā tirgus apjoms bija 87,4 milj. LVL.

2007.gadā ekonomiskās izaugsmes ietekmē attīstījās būvniecības nozare Latvijā kopumā, līdz ar to pieauga arī elektroinstalācijas materiālu tirdzniecības apjomi. Importētās un eksportētās produkcijas vērtības starpība sasniedza 76,6 milj. LVL, Latvijā ražotās produkcijas apjoms pieauga līdz 26,3 milj. LVL, bet kopējais tirgus apjoms palielinājās līdz 102,9 milj. LVL.

2009.gadā līdz ar ekonomisko krīzi un tai sekojošo būvniecības nozares straujo kopējo apjomu kritumu, samazinājās arī elektroinstalācijas materiālu tirgus kopējais apjoms līdz 47,1 milj. LVL. Tādējādi 2009.gadā kopējais tirgus apjoms bija tikai 45,8% no 2007.gadā sasniegtā rādītāja.

Neskatoties uz straujo kopējā elektroinstalācijas materiālu tirgus apjoma samazināšanos, Latvijā saražotās produkcijas apjoms 2009.gadā bija tikai par 7,9% mazāks nekā 2007.gadā, turpretī importa apjoms 2009.gadā bija par 51,7% mazāks, salīdzinot ar 2007.gadu. Tādējādi 2009.gadā ir krasi mainījusies kopējā tirgus apjoma struktūra – 2007.gadā Latvijā tika saražoti 25,6% no kopējā Latvijas tirgū izmantotās produkcijas apjoma, pārējo produkcijas daļu (74,4%) importējot no ārvalstīm, savukārt 2009.gadā Latvijā saražotās produkcijas apjoma īpatsvars pieauga līdz 51,5% no kopējā tirgus apjoma (importa daļa veido 48,5%).

Papildus jāatzīmē, ka elektroinstalācijas materiālu kopējā tirgus apjomā lielu īpatsvaru veido elektroenerģijas un telekomunikāciju vadu un kabeļu realizācijas apjoms tirgū. Šajā elektroinstalācijas materiālu ietilpstošajā atsevišķajā grupā produkcijas realizācijas apjoms 2009.gadā veido 16,5 milj. LVL, kas ir 35,0% no kopējā apjoma, savukārt 2006.gadā kabeļu un vadu produkcija veidoja pat 44,4% no kopējā elektroinstalācijas materiālu realizācijas apjoma Latvijā.

### **3. TIRGUS DALĪBNIKI**

#### **3.1. Vairumtirgotāji**

Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju Latvijā ar elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecību nodarbojas vairāk nekā 20 komercsabiedrības, no kurām lielākās ir AS Energofirma „Jauda”, SIA „Klinkmann Lat”, SIA „Elektroskandia Latvia”, SIA „SLO Latvia”, SIA „Plaza”, SIA „Baltijas Elektro sabiedrība”, SIA „Onninen”, SIA „EK Sistēmas”, SIA „Energokomplekss”, SIA „ELKO”, SIA „Elektrika”. Pārsvarā minētās komercsabiedrības nodarbojas ar elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecību, taču liela daļa piedāvā iegādāties elektroinstalācijas materiālus arī mazumtirdzniecībā, kas gan veido nelielu daļu no kopējā tirdzniecības apjoma.

Tāpat vairumtirdzniecības tirgū darbojas arī Eiropas ražotāju pārstāvniecības kā Siemens Osakeyhtio Latvijas filiāle, SIA „ABB”, SIA „Schneider Electric Latvija”, AS „Draka Keila Cables” u.c., kā arī daži vietējie elektroinstalācijas materiālu ražotāji (piemēram, AS Energofirma „Jauda”). Šie tirgus dalībnieki piedāvā produkciju vairumtirdzniecības līmenī jau iepriekš minētajiem vairumtirgotājiem, kas šo produkciju tālāk izplata Latvijas tirgū, kā arī atsevišķos gadījumos paši piedalās dažādos iepirkumu konkursos (projektos), kuru ietvaros piegādā produkciju tieši klientiem (būvniecības uzņēmumiem, elektromontāžas komersantiem kā arī lielajiem energozares dalībniekiem – AS „Latvenergo”, SIA „Latt telecom” u.c.). Tieši tāpēc, vērtējot šo dalībnieku tirgus daļas un realizācijas apjomus konkrētā tirgus ietvaros, jāņem vērā, ka šo uzņēmumu realizācijas apjomos ir ietverti arī produkcijas pārdošanas apjomi citiem vairumtirgotājiem, kas veido lielāko daļu no kopējā realizācijas apjoma.

Pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas pēdējo gadu tendences liecina, ka nozares dalībnieku izsludinātajos liela apmēra projektos un konkursos tāpat tieši (nepastarpināti) piedalās arī atsevišķi ražotāji un viņu pārstāvji no ārvalstīm. Līdz ar to precīzi nodalīt vairumtirdzniecības uzņēmumus konkrētā tirgus ietvaros ir samērā sarežģīti.

#### **3.2. Mazumtirgotāji**

Mazumtirdzniecības izplatīšanas līmenī Latvijā darbojas ļoti daudz būvniecības materiālu tirdzniecības kapitālsabiedrību, gan piedāvājot plašu un visaptverošu būvniecības sortimentu, kas ietver arī elektroinstalācijas materiālu tirdzniecību, gan arī specializējoties uz konkrētām būvniecības apakšnozarēm un grupām (tikai elektroinstalācijas veikali).

Lielākie un pazīstamākie izplatīšanas tīkli mazumtirdzniecības līmenī ir tādiem uzņēmumiem kā SIA „Rautakesko”, SIA „Tirdzniecības nams „Kurši””, SIA „Depo Diy”, SIA „Reaton Ltd”, SIA „Krūza”, SIA „Optimera Latvia”. Lai gan paši lielveikali pārsvarā neuzskata, ka ir arī vairumtirgotāji, tomēr pēc vairumtirdzniecības definīcijas, kā arī lielveikalu faktiskās rīcības (apjoma atlaides, atsevišķas tirdzniecības zāles, tiešās piegādes no ražotājiem), kā arī daļas no viņu klientiem (būvniecības uzņēmumi u.c. profesionālie pircēji) var uzskatīt, ka šie tirgotāji daļēji pieskaitāmi arī pie vairumtirdzniecības, lai arī apjoms kopējā vairumtirdzniecības tirgū šiem uzņēmumiem ir salīdzinoši mazs.

Līdz ar to var secināt, ka šajā nozarē starp vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību nav krasi izteiktu atšķirību vai stingri noteiktu atbilstības nosacījumu, papildus jāatzīmē, ka tāpat liela daļa vairumtirgotāju piedāvā iegādāties produkciju arī mazumtirdzniecības līmenī, savukārt atsevišķi mazumtirdzniecības uzņēmumi ar savu faktisko rīcību tirgū var tikt uzskatīti arī par vairumtirgotājiem.

## 4. KONKURENCES SITUĀCIJA VAIRUMTIRDZNICĪBAS LĪMENĪ

### 4.1. Tirgus sadalījums

Tirgus uzraudzības ietvaros tika apkopota informācija no 12 tirgus dalībniekiem, kuri darbojas elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā. Šo komercsabiedrību realizācijas apjomi apkopoti 2.tabulā.

2.tabula

Elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecības tirgus dalībnieku realizācijas apjoms no 2006. – 2009.g., tūkst. LVL

Tirgus dalībnieki	2006	2007	2008	2009
SIA "Baltijas Elektro Sabiedrība"	X	X	(*)	(*)
SIA "Klinkmann"	(*)	(*)	(*)	(*)
AS EF "Jauda" <sup>8</sup>	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "Plaza"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "SLO Latvia"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "Onninen"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "Elektroskandia Latvia"	(*)	(*)	(*)	(*)
AS "Rautakesko"	X	(*)	(*)	(*)
SIA "Elektrika"	X	X	X	(*)
SIA "ELKO"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "TN Kurši"	X	(*)	(*)	(*)
SIA "Optimera Latvia"	(*)	(*)	(*)	(*)
<b>Kopā aptaujātajiem tirgus dalībniekiem:</b>	<b>29363,6</b>	<b>49670,9</b>	<b>57950,0</b>	<b>35471,8</b>
<b>Kopējais tirgus apjoms:</b>	<b>87434,2</b>	<b>102901,9</b>	<b>80214,2</b>	<b>47140,2</b>

Ņemot vērā jau iepriekš aprēķināto (2.punktā) kopējo elektroinstalācijas materiālu tirgus apjomu, kā arī papildus iegūto informāciju par realizācijas rādītājiem no atsevišķiem vairumtirdzniecības tirgus dalībniekiem, kas atspoguļoti 2.tabulā, ir iespējams aprēķināt atsevišķu komercsabiedrību tirgus daļas elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecības tirgū Latvijā.

3.tabula

Elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecības tirgus dalībnieku tirgus daļas no 2006. – 2009.g., %

Tirgus dalībnieki	2006	2007	2008	2009
SIA "Baltijas Elektro Sabiedrība"	X	X	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA "Klinkmann"	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)
AS EF "Jauda" <sup>8</sup>	(*) (<10)	(*) (<20)	(*) (<30)	(*) (<30)
SIA "Plaza"	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA "SLO Latvia"	(*) (<20)	(*) (<20)	(*) (<20)	(*) (<20)
SIA "Onninen"	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA "Elektroskandia Latvia"	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<20)	(*) (<20)
AS "Rautakesko"	X	(*) (<1)	(*) (<1)	(*) (<10)
SIA "Elektrika"	X	X	X	(*) (<1)
SIA "ELKO"	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA "TN Kurši"	X	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA "Optimera Latvia"	(*) (<1)	(*) (<1)	(*) (<1)	(*) (<1)
<b>Kopā aptaujātajiem tirgus dalībniekiem:</b>	<b>33,6</b>	<b>48,3</b>	<b>72,2</b>	<b>75,2</b>
<b>Kopējais tirgus apjoms:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>8</sup> komercsabiedrība darbojas gan kā vairumtirgotājs, gan arī kā ražotājs, līdz ar to daļa no realizētās produkcijas tiek realizēta citiem vairumtirgotājiem tālākai pārdošanai. Tāpat realizācijas apjomā ietverti SIA „Energokomplekss” rādītāji, ņemot vērā, ka SIA „Energokomplekss” un AS EF „Jauda” Konkurences likuma izpratnē uzskatāmi par vienu tirgus dalībnieku.

Atsevišķu tirgus dalībnieku tirgus daļas ir vidēji lielas, tomēr neviena komercsabiedrība nepārsniedz 30% tirgus daļu. Vadoties pēc tirgus daļām vadošās pozīcijas tirgū ir trim komercsabiedrībām – AS EF „Jauda”, SIA „SLO Latvia” un SIA „Elektroskandia Latvia”.

Visu aptaujāto tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa 2006.gadā veidoja tikai 33,6 % no kopējā Latvijas tirgus realizācijas apjoma, taču šo konkrēto komercsabiedrību īpatsvars katru gadu ir palielinājies, 2007.gadā līdz 48,3 %, 2008.gadā līdz 72,2 %, bet 2009.gadā sasniedzot jau 75,2 % no kopējā tirgus apjoma.

Papildus jānorāda, ka daļu no kopējā Latvijas tirgus apjoma veido ārvalstu ražotāju tiešās produkcijas piegādes atsevišķu iepirkumu konkursu ietvaros (piemēram, AS „Latvenergo”), tāpat atsevišķas celtniecības un būvniecības komercsabiedrības iepērk elektroinstalācijas materiālus tieši no ražotājiem, pārstāvjiem vai tirgotājiem ārvalstīs (piemēram, komercsabiedrības veic piegādes no UAB Tele - Fonika Baltic, Draka Keila Cables LTD). Kā norāda elektroinstalācijas materiālu tirgus dalībnieki, šāda veida produkcijas tiešās piegādes vairāk izplatītas ir lielo celtniecības objektu būvniecības gadījumos.

Kopējais konkrētā tirgus apjoms ir iegūts elektroinstalācijas materiālu saražotajam apjomam Latvijā pieskaitot materiālu importa un eksporta starpību, kas ļauj noteikt tieši konkrētajā tirgū izmantoto materiālu un patērētās produkcijas apmērus.

#### **4.2. CH un HHI**

**Koncentrācijas indekss (CH)** raksturo vairāku lielāko komercsabiedrību daļu kopējā tirgus apjomā procentos. Teorijā tiek uzskatīts, ka tad, ja indekss tuvojas 100, tad tirgus raksturojams ar augstu monopolizācijas pakāpi, savukārt, ja tas ir nedaudz augstāks par nulli, tad to var aplūkot kā tirgu ar pietiekamu konkurenci.

**Herfindāla – Hiršmana indeksu (HHI)** tāpat var aplūkot kā koncentrācijas rādītāju, taču tas raksturo nevis tirgus daļu, kuru kontrolē vairākas lielākās kompānijas, bet gan „tirgus varas” sadalījumu starp visiem dotā tirgus subjektiem.

HHI teorijā tiek klasificēts trīs lielās grupās:

- 1) ja HHI ir mazāks par 1000, tirgus tiek vērtēts kā nekoncentrēts;
- 2) ja HHI ir lielāks par 1000, taču mazāks par 1800, tirgus tiek aplūkots kā mēreni koncentrēts;
- 3) ja HHI pārsniedz 1800, tad tirgus tiek uzskatīts par augsti koncentrētu.

*4.tabula*

**Koncentrācijas indekss un Herfindāla-Hiršmana indekss no 2006.-2009.g.**

	2006		2007		2008		2009	
	CH	HHI	CH	HHI	CH	HHI	CH	HHI
3 lielākie tirgus dalībnieki kopā	22,3%	179	35,6%	465	53,0%	1027	57,8%	1205
5 lielākie tirgus dalībnieki kopā	30,5%	216	43,9%	506	64,3%	1095	66,7%	1247
8 lielākie tirgus dalībnieki kopā	33,6%	220	47,2%	510	69,8%	1106	72,3%	1258
visi aptaujātie tirgus dalībnieki kopā (13 komercsabiedrības)	33,6%	220	48,3%	511	72,2%	1108	75,2%	1261

Salīdzinot 2006.gada rādītājus ar 2009.gada rādītājiem, var secināt, ka 3 lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas kopumā ir pieaugušas par 35%. Tas norāda, ka lielāko tirgus dalībnieku īpatsvars tirgū kopumā ir pieaudzis, tomēr tirgus koncentrācija vēl joprojām 2009.gadā ir vērtējama kā vidēja.

Aprēķinātie HHI indeksi 2009.gadā ļauj secināt, ka tirgus ir mēreni koncentrēts, jo visu aptaujāto komercsabiedrību kopējā HHI vērtība bija tikai 1261, turklāt šo komercsabiedrību kopējā tirgus daļa ir 75,2% no kopējā realizācijas tirgus apjoma, kas ļauj secināt, ka maksimālā HHI indeksa vērtība būtu zem 1800, kas būtu vērtējams kā mērena tirgus koncentrācija (ņemot vērā, ka aptaujāti lielākie tirgus dalībnieki).



Tāpat, ņemot vērā CH rādītājus, var secināt, ka trīs lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļu summa norāda, ka konkurence tirgū ir samērā augsta. trīs lielāko tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa ir zem 60% atzīmes, tādējādi tirgus vērtējams kā mēreni koncentrēts.

#### **4.3. Tirgus dalībnieku viedoklis**

Tirgus dalībnieki norāda, ka konkurence elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecībā ir ļoti spēcīga, kā rezultātā tirgotāji atsevišķos projektos produkcijai cenas piedāvā pat zem pašizmaksas, lai tikai varētu saglabāt svarīgus klientus kā arī kopējo pozīciju tirgū. Tā dēvētais „cenu karš” (cenas, kuras paši tirgus dalībnieki tiecas uzskatīt par pārāk zemām) īpaši aktuāls ir pēdējos gados, jo, samazinoties tirgus kopējam apjomam, tirgus ietilpība ir sasniegusi savu robežu, kad faktiski jau esošie tirgus dalībnieki strādā, pilnībā neizmantojot sev pieejamos resursus. Vairumtirgotāji norāda, ka faktiski tirgus ir piesātināts, tāpēc jauniem ienācējiem tirgū ienākot, tiks atņemta tirgus daļa jau kādam strādājošam komersantam.

Vairumtirgotāji norāda, ka ienākšanas barjeras tirgū faktiski nepastāv, par ko liecina arī jaunu uzņēmumu rašanās un veidošanās arī šajā periodā. Tā, piemēram, SIA „Elektrika” ienāca tirgū 2009.gadā. Kā vienīgo faktoru, kas jāņem vērā, ienākot tirgū, tirgus dalībnieki norāda pietiekamu apgrozāmo līdzekļu esamību. Ir nepieciešami finanšu līdzekļi pietiekami plašu produkcijas krājumu nodrošināšanai noliktavā.

Atbilstoši vairumtirgotāju sniegtajai informācijai, jāsecina, ka šobrīd konkrētais tirgus nav īpaši „pievilcīgs” jauno tirgus dalībnieku ienākšanai, ņemot vērā Latvijas tirgus mazos apjomus, kuros jau šobrīd darbojas pietiekami plaši piedāvātas produkcijas pārstāvji (tostarp arī Eiropas vadošo grupu pārstāvji – Sonepar grupa, Rexel grupa, Würth grupa), kā arī tirgus zemo rentabilitāti, kas rezultātā daudziem esošajiem tirgus dalībniekiem liek darboties tirgū ar zaudējumiem.

#### **4.4. Konkurences situācija atsevišķās preču grupās**

Tāpat tirgus dalībnieki norādīja, ka atsevišķus elektroinstalācijas materiālu produktus šobrīd Latvijas tirgū piedāvā tikai viens ražotājs - AS EF „Jauda” (dažāda veida sadalnes, kompaktās transformatoru apakšstacijas), kas saistīts ar to, ka šāda produkcija nepieciešama tikai lielajiem energouzņēmumiem, kas rīko konkursus, iepērkot sadalnes un transformatoru apakšstacijas, savukārt ārpus konkursiem šāda produkcija faktiski netiek pieprasīta.

Tā, piemēram, AS „Sadales tīkls” iepirkumu procedūrā iegādājas sadalnes, kuras tālāk izmanto sava pakalpojuma nodrošināšanai – elektroenerģijas piegādes tīklu izbūvei gala patērētājiem. Tādā veidā gala klients slēdz līgumu ar AS „Sadales tīkls” par pakalpojuma nodrošināšanu, savukārt AS „Sadales tīkls” iepērk visus elektroinstalāciju materiālus (tostarp sadalnes), kas nepieciešami konkrēta pakalpojuma sniegšanai, un šos materiālus tālāk nodod montētājiem, kas, izmantojot šos elektroinstalācijas materiālus, veic dažādu inženiertehnisko būvju un tīklu izbūvi.

Līdz ar to tirgus dalībnieku (arī potenciālo tirgū ienācēju) darbība šo atsevišķo produktu tirgū ir atkarīga no izsludināto iepirkumu konkursu rezultātiem. Kā norādīja tirgus dalībnieki, faktiski visu šo specifisko elektroinstalācijas materiālu tirgu Latvijā kopumā veido tieši šāda veida iepirkumi. Tieši tāpēc arī atsevišķajos gadījumos, kad konkrēto produktu ir nepieciešams iegādāties kādam klientam tieši no tirgotāja (nevis caur AS „Sadales tīkls”), vairumtirgotājs parasti šo produktu piegādā no AS EF „Jauda”, jo šīs pieprasījuma daļas apjoms (no iepirkumiem neatkarīgā tirgus daļa) ir tik nebūtisks, ka uz šo brīdi neviens AS EF „Jauda” potenciālais konkurents tirgū ienākt nav ieinteresēts.

No elektroinstalācijas vairumtirgotājiem iegūtā informācija liecina, ka šajos AS „Sadales tīkls” izsludinātajos konkursos ir piedalījušies arī pārstāvji un ražotāji no Lietuvas un Polijas, kuri piedāvājuši samērā līdzvērtīgu produkciju, taču konkursos šie ražotāji nav uzvarējuši, tiesības piegādāt konkrētos elektroinstalācijas materiālus iegūstot AS EF „Jauda”. Vairumtirdzniecības pārstāvis izteica pieņēmumu, ka, ņemot vērā AS EF „Jauda” un ar energoapgādi saistīto kapitālsabiedrību (Latvenergo koncerna) ciešo vēsturisko savstarpējo sadarbību, iepirkumu konkursu tehniskā specifikācija ir veidota, lai šajos iepirkumos AS EF „Jauda” būtu priekšrocības, salīdzinot ar konkurentiem, kas spētu piedāvāt līdzvērtīgas kvalitātes produkciju. To saprotot un izvērtējot reālo situāciju, potenciālie AS EF „Jauda” konkurenti no ārvalstīm vairs nepiedalās iepirkumos, tādējādi arī ir radusies situācija, ka atsevišķu iepirkumu daļās pieteicās tikai viens pretendents – AS EF „Jauda”.

No publiski pieejamās informācijas<sup>9</sup> redzams, ka AS „Sadales tīkls” izsludinātajā iepirkumu konkursā par sadaļņu un to komplektējošo materiālu piegādi 2007. – 2009.gadā aptuveni 6,9 milj. LVL apjomā tika saņemti trīs piedāvājumi. Konkursa uzvarētājs tika izvēlēts pēc saimnieciski izdevīgākā piedāvājuma principa, kā uzvarētājs tika atzīta AS EF „Jauda”. 2010.gadā AS „Sadales tīkls” izsludināja konkursu par sadaļņu un to komplektējošo materiālu piegādi, sadalot iepirkumu 10 daļās atkarībā no sadaļņu apakšveidiem un atšķirīgiem izmantošanas mērķiem. 7 no 10 daļām kā vienīgais pretendents pieteicās AS EF „Jauda”, pārējās 3 daļās tika saņemti 2 pretendentu piedāvājumi katrā. Visās iepirkuma daļās par uzvarētāju tika atzīta AS EF „Jauda”. Šī iepirkuma visu daļu kopējā paredzamā līgumsumma bija 0,96 milj. LVL.

Tāpat 2010.gadā AS „Sadales tīkls” izsludināja iepirkumu konkursu par kompakto transformatoru apakšstaciju piegādi par kopējo līguma vērtību 2,34 milj. LVL. Iepirkums atkarībā no apakšstaciju veida tāpat tika sadalīts 5 daļās, no kurām katrā produkcijas piegādi piedāvāja 2 pretendenti. Konkursa uzvarētājs tika izvēlēts pēc saimnieciski visizdevīgākā piedāvājuma principa, kā uzvarētājs visās daļās tika atzīta AS EF „Jauda”.

Iegūtā informācija tiks izmantota tālākajās Konkurences padomes darbībās, kā arī nodota kompetentajām organizācijām.

Tādējādi secināms, ka, lai arī kopumā elektroinstalācijas materiālu tirgū ir spēcīga konkurence, darbojas vairāki līdzvērtīgi tirgus dalībnieki, kā arī tirgus vērtējams kā zemu koncentrēts, tomēr *atsevišķu specifisku preču (elektroinstalācijas materiālu) piegādē konkurence ir maza vai pat nepastāv vispār*, kā to pierāda iepirkumu konkursos iesniegto piedāvājumu skaits minētajos piemēros, kas, iespējams, ir saistīts ar produktu specifisko pielietojumu un lielo atsevišķu iepirkumu īpatsvaru šo preču tirgū.

#### **4.5. Vertikālie līgumi starp vairumtirgotājiem un ražotājiem**

Tirgus uzraudzības ietvaros Konkurences padomes Izpilddirekcijas pārstāvji apmeklēja tirgus dalībniekus – vairumtirgotājus. Apmeklējumu laikā cita starpā tika izvērtēti vertikālie sadarbības līgumi starp vairumtirgotājiem un elektroinstalācijas materiālu ražotājiem, ražotāju pārstāvjiem par elektroinstalācijas materiālu iepirkumiem.

Sadarbības līgumos netika saskatīti nekāda veida vertikālie ierobežojumi, tādējādi, ņemot vērā Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju, secināms, ka izvērtētajos vertikālajos līgumos šobrīd nav iekļauti nosacījumi, kas būtu pretrunā ar Konkurences likuma normām. Tādējādi var izdarīt pieņēmumu, ka arī nozarē kopumā šāda veida konkurenci ierobežojoši nosacījumi vertikālajos līgumos netiek iekļauti.

<sup>9</sup> Iepirkumu uzraudzības biroja interneta vietne, pieejams: <http://www.iub.gov.lv/>;

## 5. KONKURENCES SITUĀCIJA MAZUMTIRDZniecības LĪMENĪ

### 5.1. Tirgus sadalījums

Jāatzīmē, ka, ņemot vērā to, ka liela daļa no elektroinstalācijas materiāliem no vairumtirdzniecības izplatīšanas līmeņa tieši (nepastarpināti) nonāk celtniecības uzņēmumos, energokompānijās, elektromontāžas komercsabiedrībās u.tml., mazumtirdzniecības tirgus apmēri ir krietni šaurāki nekā vairumtirdzniecības realizācijas apjomi. Tāpat jāatzīst, ka uz šo brīdi nav iespējams precīzi noteikt kopējo mazumtirdzniecības tirgus apjomu, tāpēc tirgus uzraudzības ietvaros tika izvērtēti tikai lielāko sabiedrību realizācijas apjomi mazumtirdzniecības tirgū.

Lai apzinātu elektroinstalācijas materiālu pārdošanas struktūru mazumtirdzniecības līmenī (ņemot vērā tirdzniecības apjomu sadalījumu starp mazumtirgotājiem un būvniekiem), lielāko Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu realizācijas rādītājus var attiecināt uz kopējo Latvijā realizēto elektroinstalācijas materiālu apjomu. Mazumtirgotāju realizācijas apjomi apkopoti 5.tabulā.

5.tabula

Elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku realizācijas apjoms no 2006. – 2009.g., tūkst. LVL

Tirgus dalībnieki	2006	2007	2008	2009
SIA "Klinkmann"	X	(*)	(*)	(*)
SIA "Depo Diy"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "Krūza"	(*)	(*)	(*)	(*)
AS EF "Jauda"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "Plaza"	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "Onninen"	(*)	(*)	(*)	(*)
AS "Rautakesko"	X	(*)	(*)	(*)
SIA "Elektrika"	X	X	X	(*)
SIA "TN Kurši"	X	(*)	(*)	(*)
SIA "Optimera Latvia"	(*)	(*)	(*)	(*)
<b>Kopā aptaujātajiem tirgus dalībniekiem:</b>	<b>2241,4</b>	<b>6938,8</b>	<b>8700,7</b>	<b>6557,6</b>
<b>Kopējais tirgus apjoms:</b>	<b>87434,2</b>	<b>102901,9</b>	<b>80214,2</b>	<b>47140,2</b>

Lielāko mazumtirdzniecības dalībnieku kopā realizētās elektroinstalācijas materiālu vērtība 2009.gadā bija 6557,6 tūkst. LVL, savukārt kopējais tirgus apjoms bija 47140,2 tūkst. LVL. Tādējādi redzams, ka visu aptaujāto mazumtirgotāju kopējais apjoms veido tikai 14% no 2009.gadā Latvijā kopumā realizētās produkcijas. Tāpat redzams, ka 2007.gadā mazumtirgotāju kopējais apjoms veidoja tikai nepilnus 7%.

No tā var secināt, ka lielākā daļa elektroinstalācijas materiālu no vairumtirdzniecības līmeņa tieši (nepastarpināti) nonāk pie profesionālajiem pircējiem (būvnieki, celtnieki u.c.), kā arī lielajiem nozares patērētājiem, kas produkciju lielos apjomos iepērk no vairumtirgotājiem (AS „Latvenergo”, SIA „Lattelecom” u.c.).

Atbilstoši Konkurences likuma pirmā panta 10.punktam tirgus daļa ir tirgus dalībnieka piedāvātā preču daļa konkrētajā tirgū attiecībā pret visu šajā tirgū piedāvāto preču apjomu – tāpat „atsevišķu pilsētu administratīvajās teritorijās un to tuvākajā apkārtnē”.

Ņemot vērā, ka uzraudzība veidota kā vispārīgs ieskats nozarē, kā arī lielo mazumtirgotāju skaitu konkrētajos tirgos, elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības komersanti netika aptaujāti atsevišķu konkrēto tirgu griezumā, līdz ar to uzraudzības ietvaros tirgus daļas mazumtirdzniecībā netika noteiktas.

Lai novērtētu savstarpējos lielāko mazumtirgotāju pārdošanas apjomus kopumā Latvijas teritorijā, var izvērtēt katras komercsabiedrības pārdotās produkcijas apjoma vērtības īpatsvaru kopējā aptaujāto kapitālsabiedrību apjomā kā arī īpatsvaru kopējā Latvijas teritorijā realizēto elektroinstalācijas materiālu apjomā.

Tirgus uzraudzības ietvaros tika apkopota informācija no 10 tirgus dalībniekiem, kuri darbojas elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā, rezultāti atspoguļoti 6.tabulā.

6.tabula

**Elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku realizācijas apjomu īpatsvars no 2006. - 2009.g., %**

Tirgus dalībnieki	2006		2007		2008		2009	
	Īpatsvars kopējā aptaujāto dalībnieku apjomā	Īpatsvars kopējā Latvijas realizācijas apjomā*	Īpatsvars kopējā aptaujāto dalībnieku apjomā*	Īpatsvars kopējā Latvijas realizācijas apjomā*	Īpatsvars kopējā aptaujāto dalībnieku apjomā*	Īpatsvars kopējā Latvijas realizācijas apjomā*	Īpatsvars kopējā aptaujāto dalībnieku apjomā*	Īpatsvars kopējā Latvijas realizācijas apjomā*
SIA "Klinkmann"	X	X	(*) (<20)	(*) (<1)	(*) (<20)	(*) (<10)	(*) (<20)	(*) (<10)
SIA "Depo Diy"	(*) (>40)	(*) (<10)	(*) (<40)	(*) (<10)	(*) (>40)	(*) (<10)	(*) (>50)	(*) (<10)
SIA "Krūza"	(*) (<20)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)
AS EF "Jauda"	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)
SIA "Plaza"	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<1)	(*) (<1)	(*) (<1)	(*) (<1)
SIA "Onninen"	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)
AS "Rautakesko"	X	X	(*) (<20)	(*) (<10)	(*) (<20)	(*) (<10)	(*) (<20)	(*) (<10)
SIA "Elektrika"	X	X	X	X	X	X	(*) (<1)	(*) (<1)
SIA "TN Kurši"	X	X	(*) (<20)	(*) (<1)	(*) (<20)	(*) (<10)	(*) (<10)	(*) (<10)
SIA "Optimera Latvia"	(*) (<20)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)	(*) (<10)	(*) (<1)
<b>Kopā aptaujātajiem tirgus dalībniekiem:</b>	<b>100,0</b>	<b>2,6</b>	<b>100,0</b>	<b>6,7</b>	<b>100,0</b>	<b>10,8</b>	<b>100,0</b>	<b>13,9</b>
<b>Kopējais tirgus apjoms:</b>	<b>X</b>	<b>100,0</b>	<b>X</b>	<b>100,0</b>	<b>X</b>	<b>100,0</b>	<b>X</b>	<b>100,0</b>

\* Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku tirgus daļas aprēķinātas uz kopējā (vairumtirdzniecības) apjoma bāzes, tādējādi, ņemot vērā būvniecības kapitālsabiedrību un lielo energokompāniju tiešos iepirkumu apjomus no vairumtirdzniecības līmeņa, mazumtirgotāju tirgus daļu lielums ir vērtējams tikai tirgus dalībnieku savstarpējai salīdzināšanai nevis tirgus varas noteikšanai.

Aptaujāto 10 tirgus dalībnieku kopējais īpatsvars Latvijas realizācijas tirgū 2009.gadā bija aptuveni 14%, kas ir augstākais rādītājs, salīdzinot iepriekšējiem gadiem. Tāpat redzams, ka katru gadu šim apjomam ir tendence palielināties, vidēji gadā pieaugot par 3,8%.

Izvērtējot elektroinstalācijas materiālu realizācijas apjomus, kā 5 lielākie mazumtirgotāji šajos gados ir bijuši SIA „Depo Diy”, AS „Rautakesko”, SIA „Klinkmann”, SIA „TN Kurši” un SIA „Krūza”. Šo komercsabiedrību kopējais realizācijas apjoms 2009.gadā veidoja 93% no 10 aptaujāto dalībnieku kopējā

realizācijas apjoma un 13% no Latvijas teritorijā kopā realizētā elektroinstalācijas materiālu apjoma.

Atsevišķu tirgus dalībnieku īpatsvars kopējā tirgus apjomā ir neliels, nevienai komercsabiedrībai nepārsniedzot 10% daļu. SIA „Depo Diy” mazumtirdzniecības realizācijas apjomi 2009.gadā veido (\*) (<10) no kopējā tirgus apjoma, kas, ņemot vērā faktu, ka liela kopējā tirgus produkcijas daļa mazumtirdzniecības līmeni nemaz nesasniedz, nonākot tieši no ražotājiem un vairumtirgotājiem pie pircējiem (profesionālajiem pircējiem), ir samērā augsts rādītājs. Šādu apsvērumu papildus apliecina arī fakts, ka SIA „Depo Diy” realizācijas apjoms mazumtirdzniecības līmenī kopumā Latvijas teritorijā veido aptuveni (\*) (>50) no kopējā aptaujāto tirgus dalībnieku realizācijas apjoma. Šeit gan jāatzīmē, ka analīzes rezultāti iegūti, izvērtējot kopējos Latvijas realizācijas apjomus, tādējādi, vērtējot tirgus daļas un realizācijas apjomus konkrētos tirgos (atbilstoši konkrētajam ģeogrāfiskajam tirgum), iegūtie rezultāti un secinājumi var būt atšķirīgi.

## **5.2. Tirgus dalībnieku viedoklis**

Mazumtirgotāji norāda, ka konkurence elektroinstalācijas materiālu mazumtirdzniecības līmenī ir vērtējama kā vidēji intensīva. Kopējā ekonomikas lejupslīde atspoguļojās arī elektroinstalācijas materiālu sektora rādītājos, kas izpaudās kā straujš pieprasījuma un apgrozījuma kritums 2009.gadā, kas atsevišķās produktu grupās turpinājās arī 2010.gadā, tāpēc šobrīd tirgus kopējais apjoms ir būtiski mazāks nekā 2008.gadā, līdz ar ko tirgū atsevišķi dalībnieki piedāvā tā sauktās „dempinga” cenas. Tirgus dalībnieki norāda, ka „cenu kara” rezultātā mazumtirgotāju peļņa ir ļoti maza, daudzi lielie uzņēmumi pat strādā ar zaudējumiem.

Tāpat tirgus dalībnieki norāda, ka šajā sektorā apjomu samazināšanās periodā atsevišķi tirgus dalībnieki ir beiguši komercdarbību vai samazinājuši darbības apmērus, kas zināmā mērā ir mazinājis kopējo konkurences līmeni nozarē.

Būtiskas ienākšanas barjeras tirgū faktiski nepastāv, par ko liecina arī aptaujāto tirgus dalībnieku viedoklis, taču tāpat jāņem vērā, ka tirgus šobrīd nav ekonomiski pievilcīgs jaunu investīciju piesaistīšanai, tādējādi arī jauniem tirgus dalībniekiem ienākt tirgū varētu būt nepietiekama motivācija un interese, ņemot vērā straujo tirgus apjomu samazinājumu, kā arī Latvijas atsevišķo tirgu nelielos apmērus, un jau esošo tirgus dalībnieku spēcīgās pozīcijas.

## SECINĀJUMI

1. Tirdzniecības kopējo apjomu veido elektroinstalācijas materiālu ārējās tirdzniecības rādītāji, kā arī Latvijā saražotās produkcijas realizācijas apjoms vietējā tirgū. Kopējais konkrētā tirgus apjoms 2006.gadā bija 87,4 milj. LVL, 2007.gadā pieauga līdz 102,9 milj. LVL, bet samazinājās 2008.gadā līdz 80,2 milj. LVL un līdz 47,1 milj. LVL 2009.gadā.
2. Latvijā saražotās produkcijas apjoms 2009.gadā bija tikai par 7,9% mazāks nekā 2007.gadā, turpretī importa apjoms 2009.gadā bija par 51,7% mazāks, salīdzinot ar 2007.gadu. Tādējādi 2009.gadā ir krasi mainījusies kopējā tirgus apjoma struktūra – 2007.gadā Latvijā tika saražoti 25,6% no kopējā Latvijas tirgū izmantotās produkcijas apjoma, pārējo produkcijas daļu (74,4%) importējot no ārvalstīm, savukārt 2009.gadā Latvijā saražotās produkcijas apjoma īpatsvars pieauga līdz 51,5% no kopējā tirgus apjoma (importa daļa veido 48,5%).
3. Latvijā ar elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecību nodarbojas vairāk nekā 20 komercsabiedrības, no kurām lielākās ir AS Enerģofirma „Jauda”, SIA „Klinkmann Lat”, SIA „Elektroskandia Latvia”, SIA „SLO Latvia”, SIA „Plaza”, SIA „Baltijas Elektro sabiedrība”, SIA „Onninen”, SIA „EK Sistēmas”, SIA „Energokomplekss”, SIA „ELKO”, SIA „Elektrika”.
4. Mazumtirdzniecības izplatīšanas līmenī Latvijā darbojas ļoti daudzas būvniecības materiālu tirdzniecības kapitālsabiedrības, no kurām lielākie un pazīstamākie izplatīšanas tīkli mazumtirdzniecības līmenī ir tādiem uzņēmumiem kā SIA „Rautakesko”, SIA „Tirdzniecības nams „Kurši””, SIA „Depo Diy”, SIA „Krūza”, SIA „Optimera Latvia”.
5. Starp vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību nav krasi izteiktu atšķirību vai stingri noteiktu atbilstības nosacījumu, ko pierāda arī fakts, ka liela daļa vairumtirgotāju piedāvā iegādāties produkciju arī mazumtirdzniecības līmenī, savukārt atsevišķi mazumtirdzniecības uzņēmumi ar savu faktisko rīcību tirgū var tikt uzskatīti arī par vairumtirgotājiem.
6. 12 aptaujāto vairumtirdzniecības uzņēmumu kopējais realizācijas apjoms 2009.gadā bija 35471,8 tūkst. LVL, kas bija 75,2 % no kopējā konkrētā tirgus apjoma.
7. Herfindāla – Hiršmana indekss (HHI) 2009.gadā ļauj secināt, ka tirgus ir mēreni koncentrēts. Vadošās pozīcijas tirgū pēc tirgus daļām ir trim tirgus dalībniekiem – AS EF „Jauda”, SIA „SLO Latvia” un SIA „Elektroskandia Latvia”, kuru kopējā tirgus daļa 2009.gadā bija nedaudz mazāka par 60%.
8. Konkurence elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecībā ir ļoti spēcīga. Tā dēvētais „cenu karš” (cenas, kuras paši tirgus dalībnieki tiecas uzskatīt par pārāk zemām) īpaši aktuāls ir pēdējos gados, kad, samazinoties tirgus kopējam apjomam, tirgus ietilpība ir sasniegusi savu robežu, kad esošie tirgus dalībnieki strādā, pilnībā neizmantojot sev pieejamos resursus. Ienākšanas barjeras tirgū faktiski nepastāv, tomēr ienākšanai tirgū ir nepieciešami finanšu līdzekļi pietiekami plašu produkcijas krājumu nodrošināšanai noliktavā. Konkrētais tirgus nav īpaši „pievilcīgs” jauno tirgus dalībnieku ienākšanai, ņemot vērā Latvijas tirgus mazos apjomus kā arī tirgus zemo rentabilitāti, kas rezultātā daudziem esošajiem tirgus dalībniekiem liek darboties tirgū ar zaudējumiem.
9. Konkurences riski ir identificējami elektroinstalācijas materiālu atsevišķu preču konkrētajos tirgos (piemēram, dažāda veida sadalnes, kompaktās transformatoru apakšstacijas), kuros ir liela tirgus dalībnieku koncentrācija. Atsevišķus produktus šobrīd Latvijas tirgū piedāvā tikai viens ražotājs (AS EF „Jauda”), kas saistīts ar to, ka šāda produkcija faktiski nepieciešama tikai lielajiem energouzņēmumiem, kas produkcijas iegādei rīko iepirkumu konkursus. Tādējādi tirgus dalībnieku (arī potenciālo tirgū ienācēju) darbība šo produktu tirgū ir atkarīga no izsludināto

iepirkumu konkursu rezultātiem, kuros atsevišķās iepirkuma sadaļās šobrīd piesakās tikai viens potenciālais piegādes pretendents, tādējādi atsevišķu preču grupā (elektroinstalācijas materiālu) piegādē konkurence ir maza vai pat nepastāv vispār.

10. Tirgus uzraudzības ietvaros izvērtētajos vertikālajos līgumos netika konstatēti nosacījumi, kas būtu pretrunā ar Konkurences likuma normām. Līdz ar to, var izdarīt pieņēmumu, ka arī nozarē kopumā šāda veida konkurenci ierobežojoši nosacījumi vertikālajos līgumos netiek iekļauti.
11. Lai arī kopumā elektroinstalācijas materiālu tirgū ir spēcīga konkurence, darbojas vairāki līdzvērtīgi tirgus dalībnieki, kā arī tirgus vērtējams kā mēreni koncentrēts, tomēr atsevišķu specifisku preču piegādē konkurence ir maza vai pat nepastāv vispār.
12. Izvērtējot uz šo brīdi Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju, elektroinstalācijas materiālu vairumtirdzniecības tirgū Latvijas teritorijā netika konstatēti Konkurences likuma normu aizlieguma pārkāpumi.
13. Visu 10 aptaujāto mazumtirgotāju kopējais apjoms 2009.gadā bija 6557,6 tūkst. LVL, kas veido tikai 14% no 2009.gadā Latvijā kopumā realizētās produkcijas, tādējādi secināms, ka lielākā daļa elektroinstalācijas materiālu no vairumtirdzniecības līmeņa nepastarpināti nonāk pie profesionālajiem pircējiem.
14. Pieci lielākie mazumtirgotāji šajos gados ir bijuši SIA „Depo Diy”, AS „Rautakesko”, SIA „Klinkmann”, SIA „TN Kurši” un SIA „Krūza” - šo komercsabiedrību kopējais realizācijas apjoms 2009.gadā veidoja 93% no 10 aptaujāto dalībnieku kopējā realizācijas apjoma un 13% no Latvijas teritorijā kopā realizētā elektroinstalācijas materiālu apjoma. Atsevišķu mazumtirgotāju īpatsvars kopējā tirgus apjomā ir neliels, nevienai komercsabiedrībai nepārsniedzot 10% daļu.
15. Saskaņā ar mazumtirdzniecības uzņēmumu sniegto informāciju, „cenu kara” rezultātā mazumtirgotāju peļņa ir ļoti maza, bet atsevišķi uzņēmumi strādā ar zaudējumiem.
16. Būtiskas ienākšanas barjeras tirgū nepastāv, taču tirgus šobrīd nav ekonomiski pievilcīgs jaunu investīciju piesaistīšanai, tādējādi tuvākajā laikā potenciālo konkurentu ienākšana tirgū ir maz ticama.
17. Konkurences situācija mazumtirdzniecības līmenī ir pietiekami intensīva, tirgū darbojas vairāki lielie tirgus dalībnieki, uz šo brīdi Konkurences likuma normu pārkāpumi nav saskatāmi.

(\*) – Ierobežotas pieejamības informācija