

Secinājumi par piena produktu un maizes tirgu

Starpziņojums ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzības ietvaros

Kopš 2008.gada nogales, kad spēkā stājās Konkurences likuma grozījumi, kas paredz īpašu regulējumu ražotāju un lielo mazumtirdzniecības ķēžu attiecību uzraudzībai – normu par dominējošā stāvokļa mazumtirdzniecībā ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu –, Konkurences padome tirgus uzraudzības ietvaros ir pastiprināti kontrolējusi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgu.

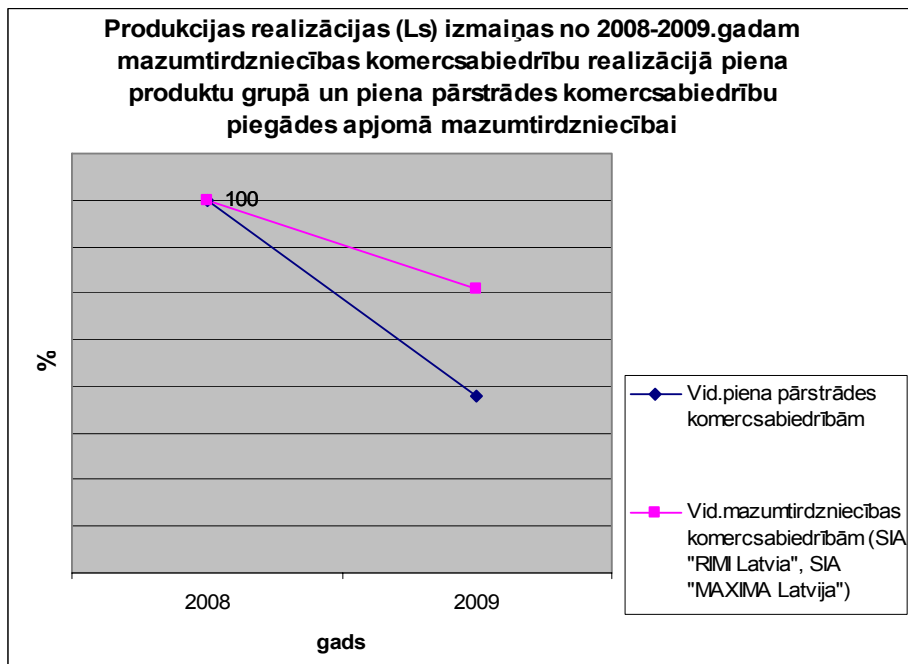
Šīs tirgus uzraudzības starpziņojumā apkopoti secinājumi par procesiem piena produktu un maizes tirgū laikā no 2008. līdz 2009.gadam, kā arī par 2010.gada nogalē vērojamo cenu pieaugumu.

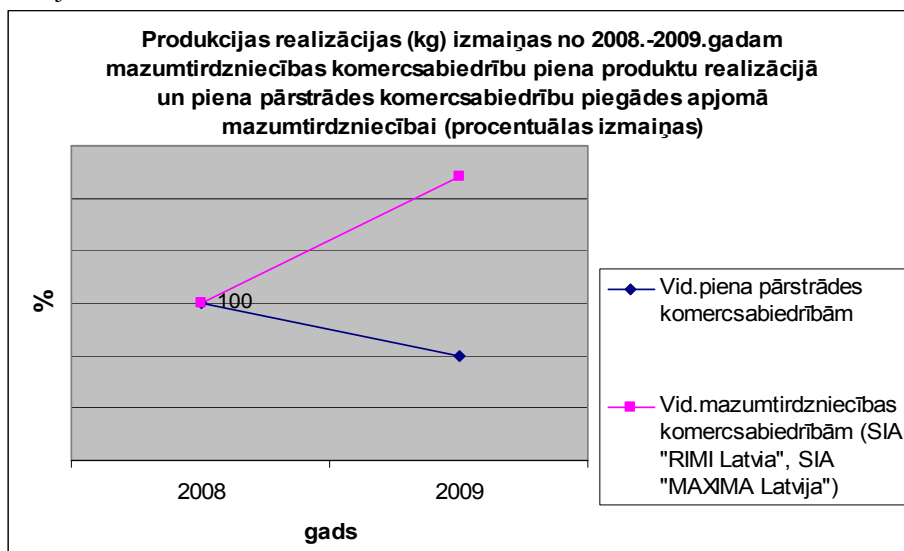
Apgrozījuma (Ls un kg) korelācija lielākajos mazumtirdzniecības tīklos un piena pārstrādes komercsabiedrībās

Salīdzinot Latvijas lielāko piena pārstrādes komercsabiedrību apgrozījumu (Ls un kg, realizējot produkciju mazumtirdzniecības uzņēmumiem) 2008. un 2009.gadā ar divu lielāko mazumtirdzniecības tīklu iepirkuma apjomu piena tirgū, konstatējams, ka abu mazumtirdzniecības tīklu iepirkuma apjoms (kg) piena produktu kategorijā 2009.gadā salīdzinājumā ar 2008.gadu ir pieaudzis par vidēji 10-20%, savukārt piena pārstrādes komercsabiedrībām tajā pašā laikā apjoms (kg) ir samazinājies vairāk kā par 10%, salīdzinot ar 2008.gadu (skat. zīmējumu Nr.2).

Vērtējot apgrozījuma (Ls) izmaiņas, konstatējams, ka divām lielākajām mazumtirdzniecības komercsabiedrībām apgrozījums samazinājies, taču, piemēram, SIA „Palink” tas pieaudzis. Savukārt piena pārstrādes komercsabiedrībām apgrozījums (Ls) 2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, samazinājās par līdz pat 30% (skat. zīmējumu Nr.1).

Zīmējums Nr.1





Piena produktu realizācijas apgrozījuma analīzei zīmējumā Nr.1 un Nr.2 kā bāzes punkts izmantoti 2008.gada rādītāji, no kā attiecīgi aprēķināts pieaugums vai samazinājums 2009.gadā.

Attiecīgi piena pārstrādes komercsabiedrību vidējais apgrozījuma samazinājums ir bijis divas reizes lielāks nekā abu lielāko mazumtirdzniecības komercsabiedrību vidējais apgrozījuma samazinājums. Turklāt piena pārstrādes komercsabiedrības, krītoties realizācijas apgrozījumam latos (vidēji par 20%, salīdzinot ar 2008.gadu), 2009.gadā par līdz pat 10% ir samazinājušas arī realizācijas apjomu kilogramos, savukārt lielāko mazumtirdzniecības tīklu vidējie rādītāji liecina par realizācijas apjoma kilogramos palielināšanos.

Tādējādi redzams, ka piena pārstrādes komercsabiedrību piegādes cenas samazinājušās straujāk nekā samazinājies mazumtirdzniecības uzņēmumiem piegādātais apjoms kilogramos.

Saskaņā ar Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju piena pārstrādes komercsabiedrības piena produktiem cenu 2009.gadā samazinājušas, daļēji pamatojoties uz piena iepirkuma cenas samazināšanos.

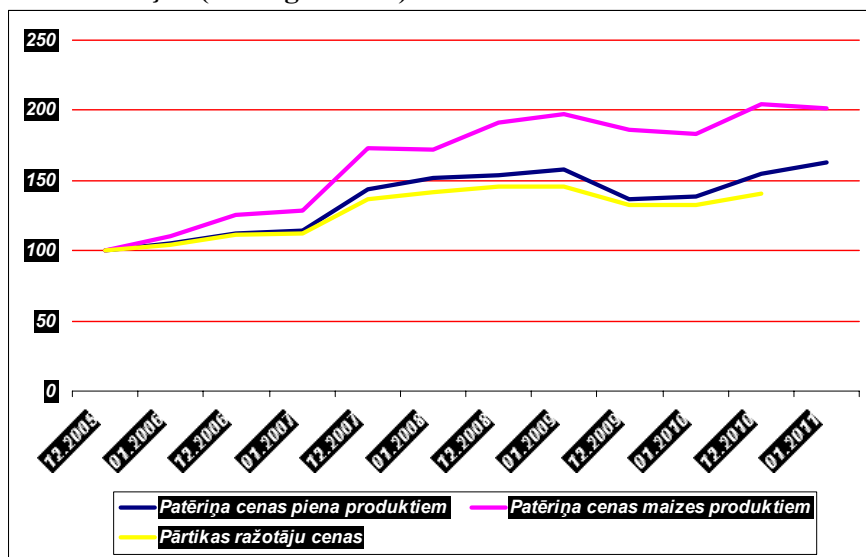
Secinājumi

1. 2009.gadā ekonomiskās krīzes ietekmē mazumtirdzniecības nespécializētajos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni un tabaka (aptver gan lielveikalus, gan t.s. tradicionālos veikalus; NACE kods 5211), apgrozījums salīdzinājumā ar 2008.gadu ir samazinājies par 17%.
2. Lielveikalu vide lielākas produktu dažādības, potenciāli zemāku cenu, automašīnu ērtākas novietošanas iespēju dēļ kļuvusi par būtiskāko tirdzniecības formu, ko mazie un neatkarīgie veikali nespēj pilnā mērā aizstāt. Ikdienu patērējamie preču mazumtirdzniecības tirgus Latvijā lielveikalu vidē īpatsvars kopējā mazumtirdzniecībā (NACE 5211) turpina palielināties un 2009.gadā pārsniedza 75% (pieaugums par 4% salīdzinājumā ar 2008.gadu) no kopējās mazumtirdzniecības nespécializētajos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika, dzērieni vai tabaka, un 73% (pieaugums par 4%) no kopējās mazumtirdzniecības nespécializētajos veikalos.
3. Latvijas lielveikalu vide saglabā augstu tirgus koncentrācijas līmeni, 2009.gadā tas ir vēl palielinājies. Herfīndāla – Hīršmana indekss četriem lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem 2009.gadā bija 2317, diviem lielākajiem – pārsniedz 2000, kas liecina, ka divi tirgus dalībnieki ir daudzkārt nozīmīgāki tirgus spēlētāji nekā nākamie tuvākie sekotāji.

4. SIA „RIMI Latvia” un SIA „MAXIMA Latvija”, kopā aizņemdamas vairāk nekā 60% no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus lielveikalu vidē, joprojām ir lielākais un svarīgākais noieta kanāls piegādātājiem to produkcijas realizācijā gala patērētājiem. 2009.gadā krītoša pieprasījuma apstākļos tās spējušas palielināt tirgus daļas. Tirgus daļas pieaugums bijis arī SIA „Palink”, savukārt vairumam pārējo mazumtirdzniecības tīklu (īpaši SIA „ELVI grupa”, SIA „Mego”, SIA „Skai Baltija” u.c.) tirgus daļa salīdzinājumā ar 2008.gadu samazinājusies. Tas nozīmē, ka kopējā apgrozījuma krituma apstākļos lielākie mazumtirdzniecības tīkli turpina palielināt ietekmi ar tirgus daļas palielinājumu, tādā veidā tirgus daļu atņemot mazākiem tirgus dalībniekiem, jo mazumtirdzniecības komercsabiedrību skaits konkrētajā tirgū pēdējo gadu laikā ir saglabājies salīdzinoši stabils.
5. Pēdējo gadu laikā lielākie mazumtirdzniecības tīkli aktīvi piedāvā dažādas lojalitātes kampaņas, kas liecina, ka tiem ir būtiski noturēt savus klientus, veicinot uzticību konkrētā mazumtirgotāja piedāvājumam un motivējot intensīvākiem turpmākiem pirkumiem.
6. Lai gan mazumtirdzniecības tīkli piedāvā ļoti plašu ikdienas patēriņa preču sortimentu, tomēr tie pārsvarā koncentrējas uz pārtikas produktu realizāciju, proti, vairāk nekā 75% no kopējā apgrozījuma veido pārtika.
7. Lielveikalu tīkliem piegādātāju skaits sasniedz 200 līdz 600. Latvijas ražotājiem, t.sk. tirgus uzraudzībā vērtētajiem maizes ražotājiem un piena pārstrādātājiem, ir jāiztur sīva konkurence par vietu veikala plauktā. Lielākas izredzes uz ilgstošu sadarbību ar mazumtirdzniecības tīkliem ir ražotājiem, kas spēj piedāvāt daudzveidīgu produktu portfeli, kurā ir populāri ražotāju zīmoli.
8. 2009.gadā būtiski samazinājies lielāko piena pārstrādes uzņēmumu ražošanas apjoms, atsevišķiem pārstrādātājiem apgrozījums krities līdz pat par 37%. Savukārt lielākajiem maizes ražotājiem, samazinoties maizes patēriņam tirgū, apgrozījums mainījies mazākā mērā – robežās no -6% līdz +6%.
9. 2009.gadā kopumā vērojams gan maizes, gan piena patēriņa cenu samazinājums (skat. zīmējumu Nr.3). Kopumā maizes patēriņa cenu pieaugums 2009.gadā bijis daudz lielāks nekā piena produktu cenu pieaugums (2009.gada janvārī attiecīgi 197,5% un 157,9% no 2005.gada cenu līmeņa), arī kritums maizes produktu cenām 2009.gadā bijis mazāks nekā piena produktiem (2009.gada beigās attiecīgi samazinoties līdz 186,2% un 137% no 2005.gada cenu līmeņa).

Zīmējums Nr.3

Cenu izmaiņas (2005.g.=100%)



Avots – Centrālā Statistikas Pārvalde

10. Tirgus uzraudzībā analizētās lielākās piena pārstrādes komercsabiedrības un maizes ražotāji lielāko daļu produkcijas realizē mazumtirdzniecības tīklos. Atsevišķiem ražotājiem piegādes īpatsvars vienā tīklā pat pārsniedz 50%. Tas liecina par mazumtirdzniecības tīklu kā noieta kanāla nozīmīgumu, kā arī norāda uz grūtībām atrast alternatīvu, līdzvērtīgu noieta kanālu sadarbības pārtraukšanas gadījumā. Maziem ražotājiem piegādes mazumtirdzniecības tīkliem nav tik būtiskas, to apjoms lielākoties nav pietiekams, lai spētu ar produkciju apgādāt visu tīklu, līdz ar to tie vairāk orientējas uz mazām un neatkarīgām tirdzniecības vietām.
11. Izvērtējot līgumus starp mazumtirdzniecības tīkliem un piegādātājiem, konstatēts, ka pēc Konkurences likuma 2008.gada 13.marta un 2009.gada 18.jūnija grozījumu spēkā stāšanās lielākie mazumtirdzniecības tīkli, uz kuriem varētu tikt attiecināts un konstatēts dominējošais stāvoklis mazumtirdzniecībā, līgumus atbilstoši Konkurences likuma jaunajām normām bija grozījuši un pārslēguši uzreiz pēc attiecīgo likuma grozījumu stāšanās spēkā 2008.gada 1.oktobrī un 2009.gada 1.septembrī.
12. Tirgus uzraudzības ietvaros vērtējot lielo mazumtirdzniecības tīklu preču iepirkuma praksi, konstatējams, ka mazumtirgotāji no piegādātājiem saņem ievērojamas dažāda lieluma atlaides no bāzes cenām. Mazumtirdzniecības tīkli ražotājiem/piegādātājiem mēdz noteikt t.s. dalītās atlaides, kuru mērķis ir iegūt zemāku (nekā konkurentiem) iepirkuma cenu un saņemt papildu maksājumu mēneša beigās atkarībā no pārdotā preču apjoma. Piegādātāji lielākoties šīs atlaides akceptē, uzskatot, ka pretējā gadījumā var zaudēt piegādes lielveikalam. Ekonomiski nepamatotu, pārmērīgu atlaižu piemērošana ir aizliegta tajos gadījumos, kad konkrētais ražotājs ir atkarīgs no konkrētā lielveikala un akceptē sev neizdevīgus nosacījumus. Diemžēl lielākā daļa piegādātāju neizmanto iespēju vērsties ar sūdzībām Konkurences padomē atlaižu nepamatotības/pārmērīguma izvērtēšanai. Tā kā gan ekonomisko atkarību, gan atlaižu nepamatotību ir grūti konstatēt un pierādīt, būtu nepieciešama lielāka piegādātāju iesaistīšanās savu interešu aizstāvībā, t.sk. vērsties Konkurences padomē.
13. Līdztekus atlaidei no preces iepirkuma cenas lielākie mazumtirdzniecības tīkli piemēro mārketinga atlaidi un atlaidi par loģistikas pakalpojumu, kas nereti atšķiras pat viena veida precēm. Loģistikas process mazumtirdzniecības tīkliem ir atšķirīgs un nav vienotas formulas, kā aprēķināt to izmaksu pamatojumu, tāpēc Konkurences padome 2011.gada martā ir uzsākusi padziļinātu mazumtirdzniecībai piemērotās loģistikas maksas izvērtēšanu.
14. Pēc augstāk minēto Konkurences likuma grozījumu spēkā stāšanās Konkurences padome nav konstatējusi preču nepamatotas atpakaļatdošanas gadījumus.
15. Vērtējot piena produktu un maizes izstrādājumu ražotāju sadarbību ar lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem, divos gadījumos tika konstatēti norēķinu termiņa kavējumi, par kuriem Konkurences padome ierosināja lietas.¹
16. Piena pārstrādātāju un maizes ražotāju efektivitātes rādītāji ir atšķirīgi. Piena pārstrādātājiem pārsvarā ir novecojušas iekārtas un vidēji 30 līdz 50% no ražošanas jaudām netiek izmantotas, līdz ar to ražošanas izmaksu (izejvielu un citu tiešo izmaksu) īpatsvars realizētajā apjomā ir daudz augstāks nekā maizes izstrādājumu ražošanā, turklāt 2009.gadā tam bija tendence palielināties, kopumā dažādiem uzņēmumiem sasniedzot 70-99% no apgrozījuma. Savukārt lielākajiem maizes ražotājiem, efektīvizējot izmaksu struktūru, 2009.gadā ražošanas izmaksu īpatsvaru apgrozījumā izdevies samazināt līdz 60-70%.
17. Maizes un piena ražotāji kopējās peļņas palielināšanas nolūkā atsevišķiem produktiem nosaka tādas piegādes cenas, kas krietni pārsniedz izmaksas, savukārt citus produktus ilgstošā laikā

¹ Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībā. Ar KP 13.01.2011. lēmumu Nr.E02-4 tika konstatēts pārkāpums SIA „MAXIMA Latvija” darbībā un uzlikts naudas sods.

Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1., 2., 5. un 6.punktā noteikto aizliegumu pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībā. Ar KP 16.07.2010. lēmumu Nr.54 lieta tika izbeigta un pārkāpums netika konstatēts.

tirgo zem pašizmaksas. Tā, salīdzinot piena (2,5%, 1l) ražošanas izmaksas un piegādes cenu, konstatējams, ka 2008.gadā divu lieluma ziņā atšķirīgu pārstrādātāju noteiktā piegādes cena par aptuveni 30% līdz 50% pārsniedza izmaksas, savukārt 2009.gadā piena pārdošanas cenu samazināšanās un pieprasījuma krituma rezultātā peļņas apjoms lielākajai no aplūkotajām piena pārstrādes komercsabiedrībām samazinājās līdz 40%, bet mazākā piena pārstrādes komercsabiedrība to tirgoja ar zaudējumiem, kā arī bija spiesta sašaurināt sortimentu, atsakoties no dārgāku produktu ražošanas.

18. Vidēji maizes ražošanas nozarē rentabilitāte ir bijusi augstāka nekā piena pārstrādē. Produktu portfeļa pārdošana atsevišķiem mazumtirgotājiem nav rentabla, proti, nesedz visas izmaksas. Tā vairākiem piena pārstrādātājiem 2008. un 2009.gadā bijuši zaudējumi, produkciju piegādājot SIA „MAXIMA Latvija” vai SIA „RIMI Latvia”. Tirgus uzraudzībā tika gūts apstiprinājums tam, ka ir pamats vērtēt dominējošā stāvokļa mazumtirdzniecībā iespējamās ļaunprātības izpausmes attiecībā pret piegādātājiem, kas sadarbībā ar lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem ilgstoši cietuši zaudējumus, un attiecīgi Konkurences padome 2010.gada beigās un 2011.gada sākumā ir pabeigusi izpēti četrās administratīvajās lietās.²
19. Iepērkot produkciju no ražotājiem/iegādātājiem, mazumtirdzniecības tīkli piemēro atšķirīgus uzcenojumus gan dažādām produktu grupām, gan precēm vienas produktu grupas ietvaros. Līdz ar to atšķiras arī bruto peļņas³ apjomi, kādus lieltirgotāji gūst no dažādu produktu tirdzniecības. Maizes izstrādājumiem 2009.gadā vidēji tirgotāja bruto peļņa SIA „RIMI Latvia” un SIA „MAXIMA Latvija” tīklos bija ap 30%, piena produktiem – ap 20% no preces gala cenas (bez PVN). Vidējie bruto peļņas apjomi dažādiem piegādātājiem ir ļoti atšķirīgi, kas lielā mērā ir saistīts ar konkrēto tirgotāja realizētās iepirkuma un gala cenas noteikšanas stratēģiju.
20. Lai gan ne SIA „RIMI Latvia”, ne SIA „MAXIMA Latvija” nav norādījušas tīro ieņēmumu (peļņas) īpatsvaru to bruto peļņā no konkrētu piegādātāju piena vai maizes produktu pārdošanas, norādot, ka šādi aprēķini netiek veikti, nav pamata uzskatīt, ka attiecīgo preču grupu vai produktu tirdzniecībā darbības rezultāts būtu negatīvs. Nīderlandes konkurences iestādes veiktajā pētījumā „Pricing in the agri-food sector, 2009” norādīts, ka Nīderlandē lielveikala bruto peļņa maizes gala cenā ir apmēram 26%, tai skaitā tirgotāja peļņa apm.6%.
21. Tirgus uzraudzības ietvaros tika analizēts, vai abi lielākie mazumtirdzniecības tīkli izmanto savu iepirkuma varu, triju ražotāju baltmaizes un rudzu maizes šķirņēm nosakot tādas iepirkuma cenas, kas būtiski samazinātu ražotāja ienākumus un tai pašā laikā sadārdzinot maizes gala cenu. Izvērtējot sešu maizes šķirņu cenu veidošanos posmā no ražotāja līdz veikala plauktam, konstatēts, ka:
 - sadarbība ar SIA „RIMI Latvia” konkrētajiem maizes ražotājiem bijusi ienesīgāka nekā ar SIA „MAXIMA Latvija”. Tomēr abu lielveikalu noteiktā iepirkuma cena ir zemāka nekā ražotāju vidējā faktiskā piegādes cena, kas liecina, ka sadarbībā ar citiem mazumtirdzniecības tīkliem un mazajiem tirgotājiem maizes ražotāji var realizēt augstāku pārdošanas cenu stratēģiju;
 - mazumtirgotājiem piešķirto atlaizu rezultātā konkrētajām maizes šķirņēm samazinājusies ražotāju peļņas daļa, līdz ar to maizes gala cenā (bez PVN) ražotāju peļņas īpatsvars bija no aptuveni 5% zaudējumiem līdz 50% peļņai;
 - analizēto maizes šķirņu cenu veikala plauktā (bez PVN) veido:
 - 1) ražotāja daļa (maizes pašizmaksa + peļņa) baltmaizei vidēji no 50% līdz 70%, rudzu maizei – no 50% līdz 80%

² Par SIA „MAXIMA Latvija”: http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2010/D054_1607.pdf un http://kp.gov.lv/uploaded_files/2011/DE02-4_1301.pdf

Par SIA „RIMI Latvia”: http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2010/DE02-85_3011.pdf un http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2010/D094_2212.pdf

³ Bruto peļņa = tirgotāja izmaksas + peļņa produkta gala cenā

2) tirgotāja daļa (izmaksas + peļņa) baltmaizei attiecīgi no 30% līdz 50%, rudzu maizei no 20% līdz 50%.

Līdz ar to secināms, ka ražotāja daļa konkrēto maizes šķirņu gala cenā ir lielāka nekā tirgotāja daļa.

- lai gan abu mazumtirgotāju piemērotais bruto peļņas apjoms ir atšķirīgs, tomēr analizēto maizes šķirņu plaukta cenas ir identiskas vai ļoti tuvas. Tas norāda uz to, ka lielākie mazumtirdzniecības tīkli uzmanīgi seko cenām konkurentu veikalos un nav motivēti izmantot iespēju, iegūstot no piegādātāja zemāku iepirkuma cenu, nodot to tālāk pircējam, piemērojot arī mazāku uzcenojumu un tādējādi piedāvājot zemāku cenu nekā konkurentam;
 - gan ražotāju peļņas īpatsvars, gan augstais tirgotāju bruto peļņas apjoms (neraugoties uz to, ka maize ir intensīvas aprites prece) konkrēto maizes šķirņu gala cenā norāda, ka analizētajām maizes šķirnēm gala cena varētu būt sadārdzināta gan maizes ražošanas, gan mazumtirdzniecības posmā, kas savukārt varētu būt izskaidrojams ar nepietiekamu konkurenci gan maizes ražošanas, gan pārdošanas posmos.
22. 2010.gada rudenī Latvijā ražotāji/piegādātāji būtiski palielināja cenas virknei pārtikas preču: piena produktiem par 10-17%, eļļai par 4-38%, maizes izstrādājumiem par 5-18%, graudu izstrādājumiem līdz pat par 155%, sulām par 6-20% u.c.
23. Kā galvenos pārtikas cenu paaugstināšanas iemeslus 2010.gada rudenī tirgus dalībnieki norādīja izejvielu, iepakojamo materiālu, energoresursu, piegādes izmaksu sadārdzinājumu. Nav konstatējamas paralēlas (vienlaicīgas un vienādas) darbības, piegādātājiem iesniedzot cenu paaugstināšanas piedāvājumus mazumtirdzniecības komercsabiedrībām.
24. Salīdzinot piegādātāja/vairumtirgotāja un mazumtirgotāja cenu sadārdzinājumu, konstatējams, ka vairumā gadījumu tas ir bijis simetrisks, t.i., par kādu procentu apjomu palielinājās piegādes cenas, par tādu pašu arī veikala plaukta cenas. Tomēr atsevišķos gadījumos plaukta cena sadārdzinājās proporcionāli vairāk nekā piegādes cena, un tikai nedaudzos gadījumos mazumtirgotājs savu uzcenojumu noteica procentuāli mazāku. Jānorāda, ka tirgos, kuros ir spēcīga konkurence, parasti ražotājs un tirgotājs absorbē daļu no izejvielu u.c. izmaksu pieauguma un gala cenas nepieaug tik strauji.
25. Tā kā tirgotāju uzcenojums tiek noteikts procentuālā izteiksmē, konstatējams, ka, sadārdzinoties iepirkuma cenām un mazumtirgotājiem šo sadārdzinājumu pilnībā pārnesot uz gala cenām, reizē ar mazumtirgotāja bruto peļņas palielinājumu pieaug tā peļņa, t.i., iepirkuma cenas pieaugums mazumtirgotājam papildus var nodrošināt lielākus tīros ieņēmumus, ja atlaižu piemērošanas princips (procentu bāze) nemainās. Līdz ar to secināms, ka šādos gadījumos tirgotājs ir ieguvējs no piegādes cenu palielinājuma.