



Konkurences padome

Kafijas tirgus uzraudzība

Noslēguma ziņojums

29.10.2015.
Rīga

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads.....	3
1. KONKRĒTAIS TIRGUS	4
2. TIRGUS DALĪBNIEKI.....	4
2.1. Kafijas izplatītāji un kafijas piegādes ķēde	4
2.2. Kafijas ražotāji	8
3. TIRGUS APJOMS UN STRUKTŪRA	10
4. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS UN BARJERAS IENĀKŠANAI TIRGŪ	12
4.1. Normatīvais regulējums	12
4.2. Barjeras ienākšanai tirgū.....	14
5. KAFIJAS TIRGUS CENA UN TĀS IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	15
5.2. Kafijas cenas ietekmējošie faktori.....	15
6. KAFIJAS PREČU ZĪMJU IZVIETOJUMS MAZUMTIRDZniecībā, UZCENOJUMS UN GALA CENA.....	17
6.1. Kafijas preču zīmju izvietojums veikalu plauktos	17
6.2. Uzcenojums kafijai	19
6.3. Kafijas cena mazumtirdzniecības veikalos.....	21
7. KAFIJAS RAŽOTĀJU, IZPLATĪTĀJU, MAZUMTIRGOTĀJU UN KAFIJAS AUTOMĀTU TIRGOTĀJU, IZNOMĀTĀJU LĪGUMU ANALĪZE	22
Secinājumi.....	22
Pielikumi.....	28

SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

ASV – Amerikas Savienotās Valstis
CIF – izmaksas, apdrošināšana, krava
CSP – Centrālā statistikas pārvalde
CTA- civiltiesiskā apdrošināšana
DKK- Dānijas krona
ES - Eiropas Savienība
FMCG – ātrās aprites preces
FOB – kravas pārvadājumi
HACCP - Pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas sistēma
HRK- Horvātijas krona
ISO - Starptautiskā Standartizācijas organizācija (no angļu valodas – *International Organization for Standardization*)
KL- Konkurences likums
KP – Konkurences padome
LVL- Latvijas lats
MK- Ministru kabinets
N/A- Nav informācijas
VID – valsts ieņēmumu dienests
VT- vairumtirdzniecība (vairumtirgotājs)

IEVADS

1. Viens no KP mērķiem ir uzraudzīt sektorus, kas visvairāk ietekmē patērētāju ikdienu, tāpēc KP 2014.gada aprīlī uzsāka apzināt situāciju kafijas tirgū.
2. Tirgus uzraudzības mērķis bija noskaidrot konkurences situāciju kafijas tirgū, tajā skaitā, identificējot iespējamus riskus jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū, kā arī pārbaudīt KL pārkāpumu pazīmju esamību un izzināt galvenās problēmas, ar kurām saskaras tirgus dalībnieki.
3. Uzraudzības ietvaros KP pieprasīja un apkopoja informāciju no:
 - VID;
 - Lietuvas un Igaunijas konkurences instancēm;
 - CSP;
 - kafijas ražotājiem un grauzdētājiem (SIA "Melnā kafija", SIA "ATAR", SIA "Liepājas kafijas fabrika" un SIA "Andrito Coffee Roastery");
 - kafijas izplatītājiem (SIA "Jungent Latvia", SIA "Sanitex", SIA "Baltā Bura", SIA "Eugesta un partneri", SIA "ARKON BS", UAB "Osama" filiāle "OSAMA Distributors", SIA "Unisel CO", SIA "INTEKA", SIA "Daisena Latvija", SIA "Sorbum LV", SIA "Bauda & KO", SIA "Kofemania", SIA "ADR Baltic", SIA "King Coffee service", SIA "BMS- Baltijas Marketing serviss" un SIA "Nord Food Group");
 - oficiālajām pārstāvniecībām Latvijā (Ārvalstu komersanta „Paulig Coffee AS” pārstāvniecība, SIA "Merrild Baltics" un SIA "Kraft Foods Latvija");
 - mazumtirgotājiem (SIA "RIMI Latvia", SIA "DEPO DIY", SIA "MAXIMA Latvija", SIA "MEGO" un SIA "Stockmann");
 - Kafijas automātu tirgotājiem un izplatītājiem (SIA "Officeday Latvia", SIA "VENDEN", SIA "Selecta", SIA "Kafe serviss", SIA "Gecko" un SIA "Kafijas draugs").
4. Uzraudzības ietvaros tika apskatīti tādi kafijas veidi kā šķīstošā, maltā kafija un šķīstošie kafijas dzērieni, kas ietverti vienā konkrētajā tirgū, jo starp tiem pastāv aizvietojamība. Izpēte veikta par kafiju, ko patērētājs var iegādāties mājāsaimniecības patēriņam, kā arī ikdienas lietošanai ofisā, darbā vai citviet.
5. Problēmas ar datu precizitāti sagādāja kafijas sortimenta atlase tālākai informācijas pieprasīšanai tirgus izpētes ietvaros no mazumtirgotājiem, jo ne visos mazumtirdzniecības veikalos pieejams identisks kafijas sortiments. Kā otru nozīmīgāko problēmu KP saskatīja precīzu datu aprēķināšanu kafijas izmaksām uz 1 kg vairumtirdzniecības līmenī, jo nereti esošie tirgus dalībnieki saņem mārketinga pakalpojumu maksājumus par konkrētas kafijas preču zīmes distribūciju tirgū, kā arī to portfeli ietilpst vairākas populāras kafijas preču zīmes.
6. Tirgus uzraudzības ietvaros KP izvērtēja konkurences situāciju kafijas tirgū laikā no 2011. līdz 2013.gadam. Informācija apkopota no 2014.gada aprīļa līdz 2015.gada martam (ieskaitot).
7. Lai aizsargātu tirgus dalībnieku intereses, uzraudzības ziņojuma (turpmāk – Ziņojums) publiskojamā versijā nav iekļauta uzraudzības ietvaros iegūtā un analizētā informācija, kurai piešķirts ierobežotas pieejamības informācijas statuss.

1. KONKRĒTAIS TIRGUS

8. Konkrētā tirgus izvērtēšanas posmā KP definēja konkrētos tirgus, noteica to apjomus, struktūru un konkurences modeļus.
9. Saskaņā ar KL 1.panta 4.punktu konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Saskaņā ar KL 1.panta 5.punktu „konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības”.
Uzraudzības ietvaros KP secināja, ka kafiju var iedalīt četros galvenajos segmentos, proti:
 - 1) dabiskā kafija:
 - dabiskā pupiņu kafija;
 - dabiskā maltā kafija;
 - 2) šķīstošā kafija:
 - šķīstošā sublimētā kafija (*freeze-dried soluble*);
 - šķīstošā granulētā kafija (*spray-dried*);
 - šķīstošās kafijas dzērieni (*2 in 1, 3 in 1, 4 in 1*);
 - šķīstošā pulverveida kafija (*spray-dried powder*);
 - 3) kafijas kapsulas;
 - 4) kafijas spilventiņi.
10. Savukārt kafijas tirgu var iedalīt divos atsevišķos segmentos:
 - mazumtirdzniecības (pārtikas) tirgus, kur kafiju iepērk lielā apmērā, ne tikai patēriņam mājās;
 - sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu tirgus, kur kafija paredzēta lietošanai ārpus mājas (*out-of-home*), piemēram, restorāniem, kafejnīcām un bāriem, slimnīcām, birojiem un tirdzniecības automātiem u.c¹.
11. KP uzskata, ka, pamatojoties uz lietošanas tradīcijām un īpatnībām, esošo pieprasījumu Latvijas tirgū, kā arī cenām, nav nepieciešamība sīkāk analizēt kafijas kapsulu un kafijas spilventiņu segmentu, jo šos kafijas veidus ikdienā lieto ļoti šaurs patērētāju loks, kā arī šos kafijas produktus nevar lietot bez papildu investīcijām, kā piemēram, speciāla kafijas aparāta kafijas kapsulām un kafijas spilventiņiem.
12. KP uzraudzības ietvaros izvērtēja konkurences apstākļus Latvijas teritorijā, kaut gan konkrētais ģeogrāfiskais tirgus noteikti ir plašāks nekā Latvijas teritorija, jo kafijas piegāde pamatā notiek no citām valstīm, bet kafijas ražošanas īpatsvars Latvijā ir neliels.

2. TIRGUS DALĪBNIEKI

2.1. Kafijas izplatītāji un kafijas piegādes ķēde

13. Latvijas kafijas tirgū ir vairāk kafijas piegādātāju nekā Lietuvā un Igaunijā. Kopumā visās trīs Baltijas valstīs patērētājiem ir pieejama plašs kafijas sortiments (grauzdētas un maltas kafijas segmentos). Vēsturiski patērētāju ieradumi un pieprasījums pēc dažādiem produktiem ir bijis nedaudz atšķirīgs katrā no Baltijas

¹ B.Lob, 2006.: A fair share for smallholders:

http://somo.nl/html/paginas/pdf/A_fair_share_for_smallholders_2006_EN.pdf, 11.lpp.

valstīm, proti, Igaunijā novērojams lielāks pieprasījums pēc individuālās porcijās iesaiņotas kafijas (*single serve*).

14. Saskaņā ar CSP sniegtajiem datiem lielākie kafijas importētāji Latvijā ir SIA „Baltā Bura”, SIA „EUGESTA un Partneri”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „LogSol”, SIA „Jungent Latvia”, SIA „RIMI Latvia”, SIA „Melnā kafija”, SIA „Sanitex” un citi.
15. „A” klases² kafijas zīmolus Latvijā izplata lielle vairumtirgotāji (skat. tabulu Nr.1.), proti, SIA „EUGESTA un Partneri” izplata *Nescafe* un *Lavazza*, SIA „Baltā Bura” izplata *Eduscho*, *Davidoff*, *Tchibo* un *Folgers* kafiju, bet SIA „Sanitex” – *Merrild*, *Jacobs* un *Paulig*.
16. Kafijas uzraudzības laikā KP noskaidroja, ka kafijas izplatīšanas tirgū darbojas tādi tirgus dalībnieki, kuri Latvijā izplata mazāk atpazīstamas kafijas preču zīmes īsu laika posmu (1-2 gadus), un pēc tam pārtrauc darbību kafijas izplatīšanas tirgū.
17. Uzraudzības ietvaros KP konstatēja, ka lielu starptautisko zīmolu kafijas ražotāji (*Kraft Foods*, *Merrild*) parasti izvēlas sadarboties ar uzticamu izplatītāju, kurš darbojas vairākās valstīs. Kā viens no sadarbības izvēles principiem parasti ir - izplatītāja spēja izvietot noliktavā konkrētās preces (kapacitāte).
18. Balstoties uz tirgus dalībnieku sniegto informāciju, KP secināja, ka pastāv trīs veidi, kā kafija no ražotāja vai zīmola īpašnieka nonāk līdz mazumtirgotājam (sk. 1., 2., 3. attēlus):
 - 1) kafijas iepirkšana no ražotāja vai zīmola īpašnieka. Šī ir visā pasaulē pieaugoša tendence, saīsināt piegādes ķēdi mazumtirgotājiem, tādā veidā optimizējot izmaksas³;



1.attēls. Kafijas piegādes ķēde

2) kafijas ražotājs vai zīmola īpašnieks pārdod kafiju vairumtirgotājam, kas savukārt to pārdod mazumtirgotājam, piegādājot to uz mazumtirgotāja noliktavām vai veikaliem (vai arī pārdod citiem vairumtirgotājiem, kas tālāk pārdod kafiju mazumtirgotājiem);

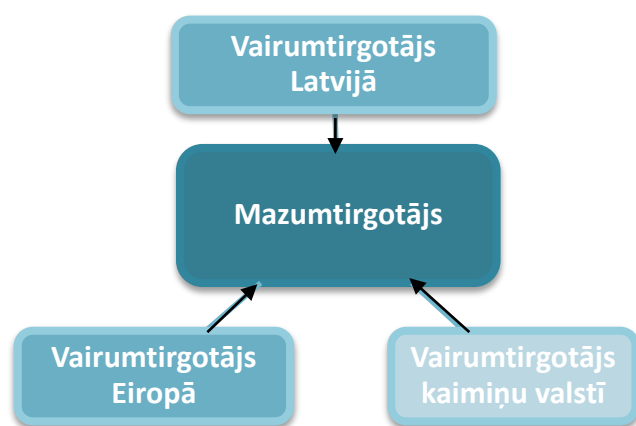


2.attēls. Kafijas piegādes ķēde

3) mazumtirgotāji iepērk kafiju no citiem vairumtirgotājiem vai nu Latvijā, vai blakus valstīs, kā arī citviet Eiropā. Šādos gadījumos piegādes ir neregulāras un ne vienmēr ir zināma preču sākotnējā izcelsme.

² Pieprasītākās kafijas preču zīmes.

³ SIA „EUGESTA un Partneri” sniegtā informācija.



3.attēls. **Kafijas piegādes ķēde**

19. Uzraudzības laikā iegūtā informācija liecina, ka Latvijā lieli mazumtirdzniecības tīkli paši slēdz līgumus ar kafijas ražotājiem un ievieš kafijas preču zīmes no ārvalstīm (*Paulig, Jacobs*). Par to liecina arī VID Akcīzes pārvaldes sniegtā informācija par lielākajiem komersantiem pēc patēriņam nodotās kafijas apjoma⁴ laika posmā no 2011.-2013.gadam (skat. Tabulu Nr.1.).
20. No 2011.gada līdz 2013.gadam patēriņam Latvijā visvairāk kafiju nodevuši mazumtirdzniecības tīkli, proti, SIA "MAXIMA Latvija" [15-20; 20-25]% un SIA "RIMI Latvia" [10-15; 15-20]%. 2013.gadā trešais lielākais tirgus dalībnieks kafijas izplatīšanas tirgū bija SIA "Sanitex" [5-10]%, kas savu tirgus daļu 2013.gadā palielināja par (*).

Tabula Nr. 1

Lielākie komersanti pēc patēriņam Latvijā nodotā kafijas apjoma no 2011.-2013.gadam

Uzņēmums	2011.gads	Tirgus daļa %	2012.gads	Tirgus daļa %	2013.gads	Tirgus daļa %
SIA "Maxima Latvija"	(*)	[10-15]%	(*)	[15-20]%	(*)	[20-25]%
SIA "Rimi Latvia"	(*)	[10-15]%	(*)	[15-20]%	(*)	[15-20]%
SIA "SANITEX"	(*)	[5-10]%	(*)	[5-10]%	(*)	[5-10]%
SIA "Melnā kafija"	(*)	[5-10]%	(*)	[5-10]%	(*)	[5-10]%
SIA "Eugesta un partneri"	(*)	[5-10]%	(*)	[5-10]%	(*)	[5-10]%
SIA "Baltā bura"	(*)	[10-15]%	(*)	[5-10]%	(*)	[1-5]%
SIA "GTD"	(*)	[1-5]%	N/A	N/A	N/A	N/A
SIA "Logsol"	(*)	[5-10]%	N/A	N/A	N/A	N/A
SIA "German Products Baltics"	N/A	N/A	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Lenoka"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "CCF Baltija"	N/A	N/A	N/A	N/A	(*)	[1-5]%
SIA "Daisena Latvia"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Emerald Baltic"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Altus"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Baltic Logistic solutions"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%

⁴ Nodotā kafija – kafija, par kuru akcīzes preču noliktavas turētājs Latvijā samaksājis nodokli, atsevišķi neizdalot kafijas pupiņas, šķīstošo kafiju vai malto kafiju.

Uzņēmums	2011.gads	Tirgus daļa %	2012. gads	Tirgus daļa %	2013.gads	Tirgus daļa %
SIA "Arkon BS"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Iepirkumu grupa"	N/A	N/A	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Selecta"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Mosenc"	N/A	N/A	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "King coffee service Latvia"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Paulig coffee Latvia"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
SIA "Novus T"	(*)	[1-5]%	N/A	N/A	N/A	N/A
SIA "DIKK"	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%	(*)	[1-5]%
Kopā	(*)	100%	(*)	100%	(*)	100%

Avots: Pēc VID sniegtās informācijas

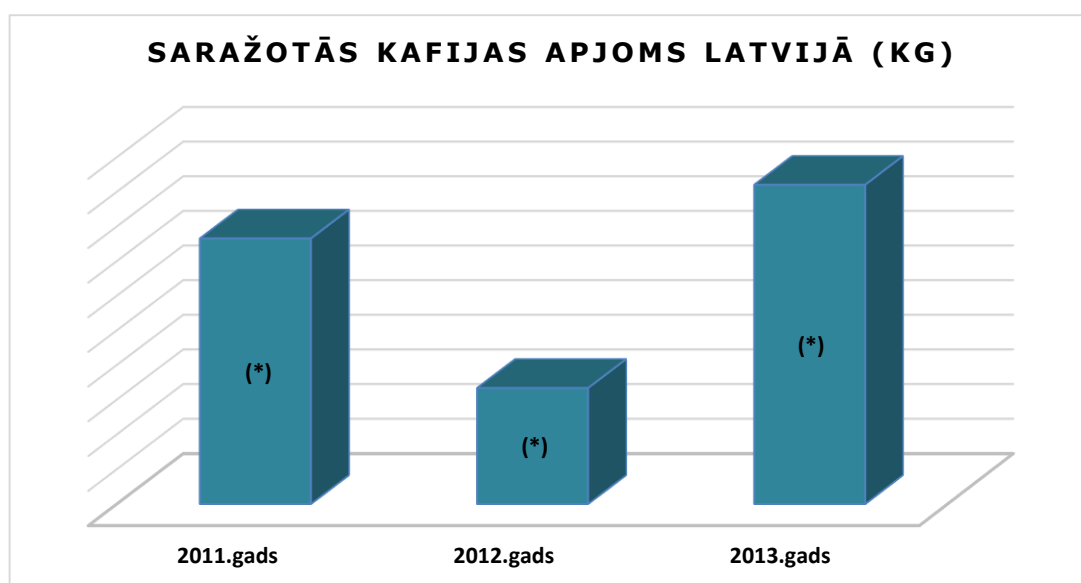
21. Uzraudzības laikā iegūtā informācija liecina par to, ka kafijas piegādē mazumtirdzniecībai ir palielinājusies mazumtirgotāju ietekme. No 2011.gada SIA "RIMI Latvia" tirgus daļa pieaugusi par (*), 2013.gadā sasniedzot [15-20]%, bet SIA "MAXIMA Latvija" par (*), sasniedzot [20-25]% no kopējā Latvijā nodotā kafijas apjoma patēriņam.
22. 2011. gadā trešais lielākais kafijas piegādātājs bija SIA "Baltā Bura" [15-20]%, kura kopējā tirgus daļa katru gadu samazinās un 2013.gadā veidoja vien [1-5]%. Neskatoties uz būtisku konkurenci, kafijas tirgū ir arī tādi tirgus dalībnieki, kas spēj saglabāt nemainīgu pozīciju tirgū, proti, no 2011.gada līdz 2013.gadam kafijas ražotājs un *Lila Lofberg* kafijas preču zīmes izplatītājs SIA „Melnā kafija” saglabājis nemainīgu tirgus daļu [5-10]%
23. Kafijas piegādē novērojama tāda tendence kā kafijas preču zīmju pāriešana no viena izplatītāja pie cita, kā piemēru var minēt SIA „EUGESTA un Partneri” tirgus daļas samazināšanos 2013.gadā par (*), un SIA "Sanitex" tirgus daļas palielināšanos par (*), vadošajām kafijas preču zīmēm pārejot SIA "Sanitex" preču portfeli.
24. Kafijas tirgū ir liels īpatsvars to komersantu, kuru kopējā tirgus daļa nepārsniedz [1-5]% robežu, proti SIA "Selecta" [1-5]%, SIA "ALTUS" [1-5]%, SIA "King coffee service Latvia" [1-5]%, SIA "Arkon BS" [1-5]%, SIA "CCF Baltija" [1-5]%, SIA "Lenoka" [1-5]%, (*) u.c.
25. Kafijas tirgus struktūra norāda uz diezgan intensīvu konkurenci šajā tirgū. HHI⁵ indekss laika posmā no 2011. līdz 2013.gadam šajā tirgū bija robežās no 949-1166, kas liecina par nekoncentrētu tirgu. Vienlaikus, apskatot tirgus koncentrācijas rādītājus CR4⁶ un CR8, varam secināt, ka CR4 lielākajiem tirgus dalībniekiem (SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Sanitex” un SIA „Melnā kafija”) ir robežās no 48-57%. Savukārt CR8 ir robežās no 72-75%, kas norāda uz samērā intensīvu konkurenci šajā tirgū.

⁵ HHI – Herfindāla- Hiršamana indekss. 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.

⁶ CR - raksturo vairāku lielāko komercsabiedrību daļu kopējā tirgus apjomā procentos. Teorijā tiek uzskatīts, 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.

2.2. Kafijas ražotāji

26. Mūsdienās par kafijas ražotājiem tiek uzskatīti arī tie komersanti, kas ievieš kafiju un apgrauzdē, nevis, kā ierasts, ražo kafiju pārdošanai mazumtirdzniecības tīkliem. Kafijas grauzdētāji nereti kafiju pārdod viesnīcām, restorāniem, kafejnīcām, kā arī paši veido nelielus veikalus, kur pircēji var iegādāties kafiju.
27. Uzraudzības laikā KP noskaidroja, ka saražotais kafijas apjoms Latvijā veido salīdzinoši nelielu apjomu no kafijas tirgus – 3-4%.
28. Kopš 2011.gada kopējais saražotais kafijas apjoms Latvijā ir pieaudzis par 4% jeb (*) kg (skat. Attēlu Nr.7), 2013.gadā veidojot (*) kg saražotās kafijas. 2012.gadā kafijas ražošanas tirgū bija novērojams samazinājums, kad pašmāju kafijas ražotāji saražoja par (*) kg kafijas mazāk, salīdzinot ar iepriekšējo periodu, un kopējais saražotais kafijas daudzums samazinājās par 11%, bet 2013.gadā bija vērojams pieaugums un tika saražots par 17,1% vairāk kafijas nekā 2012.gadā. Saražotās kafijas samazinājums 2012.gadā visticamāk saistīts ar straujo kafijas cenas kāpumu kafijas biržās 2011.gadā, kad tika sasniegta dārgākā cena par kafijas kilogramu pēdējo 10 gadu laikā (skat. Pielikumu Nr.2).



7. attēls. Saražotās kafijas daudzums Latvijā no 2011.-2013.gadam, kg

Avots: Pēc VID datiem

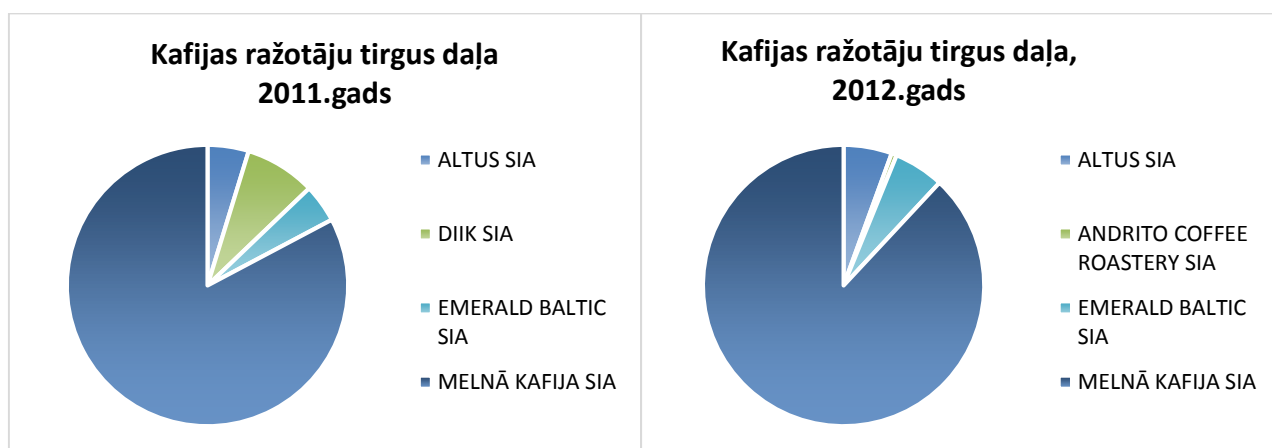
29. Saskaņā ar VID sniegto informāciju Latvijā laika posmā no 2011. līdz 2013.gadam ar kafijas ražošanu, apstrādi, pārstrādi un fasēšanu nodarbojās 12 uzņēmumi (skat. Tabulu Nr. 2.), no kuriem vislielākais kafijas ražotājs Latvijā ir SIA "Melnā kafija", kas saražo [80-90]% no kopējā saražotā kafijas apjoma Latvijā (skat. Attēlu Nr. 8., 9., 10.). SIA "Melnā kafija" lielākais konkurents kafijas ražošanā ir SIA "Emerald Baltic", kas no 2011.gada palielinājis tirgus daļu par (*), sasniedzot [1-5]% 2013.gadā. Trešais lielākais tirgus dalībnieks ir SIA "ALTUS" ar visstabilāko tirgus daļu visā periodā, proti, [1-5]%.
30. 2013.gadā kafijas ražošanas tirgū ienāca jauns tirgus dalībnieks - SIA "Viktors industries", kā arī SIA "Liepājas kafijas fabrika" atsāka kafijas ražošanu nelielos apjomos un 2013.gadā ieņēma otro vietu kafijas ražošanā ar [5-10]% tirgus daļu.

2011.-2013.gadā Latvijā ražotās kafijas apjoms (kg)

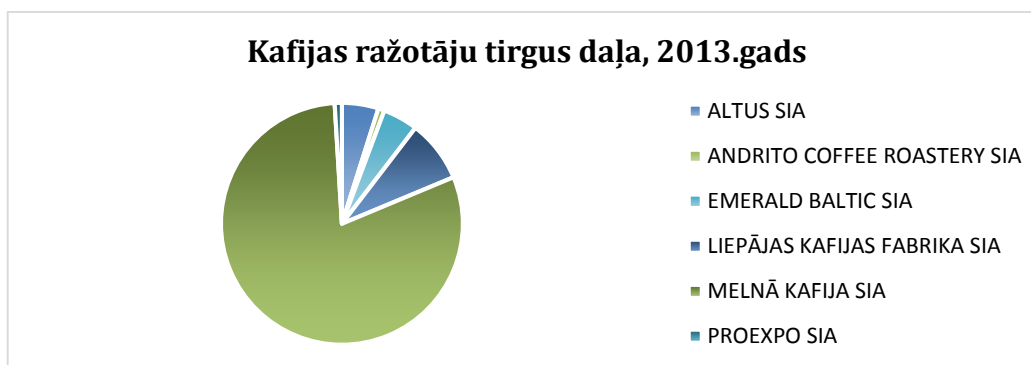
(*)

Avots: Pēc VID datiem

31. Kafijas ražošanas tirgū darbojas arī citi tirgus dalībnieki, kā piemēram, SIA "Andrito Coffee Roastery", SIA "Proexpo", kuru tirgus daļas nepārsniedz [1-5]%. Kafijas ražošanā novērojama mazāka konkurence nekā kafijas vairumtirdzniecībā. Laika posmā no 2011.-2013.gadam no tirgus aizgājis tikai viens tirgus dalībnieks – SIA "DIIK".

8., 9. attēls. **Kafijas ražotāju tirgus daļas 2011., 2012.gadā**

Avots: Pēc VID datiem

10.attēls. **Kafijas ražotāju tirgus daļas 2013.gadā**

Avots: Pēc VID datiem

3. TIRGUS APJOMS UN STRUKTŪRA

32. Kafijas imports ir galvenais kafijas sortimenta nodrošināšanas avots kafijas tirgū, jo kafijas ražošana Latvijā veido vien 3-4% no kafijas tirgus.
33. Saskaņā ar CSP datiem 2013.gadā samazinājies kopējais importētais kafijas apjoms Latvijā kopš 2011.gada par 5,73%. 2012.gadā kopējais importētās kafijas apjoms pieauga par 4%, veidojot (*) kg, bet 2013.gadā bija vērojams kafijas importa samazinājums par 9,36%, veidojot (*) kg.
34. Uzraudzības ietvaros KP pieprasīja informāciju par pirtākajām kafijas precēm no mazumtirgotājiem SIA "RIMI Latvia", SIA "MAXIMA Latvia" un SIA "DEPO DIY", SIA "MEGO" un SIA "Stockmann".
35. Analizējot mazumtirgotāju sniegtos datus, KP secināja, ka Latvijā lielāks pieprasījums ir pēc kafijas, ko var iegādāties ar atlaidi (akcijas kafija). Par to liecina arī mazumtirdzniecības veikalu iepirkumu datu analīze. Piemēram, SIA "RIMI Latvia" akcijas pārdošanai iepērk (*)% kafiju, bet standarta iepirkumam tikai (*)% no kopējā iepirktā kafijas apjoma.
36. Laikā no 2011. līdz 2013.gadam SIA "RIMI Latvia" standarta pārdošanai visvairāk iepērk malto kafiju (*)% (skat. Tabulu Nr.3), šķīstošo kafiju (*)%, šķīstošos kafijas dzērienus (*)%, bet vismazāk kafijas pupiņas, kas veido (*)% no kopējā iepirktā kafijas apjoma. Akcijas pārdošanai visvairāk tiek iepirkta tieši maltā kafija (*)%, kafijas pupiņas (*)%, šķīstošos kafijas dzērienus (*)%, bet vismazāk šķīstošo kafiju (*)%.
37. SIA "MAXIMA Latvia" iepērk visvairāk maltās kafiju (*)%, mazāk šķīstošo kafiju (*)% un šķīstošās kafijas dzērienus (*)% un kafijas pupiņas (*)%.
38. SIA "DEPO DIY" lielākoties kafiju iepērk standarta pārdošanai (*)%, bet tikai (*)% akcijām. SIA "DEPO DIY" veikalos standarta iepirkumā visvairāk tiek iepirkta maltā kafija (*)%, šķīstošā kafija (*)% un kafijas pupiņas (*)%, bet vismazāk šķīstošie kafijas dzērieni (*)%.

3.Tabula

Iepirktās kafijas veida īpatsvars pret kopējā iepirkumā no 2011.-2013.gadam SIA "MAXIMA Latvia", SIA "DEPO DIY" un SIA "RIMI Latvia" veikalos

(*)

Avots: Pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācija

39. Analizējot mazumtirgotāju iesniegtos kafijas iepirkuma datus, secināms, ka pieprasītākās kafijas preču zīmes mazumtirgotāji lielākoties iepērk akcijām (skat. Tabulu Nr.4). SIA "MAXIMA Latvia" vidēji iepērk akcijām (*)% *Merrild* kafiju (*)%, *Paulig* (*)%, *Lila Lofberg*, bet (*)% *Jacobs* kafiju. SIA "DEPO DIY" veikalos lielākoties kopējam iepirkumam iepērk *Jacobs* kafiju (*)%, (*)% un *Nescafe* (*)%. Savukārt SIA "RIMI Latvia" veikalos akcijas iepirkumā visvairāk iepērk *Paulig* (*)%, *Jacobs* (*)% un *Merrild* kafiju (*)%, bet standarta iepirkumā visvairāk iepērk *Merrild* (*)% un *Lavazza* (*)% un *Nescafe* (*)% kafiju.

Kopējā iepirkuma sadalījums standarta un akcijas tirdzniecībā SIA "MAXIMA Latvija", SIA "DEPO DIY" un SIA "RIMI Latvia" veikalos no 2011.-2013.gadam

(*)

Avots: Pēc SIA "MAXIMA Latvia"; SIA "MAXIMA Latvija" datiem

40. Lai gan mazumtirgotāji veido savas privātās kafijas preču zīmes (turpmāk – *private label*) un izvieto tās savu mazumtirdzniecības veikalu plauktos, kā arī no 2011.gada pieprasījums pēc *private label* kafijas palielinājies par (*) % SIA "RIMI Latvia" veikalos, KP secinājusi, ka Latvijas patērētājs ne labprāt iegādājas mazumtirgotāju privāto preču zīmju kafiju, jo tikai (*) % no kopējā pārdotā kafijas daudzuma tiek pārdota ar *private label* preču zīmi. Uzraudzībā secināts, ka SIA "MAXIMA Latvia" veikalos *private label* preces (*) patērētāji izvēlas vēl retāk – (*) no kopējā pārdotā kafijas daudzuma. SIA "RIMI Latvia" privātās kafijas preču zīmes patērētāju vidū ir atpazīstamākas nekā SIA "MAXIMA Latvija" *private label* preču zīmes. Vienlaicīgi KP secinājusi, ka *private label* kafijas preču zīmes nevar uzskatīt par nozīmīgu konkurentu "A" klases kafijas preču zīmēm nelielo pārdošanas apjomu dēļ.
41. Analizējot datus par *private label* kafijas preču zīmēm SIA "RIMI Latvia" sortimentā, secināms, ka ir tādas *private label* kafijas preču zīmes, kas ir ļoti pieprasītas patērētāju vidū, kā piemēram, (*) šķīstošā kafija (*) un šķīstošais kafijas dzēriens (*), kā arī mazāk pieprasītas *private label* kafijas preču zīmes - (*), šķīstošais kafijas dzēriens (*). SIA "MAXIMA Latvia" sortimentā esošās *private label* kafijas preču zīmes arī ir maz pieprasītas un par nozīmīgu tirgus daļas pieaugumu kopš 2011.gada nevar runāt, jo attiecīgo kafijas preču zīmju pārdošanas apjomi nesasniedza pat (*)% no kopējā kafijas pārdošanas apjoma.
42. KP secinājusi, ka mazumtirgotāji cenšas pielāgoties Latvijas patērētāja gaumei, ieviešot tirgū *private label* kafijas dzērienus, dažādojot sortimentu. Pieprasījums pēc šķīstošajiem kafijas dzērieniem kopš 2012.gada, kad tie parādījās tirgū, pieaudzis par (*)%, bet kopš 2011.gada pieaudzis pieprasījums pēc (*) šķīstošās kafijas par (*)%, taču tajā pašā laikā samazinājies pieprasījums pēc (*) maltās kafijas par (*)% un ekoloģiskās kafijas par (*)%.
43. SIA "MAXIMA Latvija" pircēju iecienītākās maltās kafijas preču zīmes ir (*) un (*). Šķīstošās kafijas segmentā vislielākais pieprasījums ir pēc (*) kafijas, bet šķīstošās kafijas dzērienu segmentā (*). Kafijas pupiņu segmentā vislielākais pieprasījums ir pēc (*) un (*) kafijas pupiņām.
44. Iepazīstoties ar SIA "MAXIMA Latvia" iesniegtajiem datiem, KP secinājusi, ka patērētāju iecienītākās kafijas preču zīmes SIA "MAXIMA Latvia" iepērk uz akciju. Kafijas pupiņu segmentā novērojama tendence pieaugt iepirktais kafijas apjoms par standarta cenu. Ja 2011., 2012. gadā kafijas preču zīmes lielākoties iepirka akcijas pārdošanai, tad 2013.gadā pieprasītāko kafijas preču zīmes iepērk standarta pārdošanai. SIA "MAXIMA Latvia" sortimentā ir iekļautas mazāk pieprasītas kafijas preču zīmes, kas tiek iepirkas akcijas pārdošanai, kā piemēram (*).
45. SIA "MAXIMA Latvija" kafijas preču zīmju portfeli ir iekļautas arī tādas kafijas preču zīmes, kuras iepērk tikai standarta iepirkumam, kā piemēram, (*) un (*).
46. *Stockmann* veikalos patērētājiem tiek piedāvāts atšķirīgs kafijas sortiments nekā SIA "RIMI Latvia", SIA "MAXIMA Latvia" veikalos. Par to liecina arī pārdošanas dati, jo pirtākās kafijas preču zīmes maltās kafijas segmentos ir (*), bet šķīstošās

kafijas segmentā (*) un (*). Šķīstošās kafijas dzērienu segmentā vispieprasītākā kafija ir (*).

47. SIA "DEPO DIY" veikalos vispieprasītākās kafijas ir (*) maltā kafija (*), maltā kafija (*), (*) šķīstošās kafijas dzēriens (*), (*) maltā kafija (*). Mazāk pieprasītas kafijas preču zīmes SIA "DEPO DIY" veikalos ir (*) maltā kafija (*), šķīstošā kafija (*) un šķīstošās kafijas dzēriens (*).

4. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS UN BARJERAS IENĀKŠANAI TIRGŪ

4.1. Normatīvais regulējums

48. Akcīzes nodoklis ir patēriņa nodoklis, ko piemēro noteiktām patēriņa preču grupām, kuras ir saražotas vai tiek ievestas valstī, un kafija, līdztekus dabas gāzei, alkoholiskajiem dzērieniem, tabakas izstrādājumiem un naftas produktiem, ietilpst to nodokļu objektu grupā, kurus apliek ar akcīzes nodokli, līdz ar to akcīzes nodokļa palielinājumu ražotājs vai (vairumtirgotājs/mazumtirgotājs) var kompensēt ar cenu celšanu gala produktam.
49. Latvijā kafijas ievēšana, pārdošana un ražošana reglamentēta likumos un Ministru kabineta (turpmāk – MK) noteikumos, proti:
- Likums „Par akcīzes nodokli” Pēdējās izmaiņas par akcīzes nodokļa piemērošanu stājās spēkā 01.01.2014. (sk. Tabulu Nr.5);
 - „Pārtikas aprites uzraudzības likums”;
 - „Akcīzes preču aprites kārtība” - 30.08.2005. MK noteikumi Nr.662;
 - „Kvalitātes, klasifikācijas un marķējuma prasības kafijas un cigoriņu ekstraktam” - 22.02.2005. MK noteikumi Nr.140 spēkā līdz 21.08.2015., 11.08.2015. MK noteikumi Nr.462 spēkā no 22.08.2015.;
 - „Bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtība” – 26.05.2009. MK noteikumi Nr.485;
 - „Obligātās nekaitīguma prasības pārtikai, kuras ražošanā izmanto ekstrahējošus šķīdinātājus” – 17.05.2011. MK noteikumi Nr.369;
 - „Kārtība, kādā piesakāmas A, B un C kategorijas piesārņojošas darbības un izsniedzamas atļaujas A un B kategorijas piesārņojošo darbību veikšanai” – 30.11.2010. MK noteikumi Nr.1082;
 - Starptautiskais kafijas līgums 2001, 28.09.2000. (spēkā no 04.01.2006.).

Tabula Nr.5

Akcīzes nodokļa likmes maiņa

Akcīzes nodokļa likme	Akcīzes nodokļa likme			
	01.01.2008.	01.02.2009.	01.01.2011.	01.01.2014.
Izmaiņas akcīzes nodokļa likmēs				
Kafijai par 100 kg	50 LVL	100 LVL	100 LVL	142,29 EUR ⁷

Avots: Pēc VID datiem

⁷ VID: Informatīvais materiāls par akcīzes nodokļa likmju izmaiņām no 01.01.2008.: http://www.uzzina.lv/vuzn.php?vuzn_id=12100;

50. Saskaņā ar Eiropas Komisijas datiem (sk. Tabulu Nr.6.) Apvienotajā karalistē, Īrijā un Maltā netiek piemērota PVN likme grauzdētai kafijai un bezkofeīna kafijai. Viszemāko PVN likmi kafijai piemēro Luksemburga (3%), Kipra (3%), Nīderlande (6%) un Spānija (10%), bet vienas no augstākajām PVN likmēm kafijai noteiktas Itālijā (22%), Polijā (23%), Portugālē (23%) un Ungārijā (27%). Taču ES ir tādas dalībvalstis, kas piemēro ne tikai PVN likmi kafijai, bet arī akcīzes nodokli, kā piemēram, Latvija, Vācija, Rumānija, Dānija, Horvātija un Beļģija.

Tabula Nr.6

Akcīzes nodoklis kafijai ES

Grauzdēta, bezkofeīna kafija		
Valsts	PVN (%)	Akcīzes nodoklis
Austrija	10	
Beļģija	6	Zaļā kafija: EUR 0,1983/kg; grauzdēta kafija EUR 0,2479/kg; šķīstošā kafija EUR 0,6941/kg
Bulgārija	20	
Horvātija	25	Grauzdēta kafija: EUR 0,79/kg ⁸ , kafijas ekstrakts, koncentrāts EUR 2,65/kg ⁹
Kipra	5	
Čehija	15	
Dānija	25	Zaļā kafija: EUR 0,8/kg ¹⁰ ; grauzdēta: EUR 0,96/kg ¹¹ ; šķīstošā kafija: EUR 20,70kg ¹²
Igaunija	20	
Somija	14	
Francija	5,5	
Vācija	7	Grauzdētā kafija: EUR 2,19/kg; šķīstošā EUR 4,78/kg
Grieķija	23	
Ungārija	27	
Īrija	Nav	
Itālija	22	
Latvija	21	EUR 1,42 /1 kg tīras kafijas ¹³
Lietuva	21	
Luksemburga	3	
Malta	Nav	
Nīderlande	6	
Polija	23	
Portugāle	23	
Rumānija	24	Zaļā kafija: EUR 0,153/kg; grauzdētā kafija EUR 0,225/kg; šķīstošā kafija EUR 0,9/kg
Slovākija	20	
Slovēnija	9,5	
Spānija	10	
Zviedrija	12	

Avots: Eurostat; EK, Aktualizēts: 27.08.2015.¹⁴

⁸ Pēc kursa 1 HRK= 0,13 EUR centi [03.09.2015.].

⁹ Pēc kursa 1 HRK= 0,13 EUR centi [03.09.2015.].

¹⁰ Pēc kursa 1 DKK= 0,13 EUR centi [03.09.2015.].

¹¹ Pēc kursa 1 DKK= 0,13 EUR centi [03.09.2015.].

¹² Pēc kursa 1 DKK= 0,13 EUR centi [03.09.2015.].

¹³ Malta vai nemalta, grauzdēta vai negrauzdēta, ar kofeīnu vai bez tā, kura tiek klasificēta Kombinētās nomenklatūras 0901. preču pozīcijā, kā arī kafijas ekstraktus, esences, koncentrātus un izstrādājumus uz šo ekstraktu, esenču vai koncentrātu pamata vai uz kafijas pamata, kuri tiek klasificēti Kombinētās nomenklatūras 210 111. vai 210 112. preču pozīcijā.

¹⁴ Sustainable Trading Company: European Coffee report 2013-2014: http://www.stc-coffee.com/wp-content/uploads/2014/08/European_Coffee_Report_2013-14_European_chapter.pdf; <http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>;

4.2. Barjeras ienākšanai tirgū

51. Izvērtējot normatīvo regulējumu kafijas tirgū, tirgus dalībnieku viedokļus un KP rīcībā esošo informāciju, KP identificēja iespējamās barjeras ienākšanai tirgū jaunajiem tirgus dalībniekiem ražošanas un kafijas izplatīšanas līmenī, proti:

1) Ražošanas līmenī:

– ievērojamas investīcijas ražošanas uzsākšanai (zemes gabala iegāde; ražošanas un noliktavu telpu celtniecība vai noma; investīcijas, kas saistītas ar nepieciešamo iekārtu iegādi (kafijas dzirnavu, dabiskās kafijas fasēšanas iekārta, zaļās kafijas separatora) un telpu izbūvi (zaļās kafijas šķirošanas telpa, kompresoru telpa). SIA „Melnā kafija” savu ražotni savulaik uzcēla par 2 miljoniem ASV dolāru¹⁵;

– esošie tirgus dalībnieki - kafijas tirgū darbojas tādi tirgus dalībnieki, kas ir sasnieguši tāda mēroga ekonomiju (*scope and scale*), kas ļauj nodrošināt efektīvu pakalpojumu sniegšanu ilgtermiņā un būt vadošajiem kafijas ražotājiem Latvijā;

– augstās ražošanas izmaksas un tirgus kapacitāte;

– prasības par starptautiskajiem sertifikātiem (ISO 9001:2000 un DS 3027 E:2002¹⁶), eksportējot saražoto kafiju;

– normatīvo aktu prasību ievērošana darba aizsardzības jomā (trokšņu un putekļu līmenis);

– valūtas svārstību risks - lielākajā daļā pasaules kafijas tirdzniecība tiek izteikta ASV dolāros, bet daudzās kafijas ieguves valstīs vietējā valūta nav ASV dolārs, tāpēc eksportētāji saskaras ar risku, ka dolāra maiņas kurss var kļūt neizdevīgs un tiešā veidā ietekmēt ražotāja ieņēmumus un kafijas cenu¹⁷;

– speciāli aprīkotu konteineru izvēle, kas nepieciešami, transportējot kafiju no izcelsmes valsts (transportējot kafiju, jāņem vērā, ka kafija ilgi nedrīkst atrasties konteineros, jo pastāv pelējuma risks).

2) Izplatīšanas un vairumtirdzniecības līmenī:

– esošie tirgus dalībnieki, kas nostabilizējušies kafijas vairumtirdzniecības tirgū (SIA „Sanitex”, SIA „EUGESTA un Partneri” u.c.). Šie kafijas izplatītāji spēj samazināt izmaksas, vienlaicīgi iepērkot un piegādājot no viena ražotāja dažādus produktus, ne tikai kafiju. Nozīmīgs apstāklis ir arī tas, ka, esot lielākam tirgus dalībniekam, ir vieglāk noslēgt sadarbības līgumus ar ražotāju, jo nereti ražotāji līgumā nosaka pārdošanas apjomus, kuru neizpildes gadījumā līgums tiek laužts;

– finanšu izdevumi kafijas izplatīšanai un reklāmai - līdztekus jaunas preces virzīšanai tirgū, jādomā par kafijas produktu demonstrācijām/degustācijām, apstiprināto akciju plānošanu un akciju piedāvājumiem. Jauns produkts sākotnēji nonāk veikalu apakšējos plauktos un tikai laika gaitā iespējams panākt tā pozīcijas nostiprināšanos un apspriest ar mazumtirgotājiem planogrammas un konkrētā produkta izvietojuma nosacījumus;

– prasības par CTA apdrošināšanas polisi attiecīgajai kravai - ja izplatītājs vēlas sadarboties ar vadošo kafijas preču zīmju ražotājiem (*Merrild, Foods*), jāņem vērā to, ka šie zīmolu īpašnieki pieprasa, lai izplatītājam būtu noslēgta CTA apdrošināšanas polise (piem., *Kraft Foods* ar (*) ASV dolāru lielu segumu). Šādu praksi uzsākusi arī SIA „MAXIMA Latvija”, kura pieprasa CTA apdrošināšanas polisi, kuras segums ir (*) LVL.

52. Uzraudzības laikā KP konstatējusi, ka transporta izmaksas ir faktors, kas rada papildu izmaksas un sadārdzina produktu, bet tās nav tik nozīmīgas izmaksas, lai

¹⁵ EIROPAS DARBA DROŠĪBAS UN VESELĪBAS AIZSARDZĪBAS AGENTŪRA (2005.G.): LABĀKĀS PRAKSES PIEMĒRS: [HTTP://OSHA.LV/EN/EW2005/LPB_SIMEKS.PDF](http://osha.lv/en/ew2005/lpb_simeks.pdf);

¹⁶ HACCP – pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas sistēma.

¹⁷ The Coffee Guide: Currency risk: <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/risk-and-the-relation-to-trade-credit/currency-risk/>;

radītu papildu barjeras jaunam tirgus dalībniekam ienākot tirgū, lai tas nespētu darboties konkrētajā tirgū.

5. KAFIJAS TIRGUS CENA UN TĀS IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

53. Kafijas cenas ievērojami svārstās gadu no gada, bet svārstības nav proporcionālas katrā no mārketinga ķēdes posmiem. Patērētājiem noteiktās cenas (veikalu plauktos) svārstās ievērojami mazāk nekā zaļās kafijas cenas pasaules tirgos. Kafijas cenu svārstības notiek ilgtermiņā, bet arī īstermiņā kafijas cenas var mainīties.
54. Kafijas cenu noteikšana ir atkarīga, pirmkārt, no cenu tipa, kāds tai noteikts. Pasaules kafijas cenas ir lielā mērā noteiktas, balstoties uz nākotnes kafijas vērtību. Kafijas daudzums, ko tirgo šajos tirgos, ir daudz lielāks nekā faktiskais kafijas tirdzniecības daudzums. Cenas nosaka pasaules tirgū, izmantojot spekulācijas un arbitrāžu. Tā kā kafijas cenas ietekmē spekulācijas, cenas ir ļoti atkarīgs no cerībām par nākotnes piedāvājumu un pieprasījumu¹⁸.
55. Kafiju iespējams iegādāties vai nu par nākotnes cenu (sagaidāmā nākotnes cena kafijai), slēdzot nākotnes līgumu kafijas cenai un pārdošanas apjomiem, vai par skaidru naudu (pašreizējā tirgus cena kafijai).
56. *Arabica* kafijai nākotnes cenu nosaka¹⁹ Ņujorkas biržā, bet *Robusta* kafijas cena tiek noteikta Londonas biržā. Tomēr ne visai kafijai cena tiek noteikta kafijas biržās. Tā, piemēram, kafijai no Kenijas cenu nosaka, izmantojot izsoles principu.
57. Uzraudzības laikā KP secinājusi, ka Latvijā kafijas cenas mazumtirdzniecības līmenī samazinās daudz lēnāk nekā kafijas cenas svārstības kafijas biržās, ko var izskaidrot ar ilgtermiņā slēgtajiem līgumiem par cenām, kā arī pastāvošo konkurences īpatnību, kad tirgus dalībnieki paaugstina vai pazemina cenas, vadoties no tirgus līderiem (*Paulig, Merrild*).
58. Salīdzinot kafijas biržas cenas ar kafijas cenām Latvijā, secināms, ka Latvijā kafijas cenas patērētājiem samazinās lēnāk nekā kafijas cenas biržās un cenu samazinājums kafijai veikalu plauktos ne vienmēr ir proporcionāls cenu samazinājumam kafijas biržās. KP kā piemēru norāda gala cenu salīdzinājumu *Merrild in Cup* kafijai. Laikā, kad no 2012.gada jūlija līdz 2013.gada decembrim *Arabikai* cena samazinājās teju par 40%, *Merrild in Cup* kafijai gala pārdošanas cena attiecīgajā periodā SIA "MAXIMA Latvija" veikalos samazinājās par (*), SIA "DEPO DIY" veikalos par (*), SIA "RIMI Latvia" veikalos par (*), bet vislielākais cenu kritums bija novērojams SIA "MEGO" (*), ņemot vērā apstākli, ka vismazākais piecenojums *Merrild in Cup* kafijai bija SIA "DEPO DIY" un SIA "MEGO" veikalos, bet vislielākais SIA "RIMI Latvia" un SIA "MAXIMA Latvija".

5.2. Kafijas cenas ietekmējošie faktori

59. Uzraudzības ietvaros KP aptaujāja tirgus dalībniekus (ražošanas un izplatīšanas līmeņos), lai iegūtu informāciju par kafijas cenu ietekmējošajiem faktoriem.
60. Kafijas cenu tiešā veidā ietekmē izmaksas, nodokļi, kafijas cenu svārstības un uzticamība noslēgtajiem līgumiem ar piegādātājiem (ražotājiem). Kafijas cenu var

¹⁸ GREEN BEANERY: IMPERFECTIONS IN THE COFFEE MARKET:
[HTTP://WWW.GREENBEANERY.CA/BEAN/DOCUMENTS/SCRIPTIE.HTM](http://www.greenbeanery.ca/bean/documents/scriptie.htm)

¹⁹ Nākotnes līgums ir standartizēts juridisks dokuments, kurš nosaka noteikta daudzuma un kvalitātes kafijas preču piegādi vai saņemšanu, vai tās naudas ekvivalentu noteiktā datumā un noteiktā piegādes vietā.

ietekmēt arī ārējie dabas apstākļi, kā piemēram, salnas un sausums. Taču vienas no nozīmīgākajām izmaksām ir transportēšanas izmaksas no kafijas audzētavas.

61. KP uzraudzības laikā identificēja trīs līmeņus, kas veido kafijas cenu:
- 1) kafijas novākšanas un transportēšanas izmaksas;
 - 2) kafijas ieviešanas un izplatīšanas izmaksas;
 - 3) kafijas ražošanas izmaksas.
62. Tiešās izmaksas, kas saistītas ar transportēšanu līdz izplatītājam un kafijas novākšanu veido:
- izejvielu ražība (kafijas pupiņas);
 - sausā ķirša cena²⁰;
 - šķirošana, lasīšana, sakraušana;
 - mehāniskās žāvēšanas izmaksas;
 - tirgotāja uzcenojums;
 - transporta izmaksas no audzētavas līdz rūpnīcai;
 - svara zudums;
 - biržu spekulācijas;
 - kravas nogādāšana līdz ostai;
 - eksportētāja uzcenojums;
 - ostas apstrāde, uzglabāšana;
 - eksporta nodoklis;
 - FOB cena;
 - CIF cena;
 - importa nodoklis;
 - ostas maksa (no dokiem)²¹.
63. KP identificēja iespējamās izmaksas, kas var rasties kafijas izplatīšanas līmenī:
- kafijas iepirkuma cena no ražotāja/zīmola īpašnieka;
 - transporta izmaksas no ostas līdz noliktavai (vai no kafijas iepirkšanas valsts);
 - importētāja uzcenojums un citas izmaksas;
 - loģistikas izmaksas (noliktavas noma un komunālie maksājumi, piegādes izmaksas (degvielas izmaksas), loģistikas ārpakalpojumi u.c.);
 - pārdošanas izmaksas (darba algas, transporta izmaksas tirdzniecības personālam, administrēšana un finanses u.c.);
 - mārketinga un preču virzīšanas izmaksa, kā piemēram, cenu atlaides, preču papildus izvietojumi, reklāmas materiālu piegāde, reklāmas un klientu apmācību izmaksas, merčendaizings u.c.;
 - pārdevēja administrācijas izmaksas un uzcenojums;
 - akcīzes nodoklis (1,42 EUR/kg kafijas);
 - PVN²².
64. Uzraudzības ietvaros KP noskaidroja no tirgus dalībniekiem un tās rīcībā esošās informācijas iespējamās izmaksas, kas var rasties kafijas ražošanas līmenī:
- transporta izmaksas no ostas līdz noliktavai;
 - izmaksas, kas rodas kafijas grauzdētājiem un piemērotais uzcenojums;
 - reklāma, iepakojums (ražošanai), transports;
 - loģistikas izmaksas (noliktavas noma un komunālie maksājumi, piegādes izmaksas (degvielas izmaksas), loģistikas ārpakalpojumi u.c.);
 - pārdošanas izmaksas;

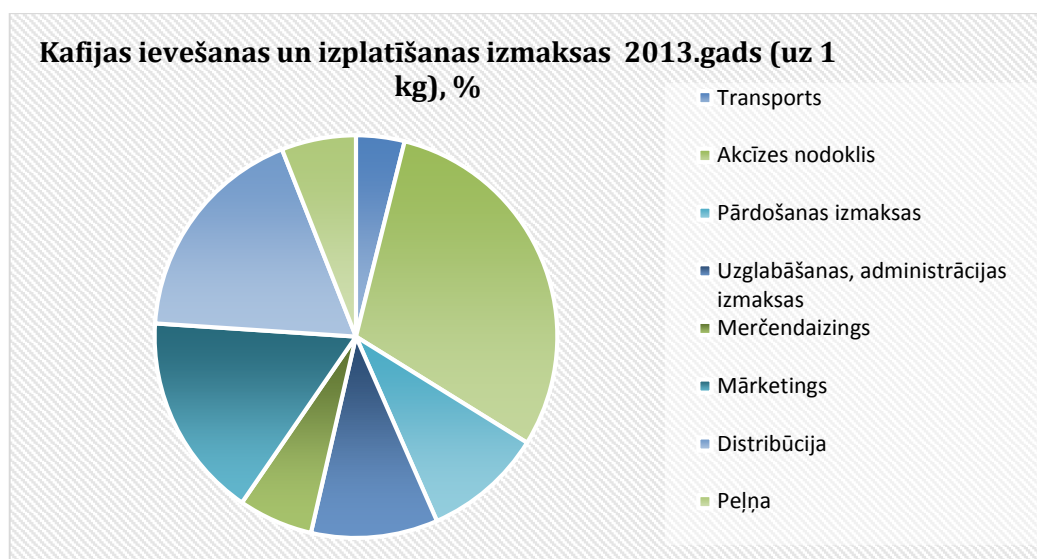
²⁰ Kafijas ķirsis - ir izžāvēts kafijas koka auglis;

²¹ ICO INDICATOR PRICES: ANNUAL AND MONTHLY AVERAGES: 2001 TO 2015:
<http://www.ico.org/prices/p2.htm>;

²² G.D.JONG: IMPERFECTIONS IN THE COFFEE MARKET:
<HTTP://WWW.GREENBEANERY.CA/BEAN/DOCUMENTS/SCRIPTIE.HTM>;

– kafijas izcelsmes zemes valsts institūciju tieša vai netieša iejaukšanās tirgus cenu veidošanas politikā, regulējot pārdodamās kafijas apjomus.

65. KP no tirgus dalībniekiem pieprasīja informāciju par kafijas izplatīšanas izmaksām. SIA "Melnā kafija" KP sniedza informāciju par *Lila Lofberg* kafijas preču zīmi (sk. attēlu Nr. 13.). Apskatot iesniegtos datus, redzams, ka vislielākās realizācijas izmaksas kafijas izplatīšanā veido tieši akcīzes nodoklis (*) un distribūcijas izmaksas²³ (*), mārketinga izmaksas (*), uzglabāšanas un administrācijas izmaksas (*) un pārdošanas izmaksas (*). Vismazākās izmaksas veido merčendaizings (*), transports (*), bet tikai (*) veido ieņēmumi.



13. attēls. **Kafijas ieviešanas un izplatīšanas izmaksas uz 1 kg *Lila Lofberg* kafijai 2013.gadā (%)**

6. KAFIJAS PREČU ZĪMJU IZVIETOJUMS MAZUMTIRDZNIECĪBĀ, UZCENOJUMS UN GALA CENA

6.1. Kafijas preču zīmju izvietojums veikalu plauktos

66. Uzraudzības ietvaros KP no tirgus dalībniekiem noskaidroja, ka kafijas preču virzīšanai tirgū ļoti liela nozīme ir tieši merčendaizingam²⁴, jo ātrās aprites patēriņa preču ražošanas uzņēmumi izmaksu apsvērumu dēļ neveido izplatīšanas organizācijas katrā valstī, bet sadarbojas ar vietējiem izplatīšanas un merčendaizinga uzņēmumiem. KP uzskata, ka merčendaizings ir nozīmīgs peļņas gūšanas avots ne tikai kafijas izplatīšanas, bet arī kafijas mazumtirdzniecības tirgū.
67. Mazumtirdzniecības veikalos, pielietojot vertikālā izvietojuma korporatīvo modifikāciju (atsevišķa plauktu sekcija, kurā izvietots viena ražotāja vai preču

²³ T.sk. atlaides par distribūciju.

²⁴ Merčendaizings (no angļu valodas *merchandise* – preces) ir pasākumu kopums preču sagatavošanai tirdzniecības zālē, ko izmanto kafijas preču zīmju virzīšanai tirgū (*Nescafe, Paulig, Jacobs, Merrild* u.c.).

grupas sortiments), apgrozījums pieaug par 50%. Savukārt acu līmenī novietotai precei tiek pievērsts par 50% vairāk uzmanības²⁵.

68. Analizējot SIA „RIMI Latvija”, SIA “DEPO DIY” un SIA “MAXIMA Latvija” iesniegtās planogrammas par laika posmu no 2013.gada 1.janvāra līdz 2014.gada 1.janvārim (skat. Tabulu Nr.7), secināms, ka SIA “DEPO DIY” kafijas sortiments ir izteikti atšķirīgs, salīdzinot ar SIA “MAXIMA Latvija” un SIA “RIMI Latvija” mazumtirdzniecības veikaliem. SIA “DEPO DIY” kafijas sortiments ir šaurāks nekā konkurentiem, ko var skaidrot ar SIA “DEPO DIY” atšķirīgajiem pamatdarbības principiem, kā arī ar faktu, ka tikai pēdējos gados SIA “DEPO DIY” ir paplašinājis savu sortimentu ar pārtikas precēm.

Tabula Nr. 7

Kafijas preču izvietojums mazumtirdzniecības veikalos no 2013.gada 1.janvāra līdz 2014.gada 1.janvārim

Kafijas preču zīme	Atvēlētās pozīcijas SIA “MAXIMA X Latvija” veikalu plauktos (%)	Atvēlētās pozīcijas SIA “MAXIMA XX un XXX Latvija” veikalu plauktos (%)	SIA “DEPO DIY” veikalos (%)	Atvēlētās pozīcijas SIA “RIMI Latvija” veikalu plauktos (%)
Maltā kafija				
<i>Paulig</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Merrild</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Jacobs</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>RIMI</i>	Nav sortimentā	Nav sortimentā	Nav sortimentā	(*)
<i>Tchibo</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Lila Lofberg</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Lavazza</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Dallymar</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Julius Meinl</i>	N/A	N/A	(*)	(*)
<i>Melnā kafija</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Aroma Gold</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Movenpick</i>	N/A	N/A	Nav sortimentā	(*)
<i>777</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	N/A
<i>Caffee italiano</i>	Nav sortimentā	Nav sortimentā	Nav sortimentā	(*)
<i>Top budget</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā
Šķīstošā kafija				
<i>RIMI</i>	Nav sortimentā	Nav sortimentā	Nav sortimentā	(*)
<i>Nescafe</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Jacobs</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Aroma Gold</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Tchibo</i>	N/A	(*)	(*)	(*)
<i>Melnā spēka kafija</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Merrild</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Liepājas kafija</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Davidoff</i>	N/A	N/A	(*)	(*)
<i>Indijas</i>	N/A	(*)	(*)	(*)
<i>Inka</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā
<i>Galka</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā
<i>Optima līnija</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā

²⁵ D.Kaparkalēja: Merčendaizings pārdošanas māksla: <http://www.rtpv.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pa%20mati%20A5.pdf>.

<i>Forte</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā
<i>Mežrozīte</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā
<i>Folgers</i>	N/A	N/A	(*)	N/A
Šķīstošās kafijas dzērieni				
<i>Jacobs</i>	(*)	(*)	NAV	(*)
<i>Nescafe</i>	(*)	(*)	(*)	(*)
<i>Aroma Gold</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	N/A
<i>Monte Pero</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	N/A
<i>Golden Indian</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	N/A
<i>Eagle Star</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	Nav sortimentā
<i>Maccoffee</i>	(*)	(*)	(*)	N/A
Kafijas pupiņas				
<i>Merrild</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	N/A
<i>Paulig</i>	(*)	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Lavazza</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	(*)
<i>Guglielmo Coffetteria</i>	N/A	(*)	Nav sortimentā	N/A
<i>Aroma Gold</i>	N/A	N/A	Nav sortimentā	(*)
<i>Tchibo</i>	N/A	N/A	(*)	N/A
<i>Eduscho Gala Cafe Crema</i>	N/A	N/A	(*)	N/A

Avots: Pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas; KP aprēķiniem

69. Visplašākais kafijas piedāvājums novērojams maltās kafijas segmentos, kur SIA "MAXIMA Latvija", SIA "RIMI Latvia" un SIA "DEPO DIY" plašākais kafijas preču izvietojums noteikts "A" klases kafijas preču zīmēm (*Paulig, Merrild, Jacobs*). Šķīstošās kafijas segmentā mazumtirdzniecības veikalos plašākais pozīciju izvietojums ir (*) un (*) kafijām. SIA "RIMI Latvia" veikalos uzsvars tiek likts uz *private label* šķīstošās kafijas virzīšanu tirgū, līdz ar to šķīstošās kafijas segmentā šīs kafijas preces tiek izvietotas vairāk veikalu plauktos nekā "A" klases preču zīmes. Atšķirīga stratēģija ir SIA "MAXIMA Latvija", kas savukārt šķīstošās kafijas segmentā veikalu plauktos vairāk cenšas izvietot starptautisko ražotāju kafijas preces, nevis *private label*.
70. Visšaurākais kafijas sortimenta piedāvājums mazumtirdzniecībā ir kafijas pupiņu segmentā, kur tiek pārstāvēti starptautiskie kafijas ražotāji. Atšķirīgs sortiments tiek piemērots SIA "MAXIMA Latvija" X, SIA "MAXIMA Latvija" XX un XXX veikalos, jo SIA "MAXIMA Latvija" X kafijas pupiņu segmentā dominē (*) un (*) kafijas preču zīmes, bet SIA "MAXIMA Latvija" XX un XXX veikalos tiek pārstāvētas arī (*) un (*) kafijas preču zīmes (*).

6.2. Uzcenojums kafijai

71. Lai gūtu pilnīgu priekšstatu par to, kā veidojas piecenojums kafijai, KP pieprasīja informāciju no piegādātājiem (izplatītājiem) un mazumtirgotājiem par piemēroto uzcenojumu kafijai. Izplatīšanas līmenī kafijai atšķirībā no kafijas preču zīmes tiek piemērots uzcenojums no (*).
72. Uzraudzības laikā KP noskaidroja, ka izplatītāja (piegādātāja) līmenī, atkarībā no kafijas preču zīmes, kas tiek importēta Latvijā, var tikt iekļautas papildus izmaksas, kā piemēram, mārketinga izmaksas par izplatīšanu, cenu atlaides u.c., tiešās izmaksas, kas rodas izplatītājam tajā gadījumā, ja kafijas zīmola īpašnieks nav atvēlējis mārketinga budžetu izplatītājam. Atbilstošie iesniegtajiem datiem, secināms, ka izplatīšanas līmenī vislielāko piecenojumu piemēro SIA "Melnā kafija" kafijai (*) un SIA "Eugesta un Partneri" (*) kafijai.

Uzcenojums kafijai vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī no 2011.-2013.gadam

(*)

Avots: Pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas; KP aprēķiniem

73. Pēc mazumtirgotāju sniegtajiem datiem par uzcenojumu tādām kafijas preču zīmēm kā *Tchibo, Lavazza, Nescafe, Lila Lofberg, Paulig, Merrild, Melna Coffee* varam secināt, ka mazumtirdzniecības līmenī SIA "RIMI Latvia" vislielāko piecenojumu piemēro (*) kafijai – (*), bet SIA "Maxima Latvija" veikalos vislielākais piecenojums tiek piemērots kafijai (*) un kafijai (*), bet vismazāko (*).
74. KP analizēja pieprasītāko kafijas preču zīmju iepirkuma un pārdošanas cenas konkrētām kafijas preču zīmēm par laika posmu no 2011.-2013.gadam, lai aprēķinātu piecenojumu kafijas preču zīmei, kas iekļauts Tabulas Nr. 8 pēdējās divās kolonnās. Vislielākais uzcenojums SIA "MEGO" veikalos tiek piemērots (*), *Paulig* (*) un (*) kafijai. SIA "RIMI Latvia" vislielāko piecenojumu piemēro (*) un (*).
75. Saskaņā ar KP rīcībā esošo informāciju no SIA "MAXIMA Latvija", SIA "MEGO" un SIA "RIMI Latvia" vislielākais uzcenojums kafijai tiek piemērots SIA "MAXIMA Latvija" veikalos tādām kafijas preču zīmēm kā (*),(*) un (*).
76. *Private label* kafijas preču zīmēm, kuras ievēd mazumtirgotāji Latvijā, tiek piemērots lielāks uzcenojums nekā "A" klases kafijas precēm (skat. Tabulu Nr.9). Vislielākais piecenojums raksturīgs kafijai (*), (*) un (*), bet vismazākais šķīstošajam kafijas dzērienam (*).

Uzcenojums privātajām kafijas preču zīmēm mazumtirdzniecības līmenī no 2011.-2013.gadam

Privātā preču zīme	Mazumtirdzniecības tīkls	Mazumtirgotāja uzcenojums (%)
<i>Optima līnija</i>	SIA "MAXIMA Latvija"	(*)
<i>Monte Pero Classic</i>	SIA "MAXIMA Latvija"	(*)
<i>VV ICA I Love ECO Malta</i>	SIA "RIMI Latvia"	(*)
Vespucci 3 in 1	SIA "RIMI Latvia"	(*)
FD RIMI	SIA "RIMI Latvia"	(*)
RIMI grauzdēta malta	SIA "RIMI Latvia"	(*)

Avots: Pēc KP aprēķiniem

6.3. Kafijas cena mazumtirdzniecības veikalos

77. KP sadarbībā ar Igaunijas un Lietuvas konkurences iestādēm apzināja kafijas gala cenas SIA "RIMI Latvija", SIA "MAXIMA Latvija", SELVER un IKI veikalos 11 iepriekš atlasītām kafijas preču zīmēm pēc attiecīgā EAN koda, proti, *Jacobs Kronung*, *Jacobs Aroma*, *Paulig Classic*, *Nescafe 3 in 1*, *Merrild in Cup*, *Paulig Arabica*, *Tchibo Exclusive*, *Jacobs 3 in 1*, *Jacobs Cronat Gold*, *Jubilaum* un *Lofberg Kharisma*.
78. Analizējot KP rīcībā esošos datus, secināms, ka kafijas cena Baltijas valstīs tiek noteikta atšķirīgi – atkarībā no kafijas preču zīmēm (skat. Tabulu Nr. 10). Uzraudzības laikā KP salīdzināja kafijas gala cenas un secināja, ka tādas kafijas preču zīmes kā *Merrild in Cup*, *Paulig Classic*, *Jacobs Kronung* un *Tchibo Exclusive* Igaunijā ir dārgākas nekā Latvijā.
79. Vislielākā cenu atšķirība novērojama šķīstošās kafijas segmentā - *Jacobs Kronat Gold* kafijai, jo Latvijā tā ir visdārkākā – 7,75 EUR, bet Igaunijā par 42,19% lētāka, Lietuvā *Jacobs Kronat Gold* kafiju var iegādāties par 51,35% lētāk nekā Latvijā. Savukārt neliela cenu atšķirība novērojama šķīstošo dzērienu segmentā (*Nescafe 3 in 1*, *Jacobs 3 in 1*).
80. Lai gan Igaunijā un Lietuvā par kafiju netiek maksāts akcīzes nodoklis, dažas kafijas preču zīmes, kā, piemēram, *Jacobs Kronung*, *Paulig Classic*, *Merrild in Cup*, *Tchibo exclusive*, Igaunijā patērētājiem pieejamas dārgāk nekā Latvijā, kur uzņēmumi maksā akcīzes nodokli par kafiju.

Tabula Nr.10

Kafijas gala cena mazumtirdzniecības veikalos Baltijas valstīs

Kafijas preču zīme	Igaunija	Attiecība pret cenu Latvijā	Lietuva	Attiecība pret cenu Latvijā	Latvija
	Vidējā gala cena (euro), izņemot akcijas		Vidējā gala cena (euro), izņemot akcijas		Vidējā gala cena (euro), izņemot akcijas
<i>Jacobs Kronung</i>	6,59	+23,4%	4,90	-8,24%	5,34
<i>Jacobs Aroma</i>	3,65	-34,70%	2,54	-54,56%	5,59
<i>Paulig Classic</i>	4,81	+30,35%	3,06	-17,07%	3,69
<i>Nescafe 3 in 1</i>	1,87	-8,33%	1,94	-4,9%	2,04
<i>Merrild in Cup</i>	5,79	+45,84%	3,10	-21,91%	3,97
<i>Paulig Arabica</i>	12,83	-24,48%	15,40	-9,36%	16,99
<i>Tchibo Exclusive</i>	5,95	+70,49%	2,95	-15,47%	3,49
<i>Jacobs 3 in 1</i>	1,70	-8,11%	1,70	-8,11%	1,85
<i>Jacobs Cronat Gold</i>	4,48	-42,19%	3,77	-51,35%	7,75
<i>Jubilaum</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	4,49
<i>Lofberg Kharisma</i>	5,29	-35,01%	N/A	N/A	8,14

Avots: Pēc KP rīcībā esošās informācijas

81. Salīdzinājumā ar Baltijas valstīm, Latvijā attiecīgas kafijas preču zīmes patērētājiem pieejamas dārgāk nekā Lietuvā vai Igaunijā, ko varētu skaidrot ar piemēroto akcīzes nodokli kafijai – 1,42 EUR par 1 kg, taču, rēķinot cenu starpību uz akcīzes nodokļa rēķina, kafijas gala cena attiecīgām kafijas preču zīmēm Latvijā ir dārgāka nekā Lietuvā.

7. KAFIJAS RAŽOTĀJU, IZPLATĪTĀJU, MAZUMTIRGOTĀJU UN KAFIJAS AUTOMĀTU TIRGOTĀJU, IZNOMĀTĀJU LĪGUMU ANALĪZE

82. Uzraudzības ietvaros tika analizēti kafijas izplatītāju, kafijas ražotāju, kafijas automātu tirgotāju un iznomātāju noslēgtie līgumi, proti, SIA "Sanitex", SIA "Maxima Latvija", SIA "RIMI Latvia", SIA "Greis", SIA "Melnā kafija", AS "Jungent Latvija", taču netika konstatēti konkurenci ierobežojoši līguma punkti.
83. Papildus KP analizēja kafijas automātu iznomātāju un tirgotāju nomas līgumu nosacījumus tādiem tirgus dalībniekiem kā SIA "Kafe serviss", SIA "Venden", SIA "Officeday Latvia", SIA "Selecta", SIA "Gecko" un SIA "Kafijas draugs". KP nekonstatēja konkurenci ierobežojošus līguma nosacījumus.

SECINĀJUMI

Kafija

1. Kafija ir tropu izcelsmes prece, kas tiek ražota valstīs ārpus ES, bet tiek plaši patērēta ES. Tā rezultātā piegādes ķēdes ES nesākas pie ražotāja, bet gan pārstrādes līmenī (apgrauzdēšanas). Vēl viena kafijas tirgus īpatnība ir tāda, ka kafija lielā mērā tiek izplatīta caur *HoReCa* kanālu, piemēram, restorānos, viesnīcās, kafejnīcās un bāros.

Kafijas sortiments un pieprasījums Latvijā

1. Latvijas patērētājs visbiežāk ikdienas patēriņam iegādājas malto un šķīstošo kafiju, kā arī šķīstošās kafijas dzērienus, bet nišas produktus, kā, piemēram, kafijas kapsulas, kafijas spilventiņus, patērē salīdzinoši retāk, ko var skaidrot ar lieliem sākotnējiem ieguldījumiem, iegādājoties kafijas aparātus.
2. Latvijā patērētājiem pieejams plašs kafijas sortiments grauzdētas un maltas kafijas segmentos, bet šaurāks kafijas pupiņu segmentā. Patērētājiem mazumtirdzniecības veikalos pieejams arī plašs kafijas sortiments ar privātajām kafijas preču zīmēm, kas ir vairāk raksturīgs SIA "RIMI Latvia" veikalos, bet mazāk SIA "MAXIMA Latvija" veikalos.

Kafijas piegāde un piegādes ķēde

1. Uzraudzības ietvaros KP noskaidroja, ka Latvijas kafijas tirgū ir vairāk piegādātāju nekā Lietuvā un Igaunijā, taču Latvijas tirgū ir tādi tirgus dalībnieki, kas kafiju iepērk nelielos daudzumos, piegādā mazumtirgotājam, izpārdodot visu iepirkumu un pārtrauc sadarbību ar mazumtirdzniecības tīkliem.
2. Latvijā lielākie kafijas akcīzes nodokļu maksātāji ir SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „RIMI Latvija” un SIA „Sanitex”, kas ir noslēgusi sadarbības līgumus ar vairākiem „A” klases kafijas ražotājiem par vairāku patērētāju iecienītu preču zīmju kafijas

piegādi Latvijas teritorijai. SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia” ievēd vairāku preču zīmju kafiju – gan privāto preču zīmju, gan citu preču zīmju kafiju pašu patēriņam –, savukārt citi vairumtirgotāji ievēd kafiju tālākpārdošanai citiem vairumtirgotājiem, kā arī mazumtirgotājiem, tādējādi rodas divi paralēli kanāli.

3. Plašpatēriņa kafijai raksturīgi trīs piegādes ķēdes veidi, kā tā nonāk līdz patērētājam, proti:

1) kafijas zīmola īpašnieks pārdod kafiju mazumtirgotājam, neizmantojot starpniekus;

2) kafijas zīmola īpašnieks pārdod kafiju vairumtirgotājam, kas tālāk to pārdod mazumtirgotājam;

3) mazumtirgotāji iepērk kafiju no citiem vairumtirgotājiem vai nu Latvijā, vai blakus valstīs, kā arī citviet Eiropā (neregulāras piegādes).

Mazumtirdzniecība

1. Palielinās tendence mazumtirgotājiem slēgt līgumus ar ražotājiem un pašiem ievēd konkrētas kafijas preču zīmes, tādā veidā izslēdzot vairumtirgotāju no piegāžu ķēdes. Pēc šāda principa darbojas SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „RIMI Latvia”.

2. Lai palielinātu pārdošanas apjomus un gūtu papildu ienākumus, mazumtirgotāji veido *private label* kafijas preču zīmes (*Optima līnija, I love eco, %, Vespucci, Top Budget* u.c.). KP secinājusi, ka *private label* kafijas preču zīmes nevar uzskatīt par iespējamu apdraudējumu “A” klases kafijas preču zīmēm, pie kurām ir pieradis Latvijas patērētājs un izvēlas tās ieraduma pēc. Nereti *private label* kafijas preču zīmes galvenokārt konkurē cenas ziņā un tās izvēlās patērētājs, kuram šis faktors ir noteicošais.

Barjeras ienākšanai tirgū

1. Kafijas tirgus uzraudzības ietvaros KP identificēja iespējamās barjeras ražošanas un izplatīšanas līmeņos, proti:

- kafijas ražošanas tirgū:

- jāērēķinās ar ievērojamām investīcijām ražošanas uzsākšanai, kā arī ar esošajiem tirgus dalībniekiem, kas sasnieguši tādu mēroga ekonomiju (*scope and scale*), kas ļauj piedāvāt savu produkciju gan Latvijas patērētājiem, gan eksportēt saražoto kafiju uz citām valstīm;

- prasības pēc starptautiskajiem sertifikātiem saražotajai produkcijai, valūtas kursa svārstības, iepērkot kafiju.

- kafijas izplatīšanas tirgū:

- mazumtirgotāju prasība par civiltiesisko apdrošināšanu;

- ierobežotā iespēja nodrošināt starptautisko ražotāju pieprasītos pārdošanas apjomus maziem tirgus dalībniekiem un noslēgt līgumus par “A” klases kafijas preču zīmju izplatīšanu;

Transporta izmaksas rada papildu sadārdzinājumu kafijai, taču tās nevar uzskatīt par ievērojamām barjerām, lai jaunais tirgus dalībnieks nespētu darboties konkrētajā tirgū.

Kafijas vairumtirdzniecība

1. Kafijas vairumtirdzniecības tirgū vērojama kafijas preču zīmju izplatīšanas tiesību pāreja no viena izplatītāja pie otra, kā arī mazāko tirgus dalībnieku tirgus daļu samazināšanās un mazumtirgotāju tirgus daļu palielināšanās, mazumtirgotājiem slēdzot līgumus ar kafijas ražotājiem, vienlaicīgi izslēdzot no piegādes ķēdes vairumtirgotājus.

3. Kopumā kafijas vairumtirdzniecības tirgū ir būtiskāka konkurence nekā kafijas mazumtirdzniecības tirgū. Par to liecina salīdzinoši augstie mazumtirgotāju uzcelojumi kā "A" klases, tā privātajām preču zīmēm (*private label*) un mazāk populārām kafijas preču zīmēm.
4. Kafijas vairumtirdzniecības tirgus struktūra norāda uz diezgan intensīvu konkurenci šajā tirgū. HHI indekss laika posmā no 2011. līdz 2013.gadam šajā tirgū bija robežās no 949-1166, kas liecina par nekoncentrētu tirgu. Vienlaikus, apskatot tirgus koncentrācijas rādītājus CR4 un CR8, varam secināt, ka CR4 lielākajiem tirgus dalībniekiem (SIA „RIMI Latvija”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Sanitex” un SIA „Melnā kafija”) ir robežās no 48-57%. Savukārt CR8 ir robežās no 72-75%, kas norāda uz samērā intensīvu konkurenci šajā tirgū.

Kafijas ražošana

1. Uzraudzības laikā secināts, ka Latvijā importētā kafija no tirgus izspiež Latvijā ražoto kafiju, kas konkurē ar Latvijā ražoto kafiju cenu līmenī, jo tas ir viens no galvenajiem patērētāja kafijas izvēles noteicošajiem faktoriem.
2. Latvijā tiek saražoti tikai 3-4% no kopējā patēriņam nodotā kafijas daudzuma, līdz ar to šī piegādes kanāla nozīme ir niecīga. Vislielākie kafijas ražotāji Latvijā ir SIA "Melnā kafija" un SIA "Emerald Baltic".
3. Uzraudzības laikā KP secināja, ka par kafijas ražotājiem tiek uzskatīti arī uzņēmumi, kas Latvijā nodarbojas ar kafijas apgraudzēšanu un saražoto kafiju tālāk neizplata mazumtirdzniecības veikalos, bet gan *HoReCa* segmentam.

Merčendaizings

1. Ātrās aprites patēriņa preču ražošanas uzņēmumi izmaksu apsvērumu dēļ bieži vien neveido atsevišķas izplatīšanas organizācijas katrā valstī, bet sadarbojas ar vietējiem izplatīšanas un merčendaizinga uzņēmumiem. KP secinājis, ka merčendaizings ir nozīmīgs peļņas gūšanas avots ne tikai kafijas izplatīšanas, bet arī kafijas mazumtirdzniecības tirgū.
2. Sadarbība ar merčendaizinga kompānijām ir izplatīta prakse *FMCG*²⁶ uzņēmumu vidū, jo tas ļauj sasniegt maksimālu tirdzniecības vietu skaitu par pieņemamu cenu un tādējādi palielināt kafijas izplatīšanas efektivitāti.
3. Lai kļūtu par oficiālo izplatītāju un vienlaicīgi sniegtu merčendaizinga pakalpojumus vadošajiem kafijas preču zīmoliem (*Paulig, Merrild, Jacobs*), jābūt lielam esošo klientu portfelim un sadarbības līgumiem, lai nodrošinātu ražotāja uzstādītos pārdošanas mērķus, pretējā gadījumā ražotājs var pārskatīt sadarbības līgumu ar izplatītāju un to lauzt, kas jau dažkārt kafijas tirgū ir noticis.

Kafijas preču zīmju izvietojums veikalos

1. No mazumtirgotāju planogrammām secināms, ka SIA "RIMI Latvija" vairāk koncentrējas uz savu preču zīmju virzīšanu tirgū, bet SIA "MAXIMA Latvija" lielākoties kafijas plauktos cenšas izkārtot starptautiskās kafijas preču zīmes. Uzraudzības laikā secināts, ka SIA "MAXIMA Latvija" mazumtirdzniecības veikalos pieejams plašāks kafijas sortiments nekā SIA "RIMI Latvija".
2. Visplašākais kafijas piedāvājums novērojams maltās kafijas segmentos, kur SIA "MAXIMA Latvija", SIA "RIMI Latvija" un SIA "DEPO DIY" veikalos, kur plašākais kafijas preču izvietojums noteikts "A" klases kafijas preču zīmēm (*Paulig, Merrild, Jacobs*), bet visšaurākais sortimenta piedāvājums mazumtirdzniecībā ir kafijas pupiņām.

²⁶ FMCG – ātrās aprites preces

3. Lai gan mazumtirgotāji veido *private label* kafijas preču zīmes un izvieta tās savu mazumtirdzniecības veikalu plauktos, KP secinājusi, ka Latvijas patērētājs ne labprāt iegādājas mazumtirgotāju privāto preču zīmju kafiju, jo tikai (*) % no kopējā pārdotā kafijas daudzuma tiek pārdota ar *private label* preču zīmi. Uzraudzībā secināts, ka *private label* kafijas preču zīmes nevar uzskatīt par nozīmīgu konkurentu "A" klases kafijas preču zīmēm nelielo pārdošanas apjomu dēļ.

Uzcenojums kafijai

1. Kafijas uzcenojumam raksturīgi divi līmeņi, proti, izplatīšanas un mazumtirdzniecības, kur katrs no attiecīgā ķēdes posma pievieno uzcenojumu precei.
2. Vislielākās realizācijas izmaksas kafijas izplatīšanā veido tieši akcīzes nodoklis (*) un distribūcijas izmaksas²⁷ (*), mārketinga izmaksas (*), uzglabāšanas un administrācijas izmaksas (*) un pārdošanas izmaksas (*). Vismazākās izmaksas veido merčendaizings (*), transports (*), bet tikai (*) veido ieņēmumi.
3. Uzraudzības laikā KP noskaidroja, ka izplatītāja (piegādātāja) līmenī, atkarībā no kafijas preču zīmes, kas tiek importēta Latvijā, var tikt iekļautas papildus izmaksas, kā piemēram, mārketinga izmaksas par izplatīšanu, cenu atlaides u.c., tiešās izmaksas, kas rodas izplatītājam tajā gadījumā, ja kafijas zīmola īpašnieks nav atvēlējis mārketinga budžetu izplatītājam.
4. Kafijas uzraudzības laikā analizējot uzcenojumu iepriekš KP atlasītām kafijas preču zīmēm, KP secināja, ka uzcenojums ievērojami atšķiras ar tirgus dalībnieku sniegto informāciju par piemēroto uzcenojumu tādām kafijas preču zīmēm kā *Tchibo*, *Lavazza*, *Nescafe*, *Lila Lofberg*, *Melna Coffee* un *Paulig*.

Kafijas gala cena veikalos

1. Salīdzinājumā ar Baltijas valstīm, Latvijā attiecīgas kafijas preču zīmes patērētājiem pieejamas dārgāk nekā Lietuvā vai Igaunijā, ko var skaidrot ar piemēroto akcīzes nodokli kafijai – 1,42 EUR par 1 kg, taču tādās kafijas preču zīmes kā *Jacobs Kronung*, *Paulig Classic*, *Merrild in Cup*, *Tchibo Exclusive* Igaunijā, kur kafijai netiek piemērots akcīzes nodoklis, mazumtirdzniecības veikalos pieejamas dārgāk nekā Latvijā.
2. Augstais piemērotais akcīzes nodoklis kafijai, starpnieku esamība kafijas piegādes ķēdē un mazumtirgotāju vēlme nopelnīt, kas ir sekas tam, ka ikdienas preču mazumtirdzniecības tirgus Latvijā ir koncentrēts, ir galvenie iemesli kafijas dārdzībai Latvijā. Vienlaicīgi KP secinājusi, ka starpnieku izslēgšana no kafijas piegādes ķēdes nesamazina kafijas gala cenu patērētājiem, bet tas ir viens no papildu peļņas gūšanas avotiem mazumtirgotājiem, kas paši ieved kafiju Latvijā un izplata savā mazumtirdzniecības tīklā.

Citi secinājumi

1. Kafijas aprites kontrole *HoReCa* segmentā ir minimāla, jo kafiju Latvijas teritorijā var ievest arī tie komersanti, kas nav saņēmuši speciālās licences darbībai ar kafiju, līdz ar to gadās, ka šajā segmentā pārdod bezakcīzes kafiju, kas rada nevienlīdzīgus konkurences apstākļus pašmāju kafijas ražotājiem, jo tie nespēj piedāvāt *HoReCa* segmentā kafiju par tādu cenu, par kādu tiek pārdota bezakcīzes kafija.

²⁷ T.sk. atlaides par distribūciju

2. Uzraudzības ietvaros KP pārbaudīja iespējamās KL pārkāpuma pazīmes kafijas ražošanas, izplatīšanas un tirdzniecības līmenī, un, veicot padziļinātu analīzi, KL pārkāpumus nesaskatīja.

Pateicība

Konkurences padome pateicas uzņēmumiem, valsts pārvaldes iestādēm, kas sniedza tirgus uzraudzības veikšanai nepieciešamo informāciju.

Par tirgus uzraudzībām

Konkurences padome veic tirgus uzraudzības – padziļinātu konkurences situācijas analīzi – mērķtiecīgi izvēlētos tirgos, lai atklātu un novērstu konkurences kropļojumus, kas ierobežo uzņēmumu vienlīdzīgu sāncensību.

Uzraudzības noslēguma ziņojums tiek publiskots, ja to neliedz informācijas pieejamības ierobežojumi un ja informācija par tirgu, kas iegūta papildus pārkāpuma konstatēšanai vai nekonstatēšanai, uzskatāma par būtisku.

Sabiedrības līdzdalības iespējas

*Anonīmas ziņošanas iespēja Konkurences padomes interneta vietnē:
<http://www.kp.gov.lv/lv/tipoffs>*

Informēt Konkurences padomi par iespējamiem pārkāpumiem vai saņemt konsultāciju iespējams gan klātienē (iepriekš piesakoties), gan telefoniski (arī neatklājot savu identitāti).

Konkurences padome

Brīvības 55, 2.korp.,
Rīga, LV-1010,
Tālrunis: +371 67282865
Fakss: +371 67242141
E-pasts: konkurence@kp.gov.lv

www.kp.gov.lv

 [@KPgovLV](https://twitter.com/KPgovLV)

PIELIKUMI

Kafijas izplatītāji un to izplatītās kafijas preču zīmes

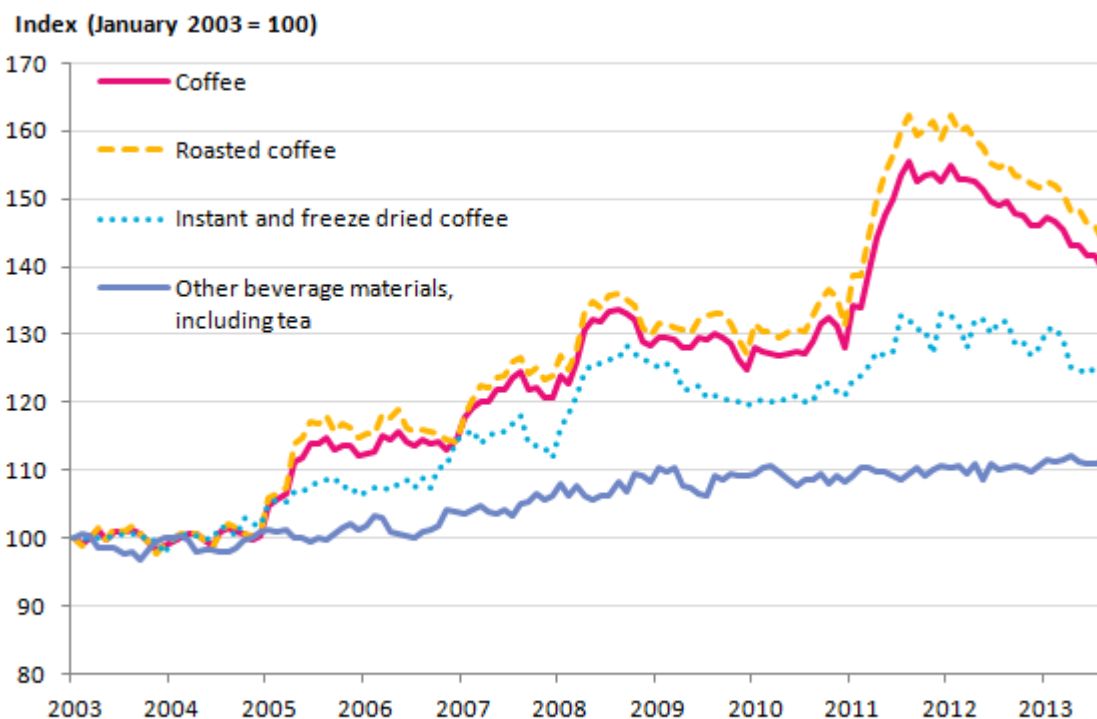
Nr.	Piegādātājs/izplatītājs	Kafijas preču zīme
1.	SIA „EUGESTA un Partneri”	(*)
2.	SIA „Baltā Bura”	(*)
3.	SIA „ARKON BS”	(*)
4.	SIA „Sanitex”	(*)
6.	SIA „Melnā kafija”	<i>Lofbergs Lila</i> ²⁸
7.	SIA „LogSol” ²⁹	(*)
8.	SIA „German Products Baltic”	<i>Dallymar</i>
9.	SIA „Sorbum”	(*)
10.	AS „Jungent Latvia”	(*)
11.	SIA „Partneri”	<i>Lavazza</i>
12.	SIA „INTEKA”	(*)
13.	SIA „Daisena Latvia”	(*)
14.	SIA „ADR Baltic”	<i>Guglielmo</i>
15.	SIA „Gecko”	(*)
16.	SIA „Bauda & Ko”	<i>Gurmans</i>
17.	SIA „CCF Baltija”	<i>Mozart Kaffee, Darboven, Maxwell House</i>
18.	SIA „Nord Food Group”	<i>Arvid Nordquist</i>
19.	SIA „Fudeks”	(*)
20.	SIA „Greis”	(*)
21.	SIA „King Coffee Latvia”	(*)
22.	SIA „Kofemania”	(*)
23.	SIA „Baltijas Marketing serviss”	<i>Compagnia, Corsini Gran</i>
24.	UAB „OSAMA” filiāle „Osama Distributors”	(*)
25.	SIA „MAXIMA Latvija”	(*)
26.	SIA „RIMI Latvia”	(*)
27.	SIA „Kafe Serviss”	<i>Lavazza Blue</i>
28.	AS „KONIG DISTRIBUTION” un SIA „Baltikoms”	(*)
29.	SIA „BMS- Baltijas Marketing Serviss”	(*)
30.	SIA „AMCOR”	<i>Gellwe</i>
31.	SIA „Red Rose”	<i>Molongo, Rombouts</i>
32.	SIA „Transko”	<i>Jardin, Mokate</i>
33.	SIA „Nord-Exim”	<i>Cikorinka, Galka</i>
34.	SIA „8.8.8.”	<i>Cellini</i>
35.	SIA „TasseHS”	<i>Marcafe</i>
36.	SIA „Miveles”	<i>AXXENTO</i>
37.	SIA „Sodor”	<i>Kurzeme</i>

Avots: Pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas

²⁸ Oficiālai *Lila Lofberg* izplatītājs Latvijā;

²⁹ Ar 03.03.2015. – SIA „VIA 3L”;

**Consumer Price Indexes for coffee and tea, not seasonally adjusted,
January 2003–August 2013**



Source: U.S. Bureau of Labor Statistics.

1.attēls. Kafijas cenu indekss no 2003.-2013.gadam³⁰

³⁰ AVOTS: COFFEE PRICES TREND DOWNWARD SINCE EARLY 2012, FOLLOWING SHARP INCREASE IN PRIOR YEAR: [HTTP://POORFARMER.BLOGSPOT.COM/2013/09/COFFEE-PRICES-TREND-DOWNWARD-SINCE.HTML](http://poorfarmers.blogspot.com/2013/09/coffee-prices-trend-downward-since.html).