

## **Alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus uzraudzība**

### Secinājumi un konstatējumi

Konkurences padome no 2009.gada aprīļa līdz septembrim *Transition Facility* Twinning Light projekta No. LV/2006/EC-01TL “*Further economic research and analysis capacity strengthening of the Competition Council*” ietvaros sadarbībā ar Vācijas konkurences iestādi *Bundeskartellamt* un citiem projektā piesaistītajiem ekspertiem veikusi alus mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības tirgus uzraudzību. Uzraudzības mērķis – izstrādāt metodoloģiju turpmākajām tirgus uzraudzībām, tajā skaitā pielietojot ekonometriskos aprēķinus un citas ekonomiskās analīzes metodes, veicot pārbaudes gan iespējamās aizliegtās vienošanās, gan dominējošā stāvokļa gadījumā, kā arī detalizēti izpētīt konkurences situāciju alus realizācijas tirgū īpaši attiecībā uz iespējamo vienošanos risku lielāko alus ražotāju vidū.

Par pētāmo objektu alus realizācijas tirgus uzraudzībā tika izvēlēts alus bez piedevām, t.i., standartizēts alus. Tā kā Konkurences padome uzraudzības ietvaros koncentrējās uz alus realizāciju mazumtirdzniecībā, pamatā tika analizēts alus stikla pudelēs 0,5 l pildījumā, pievēršot nelielu uzmanību arī alum 2l plastmasas pudeļu pildījumā.

Cenu un izmaksu salīdzinājums veikts astoņām AS „Aldaris”, AS „Cēsu alus”, SIA „Piebalgas alus”, SIA „Brūveris” alus šķirnēm nosacītos Premium un Standarta alus segmentos, laikposmā no 2006. līdz 2009.gada pirmajam ceturksnim, tās analizējot par janvāri, jūniju un oktobri.

Tirgus uzraudzībā tika pētīts alus realizācijas tirgus, vairāk koncentrējoties uz alus ražošanu, tā struktūru un konkurences elementiem, kā arī analizēta cenas un izmaksu izmaiņu korelācija. Minētā informācija tika apkopota gan par lielajiem, gan mazajiem alus ražotājiem. Būtiskākie konstatētie fakti:

- Kopumā alus ražošanas apjomu Latvijā 2006.-2009.gada pirmajā ceturksnī varētu raksturot kā diezgan stabilu. Pēc vidējā apjoma pieauguma 2007.gadā par 2% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu 2008.gadā sekojis neliels kritums par 4% salīdzinājumā ar 2007.gadu. Šajā laikposmā vislielāko pieaugumu dekalitros (DAL) uzrādījis AS „Cēsu alus”, attiecīgi +24% (2007.g. pret iepriekšējo gadu) un +12% (2008.g. pret iepriekšējo

gadu); AS „Aldaris” apjoma pieaugumam 2007.gadā +10% sekojis apjoma kritums 2008.gadā – 13,6% (salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu). Ražošanas apjoma kritums no mazajiem alus ražotājiem bijis arī SIA „Brūveris” (-6% 2007.g. un -0,6% 2008.g.) un SIA „Piebalgas alus” (-13,5% 2007.g. un -9% 2008.g.), savukārt SIA „Abula” un SIA „Krāslavas avots” piedzīvojuši pieaugumu, t.i., SIA „Krāslavas avots” (-14% 2007.g. un +31% 2008.g.) un SIA „Abula” (+11% 2007.g. un +14% 2008.g.).

- Galvenie alus realizācijas kanāli Latvijā ir alus realizācija mazumtirdzniecībai un HoReCa sektoram (viesnīcas, restorāni, kafejnīcas u.c.). Konstatējams, ka HoReCa sektoram Latvijas alus darītavas realizē mazāk kā 10% no kopējā realizācijas apjoma, turpretī mazumtirdzniecībā tiek realizēts ap 80% un vairāk no kopējā alus realizētā apjoma.
- Alus eksports (ES dalībvalstīs + izvešana uz trešajām pasaules valstīm laika periodā no 2006.gada (1 322 325 DAL) līdz 2007.gadam (1 514 316 DAL) ir palielinājies par 15%, savukārt 2008.gadā, salīdzinot ar 2006.gadu, alus eksports ir samazinājies par 23%. Salīdzinot Latvijā saražoto alus daudzumu ar izvesto alus daudzumu, redzams, ka laika posmā no 2006.gada līdz 2008.gadam no Latvijas tiek izvests no 8% līdz 11% alus. Līdz ar to konstatējams, ka apmēram 90% no Latvijā saražotā alus apjoma tiek patērēts nacionālā tirgū.
- Alus ražošanas tirgus ir ar augstu koncentrācijas līmeni. Tirgū divu lielāko tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa, sākot no 2006.gada, bija/ir vairāk nekā 70%. Vērojamas arī mazo tirgus spēlētāju (SIA „Abula”, SIA „Krāslavas alus”) izaugsmes tendences. Visiem ražotājiem lielākais realizācijas apjoms parasti ir vasaras sezonā, kad ražošanas jaudas tiek izmantotas tuvu vai pat vairāk par 100%.
- Kopumā analizētajām alus šķirnēm cenu izmaiņas konstatētas visā aplūkotajā laikposmā. No 2006.gada janvāra līdz 2008.gada janvārim cenas pieaugušas vidēji par 16%-19%. Savukārt no 2006.gada janvāra līdz 2009.gada janvārim analizētām alus šķirnēm cenu palielinājums kopumā bijis robežās no 22% līdz 51%.
- Vasaras mēnešos, pieaugot sezonālajam pieprasījumam un ražošanas apjomam, produkcijas pašizmaksa uz vienu vienību būtiski samazinās, ražotājiem dodot iespēju gūt lielāku peļņu. Analizētajā laika periodā brutopeļņai uz vienu vienību ziemas mēnešos esot no 20% līdz 55%, vasaras mēnešos tā pieaug līdz 35% un pat 80%.

- Dažādu alus šķirņu cenas pieaugums/samazinājums caurmērā nav simetrisks pašizmaksas izmaiņām. Sezonāla pieprasījuma laikā, kad apjoma ietekmē pašizmaksa uz vienību samazinās, cenas atsevišķos gadījumos ir tikušas arī paaugstinātas, tādējādi uzlabojot visa gada peļņas rādītājus. Tomēr ir bijuši gadījumi, kad ražotāji piegādes cenu nav mainījuši, neraugoties uz pašizmaksas pieaugumu.
- Veicot izmaksu salīdzinājumu dažādu ražotāju alus šķirnēm, konstatēts, ka izmaksu struktūra nav viendabīga. Ražošanas izmaksas kopumā ir lielākā izmaksu sastāvdaļa, atsevišķos gadījumos veidojot līdz pat 80% no pašizmaksas. Kopumā ražošanas izmaksu lielums uz vienību ir visai svārstīgs. Pēc 2007.gada sezonas izmaksas uzrāda izteiktu pieauguma tendenci. Pārējās pamatizmaksu grupas – administratīvās un piegādes izmaksas – svārstās 5-50% robežās.
- Lai gan atsevišķu alus šķirņu izmaksu analīze atklājusi, ka alus kopumā vērtējams kā produkts ar augstu rentabilitātes līmeni, alus ražošanas uzņēmumu kopējie rentabilitātes rādītāji nav tik pozitīvi. Tiesa, AS „Aldaris” un AS „Cēsu alus” 2008.gadā ierindojies 30 lielāko pārtikas ražotāju vidū, kur AS „Aldaris” bijusi otra augstākā rentabilitāte +9,12%, savukārt AS „Cēsu alus” 2008.gadu beidzis ar zaudējumiem (-138 000 Ls) un negatīvu rentabilitāti -0,50%. Līdz ar to konstatējams, ka lielie bruto pieņēmumi (t.i., uzcenojums, kas ietver gan tīro peļņu, gan komercsabiedrības izdevumus) atsevišķām alus šķirnēm vēl nebūt neliecina par uzņēmuma darbību kopumā – vai tā būs ar augstu peļņas normu, vai arī, iespējams, veikto investīciju, jaunu produktu ieviešanas stratēģijas dēļ, vai arī neefektīvu ražošanas, vai administratīvo izmaksu dēļ kopumā uzrādīs zaudējumus.
- Konstatējams, ka alus ražošanas izejvielas un sastāvdaļas kā iesals, apiņi, pudeles tiek importētas no ārvalstīm, līdz ar to secināms, ka, neraugoties uz tradicionāli lielo alus ražošanas un patēriņa apjomu Latvijā, alus izejvielu un ražošanas sastāvdaļu tirgus Latvijā nav pietiekami attīstīts, lai spētu apmierināt pieprasījumu ar vietējiem resursiem.
- Pēdējā laikā palielinājies nišas alus produktu ražotāju skaits, daži no informācijas iesniedzējiem pat norādījuši, ka ar alus izmaksu aprēķiniem nenodarbojas, līdz ar to secināms, ka alus ražošanas uzsākšanā mazākos apjomos īpašu izmaksu un ieguldījumu izraisītu barjeru nav.
- Tirgus uzraudzības ietvaros nav gūti ekonomiski pierādījumi saskaņotu darbību vai aizliegtu vienošanos esamībai Latvijas alus realizācijas tirgū.