



Konkurences padome

Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus uzraudzība

Ūdensgultas efekta izvērtēšana kečupu, tomātu pastu
un tomātu mērču tirgū

Noslēguma ziņojums

29.01.2015.
Rīga

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads.....	3
1. Ūdensgultas efekts (teorija)	3
2. TIRGUS STRUKTŪRAS IZVĒRTĒJUMS.....	10
2.1. Konkrētais tirgus	10
2.1. Tirgus dalībnieki, to realizētā produkcija un apjomi.....	11
2.1.1. Mazumtirdzniecības realizācijas apjomu izmaiņas pa gadiem lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem	11
2.1.2. Tirgus dalībnieku pārstāvētie zīmoli un apgrozījums	12
2.2. Piegādes ķēde un privātās preču zīmes	13
3. Pirkuma līgumu izvērtējums.....	15
4. Ūdensgultas efekta izvērtējums.....	16
4.1. Piegādes cenu korelācija ar piegādes apjoma izmaiņām mazumtirdzniecības uzņēmumiem	16
4.2. Uzcenojuma salīdzinājums lielajiem un mazajiem mazumtirdzniecības tīkliem	17
Secinājumi (kopsavilkums)	18
Izmantotās literatūras saraksts	20

IEVADS

Konkurences padome (turpmāk tekstā – KP) 01.11.2012. uzsāka paplašināto ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus uzraudzību produktu sadaļā – kečupi, tomātu mērces un tomātu pastas.

Konkrētā produktu sadaļa padziļinātai tirgus izpētei tika izvēlēts šādu apstākļu dēļ:

- Ikdienas patēriņu preču mazumtirdzniecības tirgū Latvijā lielākajiem mazumtirgotājiem ir tirgus vara, kas ietver arī šo mazumtirgotāju kā būtisku produktu izplatīšanas noieta kanālu daudziem ražotājiem/piegādātājiem;
- Konkurences padomes uzmanības lokā nonākušās neoficiālās piegādātāju bažas par lielo mazumtirdzniecības tīklu varas izpausmi pret piegādātājiem, tādējādi maksimāli samazinot produktu piegādes cenas;
- Konkrētajā tirgū pastāv privāto preču zīmju produkti, kas ir vērtējams kā pastiprinošs efekts esošajai mazumtirdzniecības tīkla iepirkumu varai;
- Lai gan tirgus uzraudzībā apskatīto kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču ražotāju sortiments ir plašs, atsevišķus produktus ir iespējams savstarpēji salīdzināt pēc to lietošanas veida, sastāvdaļām, iepakojuma, cenas.

Tirgus uzraudzības **mērķis** ir noskaidrot, vai konkrētajā tirgū pastāv ūdensgultas efekts attiecībā uz pārdošanas cenām mazumtirdzniecības klientiem, t.i., vai piegādātāji, sastopoties ar iepirkumu cenu samazinājumu/atlaižu palielinājumu no lielajiem mazumtirgotājiem, cenšas palielināt savas produkcijas pārdošanas cenas mazajiem mazumtirgotājiem, tādējādi kompensējot zaudējumus vai potenciāli negūto peļņu. Gadījumos, kad ūdensgultas efekts tirgū pastāv, no tā var ciest patērētāji, kas preces iegādājas mazajos mazumtirdzniecības veikalos, pret kuriem piegādātājs būtu pielietojis šo „negūtās peļņas” stratēģiju, tādējādi minimālā apjoma produkciju tirgū piedāvājot par augstākām gala cenām nekā tās būtu pie lielāka apjoma produkcijas.

Lai izvirzītais mērķis tiktu sasniegts, tika noteikti šādi **uzdevumi**:

- Definēt konkrēto tirgu, ņemot vērā jau pastāvošo Latvijas un Eiropas Komisijas praksi;
- Apzināt tirgus dalībniekus;
- Noskaidrot atšķirības kečupa, tomātu pastas un tomātu mērces iepirkumu cenām starp lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem un mazajiem mazumtirdzniecības veikaliem;
- Veikt analīzi par cenu izmaiņām, pieaugot mazumtirgotāja iepirkuma varai;
- Analizēt, kā iepirkuma apjomu pieaugums ir ietekmējis cenu konkurenci starp mazumtirgotājiem.

1. ŪDENSGULTAS EFEKTS (TEORIJA)

Ūdensgultas efekts rodas, kad mazumtirgotāji, kuriem ir būtiska tirgus vara, maksimāli samazina piegādātāju piedāvātās iepirkumu cenas (izmantojot atlaides, bonusus), tādējādi veicinot situācijas, kad piegādātājam sadarbība nes zaudējumus. Piegādātājs var būt spiests pieņemt sev neizdevīgos nosacījumus, ja tam trūkst alternatīvu noieta kanālu, kas būtu līdzvērtīgi, piemēram, veikalu pārklājuma vai atpazīstamības ziņā. Lai piegādātāja turpmākā saimnieciskā darbība būtu peļņu nesoša un tas varētu turpināt darboties konkrētajā tirgū, tas ir

spiests sadarbībā ar mazākiem mazumtirgotājiem kompensēt tam radušos zaudējumus, palielinot savas produkcijas pārdošanas cenas.

Ūdensgultas efekts nav jaunprātīga tirgus/iepirkuma varas izmantošana, bet gan ekonomiska likumsakarība, kas veidojas tirgū, ja tirgotāju tirgus vara ļauj pieprasīt no piegādātājiem zemākas cenas nekā tie var atļauties piedāvāt. Tā, piemēram, mazumtirgotājs, kuram piemīt tirgus vara, sadarbībā ar piegādātājiem mēģinās panākt maksimāli izdevīgus sadarbības nosacījumus un piegādātājs būs spiests piekrist šādiem nosacījumiem. Tajā pašā laikā tas būs spiests mazajiem mazumtirgotājiem pārdot produkciju par augstākām cenām, lai kompensētu zaudējumus, kas radušies sadarbībā ar lielāko tirgotāju. Šeit rodas konkurētspējīgā priekšrocība lielajiem mazumtirgotājiem, izmantojot tam esošo tirgus varu. Ņemot vērā augstākminēto KP zemāk apskata tirgus dalībnieka tirgus varu kā priekšnosacījumu, lai ūdensgultas efekts pastāvētu un tālākā sadaļā tiek aplūkoti ūdensgultas izpausmes veidi.

Tirgus vara

Lai tirgū pastāvētu aizdomas par ūdensgultas efektu, tirgus dalībniekiem jāpiemīt iepirkumu varai.

Iepirkumu varu nevar skatīt tikai attiecībā pret piegādātājiem. Vienādi svarīgi ir izsvērt, kā mazumtirgotāja iepirkuma vara izpaužas attiecībā pret dažādiem piegādātājiem. Mazumtirgotājs ar ietekmi konkrētajā tirgū spēj izmantot savas konkurētspējīgās priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem, piem., piemērojot lielākas atlaides. Tādējādi mazumtirgotāji ar lielāku iepirkuma varu, nododot tālāk patērētājiem gūto labumu no piegādātājiem, var atņemt daļu no tirgus citiem tirgus dalībniekiem. Lai novērtētu tirgus dalībnieku varu tirgū, jāņem vērā gan piegādātāju, gan arī mazumtirgotāju savstarpējā konkurence.

Piegādātāju atkarības novērtēšanas pamatā ir mazumtirgotāja un piegādātāja savstarpējo tiesisko attiecību (piegādes līguma) analīze un abu tirgus dalībnieku ekonomiskās varas salīdzināšana. Izdalot sīkāk, konstatējams, ka viens no iepirkuma varas pamata novērtēšanas kritērijiem ir tirgus daļa mazumtirdzniecībā un no tā izrietošais iepirkuma apjoms.¹ Bet kopumā tas var tikt konstatēts, vērtējot dažādus tirgus datus (apgrozījumu mazumtirdzniecībā, veikalu tīkla lielumu un to skaitu, īpatsvars un tirgus daļa iepirkuma tirgū u.c.).²

Vērtējot, vai tirgus dalībniekam piemīt iepirkumu vara, ir svarīgi izvērtēt arī to, kāds ir tā realizācijas kanāla svarīgumu piegādātājiem, piegādātāja iespējas pārorientēties gan uz preču realizāciju vai apjomu palielināšanu citos tīklos, gan citu preču ražošanu, gan iespējas pārorientēties uz tirdzniecību citās ģeogrāfiskās teritorijās.

¹ Lieta Nr. P/09/06/7, „Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „MAXIMA Latvija” darbībā”, 16.1.punkts, <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mDrL58d8mf.pdf>

² Turpat, 22.-29.punkts.

Tāpat, iepirkumu varu rada ne tik daudz piegādātāja tirgus daļa piegādes tirgū, ko piegādātājs varētu zaudēt, bet gan, vai attiecīgais piegādātājs varētu rast līdzvērtīgas alternatīvas saprātīgā termiņā preču pārdošanai, lai tiktu pilnvērtīgi aizvietots zaudētais pārdošanas apjoms un nauda. Ja liela daļa no piegādātāja apgrozījuma veidojas no sadarbības ar vienu mazumtirgotāju, tad, beidzoties sadarbībai, piegādātājam rodas zaudējumi, kas procentuāli pārsniedz apgrozījumu ar konkrēto darījumu partneri. Līdz ar to secināms, ka pārlietu liela atkarība no viena darījumu partnera rada riskus konkurētspējas samazināšanai ilgtermiņā.

Turklāt jāatzīmē, ka, vērtējot piegādātāja atkarības sliekšni, var tikt ņemts vērā piegādes īpatsvars, pie kura var veidoties piegādātāja atkarība no klasiskā dominējošā stāvoklī esoša mazumtirgotāja. Piemēram, piegādes īpatsvars tika vērtēts *Rewe/Meinl* lietā un tika noteikts 22% apmērā.³ Taču dominējošā stāvoklī mazumtirdzniecībā, kad „tirgus varas sliekšnis ir zemāks par klasiskā dominējošā stāvokļa tirgus varas sliekšni, ir pamats vērtēt piegādātāju atkarības veidošanos arī pie zemākā piegādes īpatsvara”.⁴

Tirgus vara konkrētajā tirgū var izpausties ne tikai kā spēja samazināt produkcijas cenas, bet arī spēja pieprasīt cenu atlaides no piegādātājiem, neierobežojot piegādes apjomus. Tirgus dalībnieks, kuram ir tirgus vara, spēj tirgū iegūt labākus nosacījumus sadarbībai ar tā piegādātājiem (vertikālā sadarbība). Nereti šis ieguvums no piegādātāja atspoguļojas preces gala cenā. Ar šādu metodi, t.i., pievilcīgākām gala cenām, tirgus dalībnieks spēj labāk piesaistīt patērētājus un tādējādi iegūt ievērojamu tirgus daļu.

Ja tirgotājs precēm samazina gala cenas, konkurenti var sekot šim piemēram, lai noturētu savu tirgus pozīciju.

Īstermiņā pircēji ir ieguvēji no zemām gala cenām, taču, vērtējot ilgtermiņā, pircēji var būt zaudētāji šādu mazumtirgotāju darbību rezultātā, jo:

1. jau esošie konkurenti, sekojot tirgus līderim, arī ir spiesti samazināt savas produkcijas cenas, samazinot savu piecenojumu, kā rezultātā liela spiediena dēļ šie tirgus dalībnieki no tirgus var aiziet;
2. spiediens uz jaunajiem tirgus dalībniekiem, kā rezultātā ienācējiem mazinās vēlme uzsākt vai turpināt saimniecisko darbību konkrētajā tirgū.

Ūdensgultas efekta izpausmes veidi

Ja mazumtirgotājs, kuram ir tirgus vara, panāk zemāku cenu sadarbībai ar piegādātāju, tādējādi radot tam zaudējumus, piegādātājs ir spiests pārējiem sadarbības partneriem – mazākiem mazumtirgotājiem – noteikt augstākas iepirkuma cenas. No teorijas nav izsecināms, kādiem kritērijiem jāizpildās, lai piegādātājs, kura peļņa samazinās viena vai vairāku mazumtirgotāju pieprasītas atlaides/zemākas cenas dēļ, varētu no citiem mazumtirgotājiem prasīt augstākas

³ EK 03.02.1999. lēmums lietā Nr.IV/M.1221 *Rewe/Meinl* (turpmāk – *Rewe/Meinl*).

⁴ KP 14.12.2012. lēmums Nr.E02-97 Par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas 1., 2., 4., 5., 6.punktā noteikto aizliegumu pārkāpumu AS „Drogas” darbībās, 13.lp.

cenās par vienību. Situācijā, kad piegādātājs ir noteicis vienāda lieluma atlaides mazumtirgotājiem, neatkarīgi no to lieluma, tam var rasties zaudējumi no radītā apjoma efekta sadarbībai ar lielajiem mazumtirgotājiem.

2008.gada Lielbritānijas konkurences iestādes tirgus uzraudzībā „The supply of groceries in the UK market investigation”⁵ apskatīta pieeja, kas paredz vērtēt piegādātāju piemērotās cenas mazumtirgotājiem, lai pierādītu ūdensgultas efekta esamību. Lielbritānijas konkurences iestāde minētajā tirgus uzraudzībā pielietoja arī citas, netiešās metodes, t.i., ārpuscenu faktorus ūdensgultas efekta vērtēšanai, piemēram, vai piegādātāji – vairumtirgotāji piekristu samazinātam pieprasījumam no mazumtirgotājiem un vai tas varētu ietekmēt viņu spēju konkurēt turpmāk. 40%⁶ piegādātāju, ja to lielākais mazumtirgotājs pēkšņi palielinātu iepirkuma apjomus, piekristu šīm izmaiņām, lai nevajadzētu meklēt noietu precēm starp mazajiem mazumtirgotājiem. Tajā pašā aptaujā iegūti rezultāti, ka 7% no aptaujātajiem piegādātājiem gadījumā, ja lielie mazumtirgotāji pieprasītu cenu samazinājumu, būtu spiesti palielināt cenas mazajiem mazumtirgotājiem.

Saskaņā ar P. V. Dobsona⁷ rakstīto ūdensgultas efekta izpausmēm tiek izdalītas divas pieejas:

(1) ūdensgultas efekts, kas darbojas kā regulētājs piegādes tirgum, t.i., mazumtirgotājs palielina ietekmi tirgū caur tirgus daļām, vai nu piemērojot konkurētspējīgus piedāvājumus gala patērētājiem vai arī izmantojot apvienošanās ar citiem tirgus dalībniekiem. Nereti, lai piegādātāju pusē būtu pretspēks mazumtirgotāju tirgus spēkam, piegādātāji arī apvienojas savā starpā. Tā rezultātā, ja notiek konsolidācija horizontālā tirgū, tas samazina gala pircēju iespējas ārpus konsolidētiem uzņēmumiem.

(2) ūdensgultas efekts pieaug līdz ar mazumtirgotāja ietekmi tirgū (palielinoties atšķirībai starp mazumtirgotāju tirgus daļām). Lielākie mazumtirgotāji, piedāvājot plašāku preču klāstu gala patērētājiem par zemākām cenām, palielina savu tirgus daļu un kļūst tirgū ietekmīgāki, savukārt mazie paliek vājāki sadarbības izpausmēs ar piegādātājiem. Šī pāreja var notikt uz pārējo tirgus dalībnieku izmaksu rēķina, ja vien tie tirgū nevar piedāvāt ārpuscenu pakalpojumus, tā, piemēram, preču kvalitāti un preču pieejamību. Tirgus vara visbiežāk gala patērētājus sasniedz ar zemākām gala cenām vai labāku servisu, vai citiem labumiem, kā rezultātā tiek iegūta lielāka tirgus daļa. Tajā pašā laikā pārējie tirgus dalībnieki (mazumtirgotāji) ar zaudējošu tirgus daļu saņem mazākas priekšrocības, ko sauc par ūdensgultas efekta iznākumu.

Ja, piemēram, galvenais iemesls, kāpēc lielie mazumtirgotāji spēj uzspiest labākus nosacījumus piegādātājiem, ir tādēļ, ka piegādātāju komercdarbība nepastāvētu,

⁵<http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/Price%20docs/538.pdf>

⁶Izpētē tika aptaujāti 456 piegādātāji, kas atlasīti pēc popularitātes vadoties no 11 lielāko mazumtirgotāju iesniegtās informācijas

⁷P.W.Dobson, R.Inderst „The waterbed effect: where buying and selling power come together”, 2008 gads

ja nebūtu šie lielie darījumu partneri, tad tas ir rādītājs par piegādātāja ekonomisko atkarību no mazumtirgotāja.⁸

Mazumtirgotāji ar lielāku ietekmi tirgū parasti iegūst atlaides ne tikai no vienreizējiem maksājumiem, bet arī no gada apgrozījuma (ilgtermiņa maksājumiem). Mazumtirgotājam ir būtiski daļu no ieguvumiem pārnest uz gala cenu, citādi no šiem ieguvumiem netiek izpildīts mērķis – iegūt lielāku tirgus daļu un nostiprināt pozīciju tirgū. Ja atlaides tiek piemērotas kā vienreizēji maksājumi (atlaides no gada apgrozījuma), tie rezultējas piegādātāja un mazumtirgotāja peļņas rādītājos, neietekmējot gala produkcijas cenu un šādā gadījumā ūdensgultas efektam nav pamata.

Svarīgi atcerēties, ka mazumtirgotāji ir arī konkurenti mazumtirdzniecības līmenī un, lai vērtētu un pierādītu ūdensgultas efekta esamību, ir jāvērtē abi tirgus līmeņi. Ūdensgultas efekts balstās uz mijiedarbību starp pircēja (mazumtirgotāja) un pārdevēja (piegādātāja) varu. Jo spēcīgāk izteikts ūdensgultas efekts, jo tirgus dalībniekam lielāka ietekme tirgū, kas savukārt var vieglāk radīt zaudējumus sadarbības partnerim.

Lai piegādātājs varētu izmantot plašāk savu tirgus varu, tam jābūt iespējai samazināt mazumtirgotāja pozīciju tirgū, pamatojoties uz apjoma kritumiem. Tas panākams caur dažādotu produkcijas klāstu, ko tirgū piedāvā piegādātājs un, kura preces mazumtirgotājam ir vitāli svarīgas.

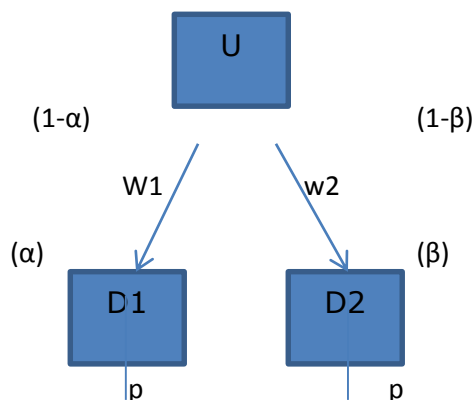
Ūdensgultas efekta potenciāli iespējamie kaitējumi konkurencei:

1. mazo tirgus dalībnieku peļņas krišanās dēļ pieaug risks, ka tie var pamest tirgu. Pat, ja mazie tirgus dalībnieki, cenšoties saglabāt savas pozīcijas tirgū, samazina piecenojuma daļu, lai ar preču cenām konkurētu ar lielajiem konkurentiem, no kā īstermiņa gala patērētāji būtu ieguvēji, tomēr ilgtermiņā cenas celtos, jo tirgū paliktu tikai lielākie tirgus dalībnieki, kuri nebija spiesti pazemināt gala cenas.
2. Ūdensgultas efekts var izpausties spēcīgāk, ja tas ietekmē arī uzņēmuma stratēģiskos centienus. Ja mazumtirgotāju pieaugums to tirgus daļās ne tikai veido attiecīgās atlaides, bet vienlaicīgi arī kaitē tā konkurentiem, pasliktinot tiem piegādes nosacījumus, tad firmas ir ieinteresētas izmantot stratēģijas, kuras grauj mazāko tirgus dalībnieku dzīvotspēju ilgtermiņā, piemēram, lielajiem mazumtirgotājiem stratēģiski plānojot veicināšanas kampaņas mikromārketinga ietvaros, t.i., novērtējot apkārt esošos mazos konkurentus atsevišķās pilsētās un izvēršot attiecīgus veicināšanas pasākumus, ar mērķi izstumt konkurentu no konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas.
3. Ūdensgultas efekts var izkropļot investīciju lēmumus, proti, lielie tirgus dalībnieki līdz ar labvēlīgiem iepirkuma nosacījumiem var apturēt investīciju ieplūšanu biznesā, ko tie citkārt būtu veicinājuši, tādējādi to saimnieciskai darbībai kļūstot mazāk efektīvai.

⁸P.W.Dobson, R.Inderst „ The waterbed effect: where buying and selling power come together”, 2008 gads, 348 lp

Ņemot vērā augstākminēto, jānorāda, ka ne vienmēr konkrētajā tirgū pastāv ūdensgultas efekts. Tirgū var rasties gluži pretēja situācija, proti, kad atlaides, kas tiek piemērotas vienam mazumtirgotājam, nākotnē visticamāk var tikt piemērotas arī pārējiem mazumtirgotājiem. Vispārējā gadījumā piegādātāji savas atlaides tur slepenībā, lai kāds no mazumtirgotājiem to neizmanto savā labā, redzot, ka, piemēram, konkurentam piemērojamā atlaide ir lielāka. Parasti, ja viens mazumtirgotājs iegūst atlaidi no piegādātāja, kuru daļēji nodod tālāk gala patērētājam, tad tiek palielināti pārdošanas apjomi, kuru piegādātājs sedz, novirzot daļu no pārējo mazumtirgotāju pārdošanas apjomiem uz darījuma partneri, kam piemērojama lielāka atlaide. Dažreiz tirgus situācijā nav izslēgts, ka piegādātāji, lai atbalstītu mazos mazumtirgotājus, tieši tiem piemēro lielākas atlaides, lai noturētu tos aktīvus konkrētajā tirgū.

Ekonomists Tommaso Majer savā pētījumā „Vai ūdensgultas efekts nodara ļaunumu patērētājiem” norāda, ka literatūra par ūdensgultas efektu ir pieejama maz un praktiski šis jautājums kļuva aktuāls pēc Lielbritānijas konkurences iestādes izvērtējuma.



1.attēls.T.Majera piegādes ķēde

Avots: Tommaso Majer „Does the waterbed effect harm consumers?”, December 5, 2008

T.Majer piedāvā šādu skaidrojumu terminam „ūdensgultas efekts”: pieņemsim, ka tirgū pastāv viens piegādātājs (U), kas savu produkciju piegādā diviem neatkarīgiem pircējiem (mazumtirgotājiem), kas tiek apzīmēti ar (D1) un (D2) par cenu attiecīgi $(1-\alpha)=w_1$, kur α ir pircējam D1 piedāvātā atlaide, un par cenu $(1-\beta)=w_2$, kur β ir pircējam D2 piedāvātā atlaide. Katrs no pircējiem (gan D1, gan D2) gala patērētājiem produkciju piedāvā par cenu (p) (Zīmējums Nr.1).⁹:Minētajā zīmējumā uzskatāmi parādīts, ka peļņa piegādātājam (U) ir atkarīga no pārdoto produkcijas vienību skaita katram no pircējiem, kā arī no sarunu laikā panāktās vienošanās par attiecīgo atlaidi (α vai β). Izvērtējot šī modeļa panākumus, pieņemam, ka sarunas ar katru no pircējiem (D1 un D2) ir neatkarīgas, bet vienlaicīgas, kas nozīmē, ka abiem pircējiem ir vienādi ārējie ietekmējošie apstākļi. Pircēji (D1 un D2) savā starpā konkurē ar iegādes apjomiem, taču robežizmaksas

⁹T. Majer „Doesthewaterbedeffectharmconsumers?”, December 5, 2008

abiem ir līdzvērtīgas $c_i + w_i$ (kur C_i – nemainīgās robežizmaksas un w_i – cena par vienu vienību). Pieņemot, ka viens no pircējiem sarunu ceļā panāk lielāku atlaidi nekā otrs un pārdevējs ir spiests otram palielināt vienas vienības cenu, tad pie šādām nesimetriskiem pārrunu rezultātiem ūdensgultas efekts pastāv un formulā tas var tikt izteikts šādi¹⁰:

$$1) \Delta w_1 / \Delta \alpha < 0 \text{ un } \Delta w_2 / \Delta \alpha > 0$$

vai

$$2) \Delta w_1 / \Delta \beta > 0 \text{ un } \Delta w_2 / \Delta \beta < 0$$

Vārdiski aprakstot iepriekš minēto formulu – starpība starp vienas vienības piedāvātajām cenām pirmajam m/t, kas dalīta ar starpību starp pārrunu laikā apspriestām atlaidēm vienai vienībai pirmajam m/t iznākumā jābūt mazākai par starpību starp piedāvātajām cenām otrajam m/t, kas dalīta ar starpību starp pārrunu laikā apspriestām atlaidēm pirmajam m/t.

Izvērtējot Lielbritānijas konkurences iestādes praksi, konstatējams, ka pie ūdensgultas efekta novērtēšanas tika ņemts vērā:

- Kategoriju sadalījums mazumtirgotāju grupās (lielie mazumtirgotāji ar ietekmi tirgū un vidējie un mazie mazumtirgotāji). Attiecīgi secinājumi tika veikti atbilstoši katrai grupai nevis par katru tirgus dalībnieku atsevišķi;
- Vienlaicīgi tika vērtēta arī zīmola ietekme uz cenas korelāciju ar apjomiem, kā rezultātā secināts, ka produkti ar atpazīstamiem un stipriem zīmolliem ir gana stabili tirgū, lai pretotos mazumtirgotāja varas izpausmēm, turpretī produkcija, kas ir pašzīmola produkti un produkti ar mazāk ietekmīgu zīmolu tirgū, ir spiesti pakļauties tirgus varas īstenošanai no tirgus dalībnieku puses, kas ietver arī biežākas cenu svārstības.

Lai izvērtētu ūdensgultas esamību kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču piegādes tirgū, KP, ņemot vērā iepriekš aprakstīto teoriju, izvērtēja:

- Piegādātāju skaitu lielākajiem mazumtirgotājiem konkrētajā tirgū, piegādes apjomus, to izmaiņas pa gadiem;
- Lielāko piegādātāju ieņēmumus no sadarbības partneriem, produktu ražošanas pašizmaksas un pārdošanas cenu salīdzinājumu to sadarbības partneriem – mazumtirgotājiem;
- Sadarbības līgumus un tajos noteikto atlaižu lielumus, to ietekmi un pārvešanu uz produkcijas gala cenām, kā arī tirgus daļu korelāciju ar piemērotajām atlaidēm;
- Ārpuscenu faktoros – pārorientēšanās iespējas un ekonomisko atkarību no sadarbības partneriem.

¹⁰ Δ – atšķirība starp lielāko un mazāko rādītāju

2. TIRGUS STRUKTŪRAS IZVĒRTĒJUMS

2.1. Konkrētais tirgus

1) Produkta definīcija

Kečups – galda mērce, kas bez dažādām modifikācijām nozīmē tomātu kečupu, dažkārt tas tiek dēvēts arī par tomātu mērci. Tā ir salda un pikanta mērce, kas pagatavota no tomātiem, etiķa, saldinātāja un dažādām garšvielām. Tā tiek izmantota kā papildinātājs dažādiem ēdieniem, kas parasti tiek pasniegti siltā veidā, piemēram, ar frī kartupeļiem, hamburgeros, sviestmaizēs, ar olām, ceptu gaļu u.c. Kečups dažkārt tiek izmantots kā bāzes produkts vai sastāvdaļa citām mērcēm¹¹.

Tomātu mērce – mērce, kas izgatavota no tomātiem un parasti tiek pasniegta kā piedeva pamatēdienam. Tomātu mērces tradicionāli tiek lietotas kopā ar makaronu ēdieniem, kā arī ir iecienītas kopā ar gaļu un dārzeņiem.¹²

Tomātu pasta ir biezas konsistences pasta, kas tiek iegūta, gatavojot tomātus vairākas stundas, lai pēc iespējas vairāk samazinātu mitrumu un gatavošanas laikā atdalītu tomātus no sēklām un ādas. Pēc tam pasta tiek gatavota tālāk, lai iegūtu biezu, bagātīgu koncentrātu, nereti pievienojot augstas graudu fruktozes sīrupu. Atkarībā no tās ražošanas nosacījumiem, tomātu pasta var tikt izmantota, lai pagatavotu kečupu vai pārstrādātu tomātu sulā. Uzkarsējot līdz 100 grādu temperatūrai, pektīni tiek saglabāti, konsistence kļūst bieza un rezultātā veidojas kečups. Uzkarsējot līdz apmēram 60 grādu temperatūrai, krāsa saglabājas un rezultātā veidojas tomātu sula¹³.

2) Piegādes puses aizvietojamība

Ražotājiem kečups un tomātu mērce savstarpēji ir aizstājami. Kā norāda paši ražotāji, ražošanas process šiem produktiem neatšķiras, izmaiņas ir izejvielu sastāvā. Rūpnieciska pārslēgšanās no kečupa ražošanas uz tomātu mērcu ražošanas var aizņemt pāris minūtes un to var izdarīt viens cilvēks. Tomātu mērces masas pagatavošanas katli ir universāli, jo tajos var vārīt gan tomātu mērces, gan kečupus. Gan tomātu mērci, gan kečupu pirms iepildīšanas stikla tarā pasterizē. Derīguma termiņš kečupam ir 12 mēneši pirms un 10 mēneši pēc pildīšanas tarā, kas saistīts ar kečupa atdzesēšanas procesu, kas ilgst divus mēnešus.

Ziņojumā uzskaitītie ražotāji paši ražo gan kečupu, gan tomātu mērces un tomātu pastas. Šīs preces tiek piegādātas mazumtirgotājiem tiešajās piegādēs vai izmantojot vairumtirgotāju pakalpojumus.

Vērtējot piegādes puses aizvietojamības iespējas, KP konstatē, ka tirgus uzraudzībā apskatītiem produktiem nepastāv vienota uzcenojumu politika, kā arī ražotājiem būtiska ir kopējā produktu portfeļa rentabilitāte sadarbībai ar vienu

¹¹ 28/09/2000 Case No COMP/M.1990-Unilever/Bestfoods, para 22-56

¹² Turpat;

¹³ Turpat

mazumtirgotāju un nevis peļņa no katra atsevišķa produkta. Līdz ar to piegādes puses aizvietojamība starp minētajiem produktiem ir iespējama.

3) Eiropas Komisijas prakse

Izvērtējot pastāvošo praksi Eiropas Komisijas (turpmāk tekstā – EK) lietās¹⁴, konstatējams, ka kečups, tomātu pastas un tomātu mērces iekļaujas konkrētā tirgus sadaļā „aukstās mērces”. Aukstās mērces papildina jau pagatavota ēdiena garšu, taču to pamata lietošanas veids nav ēdiena pagatavošanas procesā, lai tiktu izmainīta tā garša. Kečupa tirgus EK tiek definēts kā atsevišķa apakš sadaļa aukstajām mērcēm (t.i., tiek baudītas aukstā veidā), un tas ir uz tomātiem balstīts produkts, kas tiek izmantots kā ēdiena garšas pastiprinātājs plaša sortimenta gatavi pagatavotiem ēdieniem. Vienlaikus minētajos EK lēmumos tika nolemts, ka pārējie tomātus saturošie produkti – mērces (tomātu pastas, tomātu mērces) ietilpst kategorijā „slapjās mērces”. Tādējādi tomātu pastas un tomātu mērces savā veidā var tikt pieskaitītas pie kategorijas – karstās pastas mērces (parasti uz tomātu bāzes, bet ne obligāts nosacījums). Savukārt karstās mērces (t.i., tiek baudītas karstā veidā) tiek iedalītas apakš kategoriju tirgos: 1) tie produkti, kas ir nekavējoties gatavi lietošanai; 2) mērces, kas ir kā papildinājums – sastāvdaļa ēdiena pagatavošanas procesā.

Secinājums: Tirgus uzraudzības ietvaros, vērtējot aizvietojamību no piegādes puses, konstatējams, ka starp kečupu, tomātu pastas un tomātu mērču ražošanu pastāv aizvietojamība, līdz ar to secināms, ka konkrētā tirgū nav pamats izdalīt atsevišķi katru no tirgus uzraudzībā apskatītajām precēm.

2.1. Tirgus dalībnieki, to realizētā produkcija un apjomi

2.1.1. Mazumtirdzniecības realizācijas apjomu izmaiņas pa gadiem lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem

KP, izvērtējot divu lielāko mazumtirgotāju, kuru vidējais gada apgrozījums pārsniedz 500 milj. EUR, piegādātāju skaitu kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču produktu grupā, konstatējusi, ka abos tīklos laika periodā no 2008.gada līdz 2013.gadam piegādātāju skaits svārstījies no 14-21. Savukārt apgrozījuma atšķirības starp mazumtirgotājiem produktu grupā novērotas no 50% (2009.gadā) līdz 17% (2013.gadā), tādējādi mazumtirgotājam ar mazāko apgrozījumu pietuvojoties sīvākajam tirgus konkurentam. Vērtējot kopējo produkta grupas apgrozījuma tendenci abos mazumtirdzniecības tīklos, viena tīkla ietvaros novērojams apgrozījuma pieaugums par vidēji 4% gadā, tajā pašā laikā otrā mazumtirdzniecības tīklā vērojams apgrozījuma kritums šajā pašā produktu kategorijā par vidēji 4% gadā. KP secina, ka šajā laika periodā nav izslēgta patērētāju ieradumu maiņa par labu vienam konkrētam mazumtirdzniecības tīklam.

¹⁴28/09/2000 Case No COMP/M.1990-Unilever/Bestfoods, 04.03.2013. Case No COMP/M.6753 – ORKLA/RIEBER & SON

2.1.2. Tirgus dalībnieku pārstāvētie zīmoli un apgrozījums

Tirgus uzraudzības laikā tika apzināti un informācija iegūta no kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču ražotājiem Latvijas tirgū, kā arī no vairumtirgotājiem, kas izplata kā vietējā ražojuma produktus, tā importētos. Tirgus dalībnieki un to pārstāvētie zīmoli konkrētajos tirgos atspoguļoti tabulā Nr.1

Tabula Nr.1

Tirgus uzraudzībā apskatītie tirgus dalībnieki un to pārstāvētie kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču zīmoli

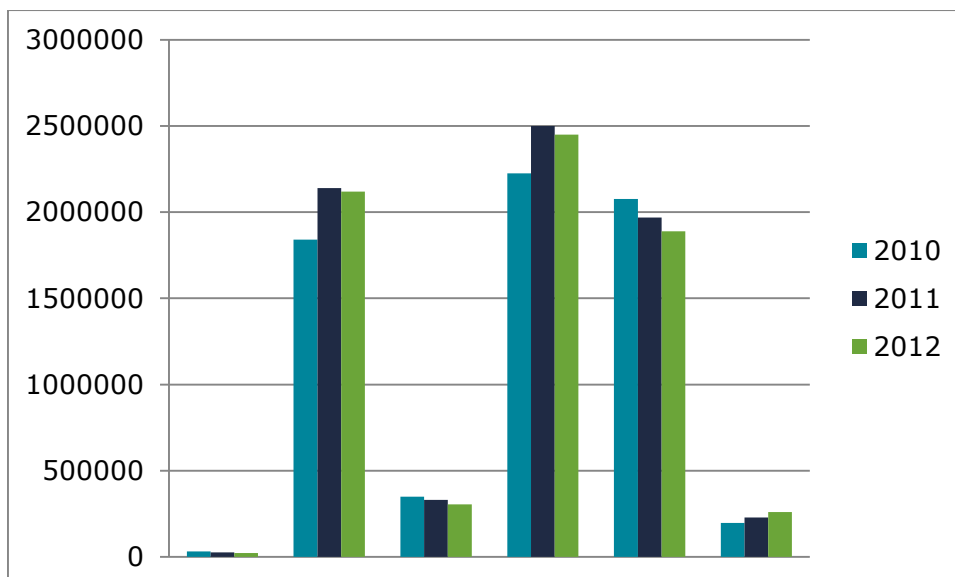
<i>Tirgus dalībnieks</i>	<i>Zīmoli</i>
SIA „Leversa” ¹⁵ (vairumtirgotājs)	KOK, Milva
SIA „Avi Trade” (vairumtirgotājs)	Annalisa, Kand, Vegas
SIA „Balttur-R”	Francis
SIA „Milda KM”	Gardner, Fruitland, Milda, Gardigan
SIA "Ilgezeem"	KOK
SIA "HAR"	HAR
SIA "Spilva"	Alta, Spilva
SIA "Puratos Latvia"	Pūre, Hrenovina, Premium
SIA "RSkorpions" (vairumtirgotājs)	Heinz, Rio Bravo, Squeeze
SIA „Eugesta un partneri” (vairumtirgotājs)	Chumak, Hellmann
SIA „Jungent” (vairumtirgotājs)	HAR

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija

Vērtējot kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču ražotāju atkarību no mazumtirdzniecības tīkliem Latvijas teritorijā, konstatējams, ka kopējā tirgū vienam mazumtirgotājam tiek piegādāts 30-80% no kopējā saražotā produkcijas apjoma.

Vērtējot sešu tirgus dalībnieku (ražotāju) apgrozījumus (LVL, bez PVN), kas atspoguļoti arī pārskatāmā attēlā Nr.1, konstatējams, ka lielākā piegādātāja apgrozījums no kečupa, tomātu mērču un tomātu pastu realizācijas (LVL, bez PVN) laika posmā no 2010.gada līdz 2013.gadam ir bijis > 2 milj.LVL.

¹⁵ Pārstāv SIA „Ilgezeem” produkciju.

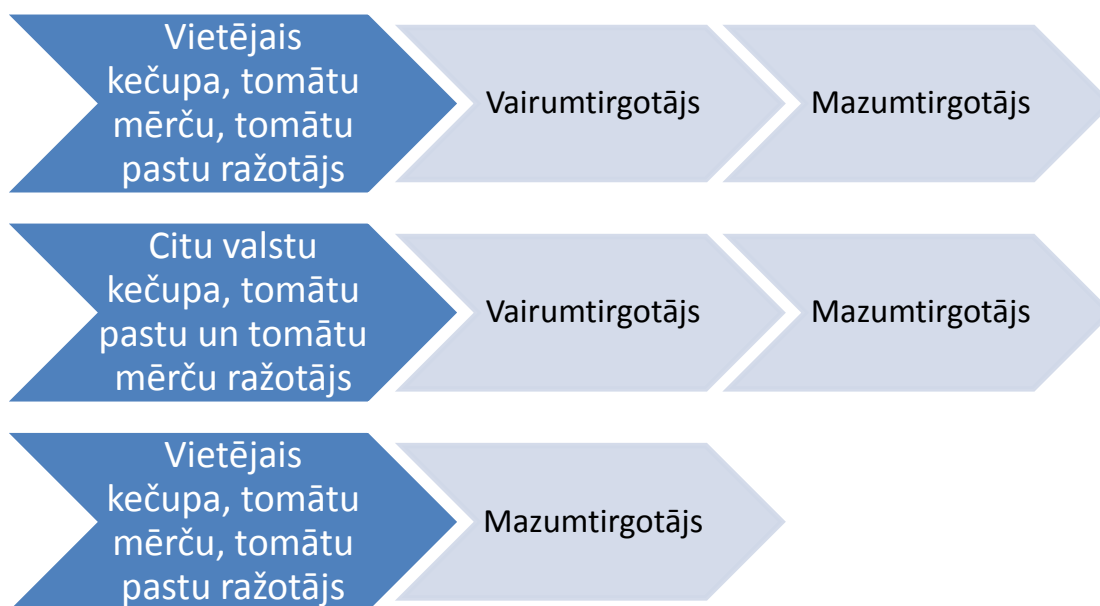


2.attēls. **Latvijā saražoto kečupa, tomātu mērču un tomātu pastas realizētie apjomi mazumtirgotājiem LVL, bez PVN no 2010. līdz 2013.gadam**

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija

Izvērtējot kopējos tirgus uzraudzībā apskatīto tirgus dalībnieku apgrozījumus, konstatējams, ka laikā no 2010.gada uz 2011.gadu novērojams vidējais pieaugums 7% apmērā, taču 2012.gadā konstatēts vidējais apgrozījuma kritums par 2% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada apgrozījumu. Izvērtējot kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču ražotāja kopējos apgrozījumus, iespējams noteikt, ka lielākais tirgus dalībnieks konkrētajā tirgū ieņem ~ 1/3 daļu no kopējā tirgus.

2.2. Piegādes ķēde un privātās preču zīmes



3.attēls. **Piegādes ķēde (no ražotāja līdz mazumtirgotājam)**

Avots: Izveidots pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas

Konkrētajā tirgū darbojas trīs veidu piegādes ķēdes, kas atspoguļotas attēlā Nr.3. Atsevišķi kečupa/tomātu pastu/tomātu mērču ražotāji produkciju izplata gan paši, gan arī izmantojot vairumtirgotāju starpniecības pakalpojumus.

Privātās preču zīmes

Konstatējams, ka mazumtirgotāju interese un patērētāju pieprasījums kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču produktu kategorijā pēc privāto preču zīmju produktiem ir salīdzinoši minimāls. Tikai viens ražotājs no 2010. līdz 2013.gadam ir ražojis arī privātās preču zīmes produktus konkrētajā produktu kategorijā un šo privāto preču zīmju īpatsvars attiecībā pret kopējo saražoto produkcijas apgrozījumu bija <10%. Šādas situācijas izskaidrojums var tikt rasts nerentabilitātē, ražojot privāto preču zīmju produktus šajā produktu kategorijā, kā arī patērētāju lojalitātē pret iecienītiem produktu zīmoliem.

Privāto preču zīmju apgrozījums kopējā ražotāja apgrozījumā no 2010. līdz 2013.gada sākumam gadu no gada ir samazinājies, līdz ar to mazumtirgotāja ietekme attiecībā uz privāto preču zīmju ražotāju ir kritusies. Proti, laika posmā no 2010.gada beigām līdz 2013.gada sākumam saražotais privāto preču zīmju īpatsvars kopējā ražošanas apjomā samazinājies par 33%, bet, vērtējot pēc apgrozījuma, bija kritums par 17%.

Vienlaicīgi, analizējot citu valstu ražotāju privāto preču zīmju produkcijas realizācijas apjomus mazumtirdzniecības tīklā, konstatējams, ka vidēji vērojams to samazinājums, proti, pat līdz 50% apmērā 2013.gada sākumā (2012.gada kopējais apgrozījums), salīdzinot ar 2012.gada sākumu (2011.gada kopējais apgrozījums).

Vērtējot privāto preču zīmju attīstības tendences kopumā mazumtirdzniecības tīklos kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču produktu grupā, konstatējams, ka laika periodā no 2010.gada līdz 2013.gadam vērojams to pārdošanas apgrozījuma kritums no 15-50% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada rādītājiem dažādos mazumtirdzniecības tīklos.

Secinājumi:

- Aplūkotajā laika periodā Latvijā vienā mazumtirdzniecības tīklā bija pieejama vidēji 14-21 kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču piegādātāja produkcija, un bija pārstāvēti vairāk nekā 20 dažādi zīmoli. Šie rādītāji liecina par salīdzinoši lielu konkurenci šajā produktu kategorijā un līdz ar to arī par pietiekoši plašām patērētāju izvēles iespējām.
- Konkrētā tirgū lielākais ražotājs un piegādātājs aizņem ~30% lielu tirgus daļu. Ņemot vērā kopējo piegādātāju skaitu šajā produktu kategorijā, tas uzskatāms par salīdzinoši stabilu tirgus dalībnieku ar patērētāju vidū atpazītu un pieprasītu zīmolu. Trīs lielākie vietējie ražotāji kopā aizņem ~60-70% no konkrētā tirgus.

- Piegādes ķēdes kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču produkcijai tiek organizētas sekojošos veidos: (1) no vietējā ražotāja mazumtirgotājam, (2) no vietējā ražotāja vairumtirgotājam, kas savukārt piegādes veic mazumtirgotājam. Savukārt citu valstu ražotāji, kas produkciju Latvijas tirgū importē, vienmēr izmanto vairumtirgotāja pakalpojumus preču piegādes ķēdē.
- Neskatoties uz kopējo apgrozījuma pieaugumu (no 2011.gada uz 2012.gadu) konkrētajā tirgū, privāto preču zīmju apgrozījums kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču produktu grupā mazumtirdzniecības tīklos laika periodā no 2010.gada līdz 2013.gadam ir samazinājies par 15-50%, kas var liecināt par Latvijas patērētāju lojalitāti zīmolu produktiem konkrētā produktu kategorijā un privāto zīmolu nespēju nostiprināt savas pozīcijas kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču tirgū.

3. PIRKUMA LĪGUMU IZVĒRTĒJUMS

Kopā tirgus uzraudzības laikā tika izvērtēti 19 pirkuma līgumu sadarbības nosacījumi. Attiecībā uz līgumu izvērtējumu diviem lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem (SIA „Rimi Latvia” un SIA „MAXIMA Latvija”), netika konstatēti pārkāpumi Konkurences likuma 13.panta otrās daļas ietvaros. Lai gan pārējo mazumtirgotāju statuss tiešā veidā neattiecas uz Konkurences likuma 13.panta otrās daļas nosacījumiem, KP vērtēja arī šos līgumu nosacījumus.

Izvērtējot ražotāju noslēgtos sadarbības līgumus ar mazumtirdzniecības komercsabiedrībām, konstatējams, ka to nosacījumi ir līdzvērtīgi, taču atsevišķos gadījumos šo līgumu nosacījumi ir piemēroti individuāliem darījumiem. Garākais norēķinu termiņš, kurš pārsniedza 60 dienas, ietverts līgumā starp vietējo mazumtirgotāju un citas valsts piegādātāju par preču piegādi. Tajā pašā laikā tas neliecina par kopējo sistēmu un praksi kopējā tirgū. Vietējo produktu piegādātājiem norēķinu periods svārstās robežās starp 10 un 45 dienām. Vienlaicīgi konstatējams, ka ražotāji/vairumtirgotāji sadarbībai ar mazajiem mazumtirgotājiem ir spējuši panākt īsākus norēķinu termiņus nekā ar lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem.

Izvērtējot līguma nosacījumus atbilstoši Konkurences likuma 13.panta nosacījumiem, konstatējams, ka līgumos, kur atlaides tiek atrunātas kā atlaides no bāzes cenas, potenciāli pastāv ūdensgultas efekta iespējamība, jo potenciāli iegūtā atlaide rezultējas arī gala produkcijas cenā. Savukārt sadarbības līgumos, kur tiek aprēķināta atlaide no piegādātā apjoma, kas tiek aprēķināta mēneša beigās un līdz ar to uzskatāma par vienreizējo maksājumu, teorētiski ūdensgultas efekta klātbūtne šajā punktā tiek izslēgta. Vienlaikus jāņem vērā, ka ūdensgultas efekts neizriet tikai no sadarbības līguma nosacījumiem.

Vienā no izvērtētajiem līgumiem ir iekļauts nosacījums, kas ierobežo piegādātāja brīvu gribu noteikt individuālas bāzes cenas katram no sadarbības partneriem: „Pārdevējs garantē, ka preču vairumtirdzniecības bāzes cenas, kuras tas piedāvāja pircējam pirms līguma slēgšanas, kā arī kuras Līguma izpildes laikā tiks piemērotas

pircējam, un kuras norādītas līguma pielikumā (...), neatšķiras no preču vairumtirdzniecības bāzes cenām, kas tiek piedāvātas un piemērotas visiem citiem Latvijas tirdzniecības uzņēmumiem". KP tirgus uzraudzības laikā konstatēja, ka praktiski dzīvē šis līguma nosacījums netika piemērots un faktiskās vairumtirdzniecības cenas bija atšķirīgas dažādiem sadarbības partneriem. Nav saskatāms ekonomisks pamatojums un nepieciešamība šāda līguma nosacījumu esamībai sadarbības līgumos. KP vērš uzmanību, ka arī tirgus dalībniekiem, kuriem konkrētā tirgū nav iepirkumu varas, šādi līguma nosacījumi būtu jāpārskata.

4. ŪDENSGULTAS EFEKTA IZVĒRTĒJUMS

4.1. Piegādes cenu korelācija ar piegādes apjoma izmaiņām mazumtirdzniecības uzņēmumiem

Ražotāja X cenu politikas analīze

Lai veiktu salīdzinājumu starp izmaiņām cenās un to korelāciju ar apgrozījumu katram kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču ražotājam, KP analizēja tirgus dalībnieku sniegto informāciju. Vienā no aplūkotajiem gadījumiem (ražotāja X) lielākajam sadarbības partnerim ar lielāko apgrozījumu bija augstākas atlaides. Izvērtējot piecenojumu šī paša ražotāja X ražotajiem produktiem, kas tiek pārdoti mazumtirgotājiem, konstatējams, ka, pārdodot produkciju lielākajam mazumtirgotājiem, piecenojumam ir tendence svārstīties ~25-30% robežās, bet sadarbībai ar mazajiem mazumtirgotājiem piecenojumam ir tendence palielināties pat līdz 100%.

Lai pierādītu ūdensgultas efekta klātbūtni, viens no būtiskajiem aspektiem ir izvērtēt, kā cena mainījies atkarībā no piegādātā apjoma izmaiņām. Konstatējams, ka piegādātais apjoms ražotāja X lielākajam sadarbības partnerim gadu laikā ir samazinājies, t.i., 2011.gadā samazinājums bijis par 15%, bet 2012.gadā novērots 43% apjoma samazinājums. Tajā pašā laikā, izvērtējot cenu izmaiņas šajos trīs gados konkrētajam piegādātājam, konstatējams, ka piegādes cenas ir pieaugušas, proti, 2011.gadā par 5-6%, bet 2012.gadā par 3%. Savukārt piegādātie produkcijas apjomi vidējā lieluma sadarbības partneriem 2011.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, palielinājās par 46% un 2012.gadā par 14%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Tajā pašā laikā cenas konkrētajiem produktiem 2011. un 2012.gadā ir mainījušās, diviem no pieciem produktiem palielinoties par 4-5%. Lai gan pirmajā gadījumā izpaužas ūdensgultas efekts, proti, apgrozījumam krītoties, cena palielinās, izvērtējot pašizmaksas izmaiņas konkrētam ražotājam X, konstatējams, ka abos gadījumos cenu izmaiņas vairāk saistāmas ar pašizmaksas izmaiņām nekā ar ūdensgultas efektu.

Ražotāja Y cenu politikas analīze

Analizējot ražotāja Y datus, konstatējams, ka viszemākās produktu pārdošanas cenas 2010.gadā tam ir bijušas lielākajiem sadarbības partneriem. Atsevišķos gadījumos pārdošanas cena lielajiem mazumtirgotājiem, kuriem ražotājs Y

piegādā virs 30% no visa saražotā apjoma, ir bijusi zem pilnās pašizmaksas, proti 6% zem pašizmaksas līmeņa. Tajā pašā laikā citu produktu šim sadarbības partnerim ražotājs Y tirgojis ar piecenojumu, kas pārsniedz 30%. Tas apstiprina jau iepriekšējās tirgus uzraudzībās gūto informāciju, ka ne tikai mazumtirdzniecības komercsabiedrības, bet arī ražotāji peļņu rēķina no kopējā produkcijas portfeļa (vidējo), t.i., vērtējot portfeļa efektu, un nevis par katru produktu atsevišķi.

Lielāko sadarbības partneru piegādes apjomi ir bijuši mainīgi – tie gan samazinājušies, gan palielinājušies – tomēr ražotāja Y piegādes cenām nav bijusi korelācija ar pašizmaksas izmaiņām. Pašizmaksai palielinoties, piegādes cena nav mainījusies, izņemot divus gadījumus. Vērtējot ražotāja cenu izmaiņu korelāciju ar pārdotā apjoma izmaiņām, konstatējams, ka 2011.gadā, apgrozījumam samazinoties, 60% gadījumu cenas tika palielinātas, taču 2012. un 2013.gadā, turpinot samazināties realizācijas apjomam, arī produkcijas cenas tika samazinātas. Līdz ar to ražotāja Y gadījumā ūdensgultas efekta pazīmes aplūkotajā laika periodā netika novērotas.

Attiecībā uz ražotāja Y sadarbību ar mazajiem mazumtirdzniecības tīkliem, piegādes cenas izmaiņas nav saistītas ar izmaiņām apgrozījumā, līdz ar to kopējas tendences netika novērotas. Salīdzinot ražotāja Y piegādes cenas lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem un mazajiem mazumtirdzniecības tīkliem, novērojams, ka lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem tās ir vidēji par 18-21% zemākas nekā mazajiem mazumtirdzniecības klientiem.

KP tirgus uzraudzības gaitā konstatējusi, ka zemākas piegādes cenas lielajiem mazumtirgotājiem novērotas produktiem, kas ir plaši pieprasīti no patērētāju puses, savukārt augstākas cenas lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem salīdzinājumā ar mazajiem mazumtirdzniecības tīkliem vērojamas tiem produktiem, kuru realizācijas apjomi nav tik būtiski katram ražotājam.

Secinājums: Konkrētajā tirgū nepastāv pārlicinošas ūdensgultas efekta pazīmes, taču novērotās sakarības norāda uz riskiem nākotnē.

4.2. Uzcenojuma salīdzinājums lielajiem un mazajiem mazumtirdzniecības tīkliem

Vērtējot mazumtirgotāja pievienoto uzcenojumu uzraudzības ietvaros apsekotajiem kečupa/tomātu pastas un tomātu mērču produktiem, konstatējams, ka mazākais uzcenojums produktu grupā lielajiem mazumtirgotājiem ir zemāks par 5%, savukārt cita ražotāja produkcijai novērots uzcenojums, kas lielāks par 70%. Vienlaicīgi konstatējams, ka kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču ražotājam, kuram lielajā mazumtirdzniecības tīklā ir bijis lielākais apgrozījums, bijis mazākais piecenojums. Tas lielā mērā saistīts ar zīmola atpazīstamību un tādējādi arī tirgotāju vēlmi nodrošināt šo produktu atrašanos savu veikalu plauktos.

Vienlaicīgi konstatējams, ka atsevišķiem mazajiem mazumtirdzniecības tīkliem, kuriem konkrētā produktu kategorijā iepirkumu cenas ir augstākas nekā lielajiem mazumtirgotājiem, nereti gala cenas veikalu plauktos ir zemākas salīdzinājumā ar lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem. Kopumā vērtējot, konstatējams, ka mazo mazumtirdzniecības tīklu uzcenojums konkrētai produktu kategorijai ir robežās no 20 līdz 80%.

SECINĀJUMI (KOPSAVILKUMS)

1. Tirgus uzraudzības ietvaros no kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču ražotājiem un piegādātājiem netika saņemtas sūdzības par sadarbību ar mazumtirgotājiem.
2. Kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču piegādātāju skaits vienā mazumtirdzniecības tīklā apsekotajā laika periodā svārstījās vidēji no 14-21. Šie ražotāji kopumā pārstāv vairāk nekā 20 dažādus zīmolus. Tas liecina par salīdzinoši lielu konkurenci šajā produktu kategorijā un līdz ar to arī pietiekoši plašām patērētāju izvēles iespējām.
3. Konkrētā tirgū lielākais tirgus dalībnieks ražotāju un piegādātāju pusē aizņem ~ 30% no konkrētā tirgus un, ņemot vērā kopējo piegādātāju skaitu šajā produktu kategorijā, uzskatāms par salīdzinoši stabilu tirgus dalībnieku ar patērētāju vidū atpazītu un iecienītu zīmolu. Lielāko trīs vietējo ražotāju tirgus daļa konkrētajā tirgū ir robežās ~60-70%.
4. Atsevišķos gadījumos ražotājs vienam mazumtirgotājam ir realizējis pat līdz 80% no kopējā saražotā produkcijas apjoma, kas šajos gadījumos liecina par konkrētā ražotāja atkarību no šī mazumtirgotāja. Taču, aplūkojot pārdošanas datus (cenu, atlaižu korelāciju ar apjomiem), konkrētajā produktu grupā netika konstatētas tādas tirgus varas izpausmes no mazumtirgotāja puses, kuru rezultātā varētu rasties ūdensgultas efekts.
5. Privāto preču zīmju apgrozījums kečupa, tomātu pastas un tomātu mērču produktu grupā mazumtirdzniecības tīklos no 2010.gada līdz 2013.gadam ir samazinājies no 15-50%. Tas liecina par Latvijas patērētāju lojalitāti zīmolu produktiem konkrētā produktu kategorijā un privāto zīmolu nespēju nostiprināt savas pozīcijas kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču tirgū. Tajā pašā laikā kopējais realizēto preču apgrozījums konkrētajā tirgū ir ar pieaugošu tendenci.
6. Konkrētajā kečupa, tomātu pastu un tomātu mērču tirgū laika periodā no 2010.-2013.gadam netika konstatēts ūdensgultas efekts, jo:
 - a. atlaides par produktiem tiek piemērotas gan lielajiem sadarbības partneriem, gan mazajiem;
 - b. nav izteiktas korelācijas starp piegādes apjoma pieaugumu un cenas samazinājumu vai otrādi;
 - c. vietējie ražotāji noieta tirgu sadalījuši pa vairākiem noieta kanāliem, tādējādi nebalstot visu savu peļņu uz vienu sadarbības partneri, izņemot atsevišķus gadījumus, līdz ar to nav konstatējama izteikta ekonomiskā atkarība kāda kečupa/tomātu pastu/tomātu mērču ražotāja gadījumā.

7. Vērtējot piegādes cenas lielajiem mazumtirdzniecības klientiem (>7 000 EUR apgrozījums no pārdotās produkcijas gadā) un mazajiem mazumtirdzniecības klientiem (<7 000 EUR apgrozījums no pārdotās produkcijas gadā), cenu atšķirības tiek novērotas, proti, mazajiem sadarbības partneriem piegādes cenas ir par ~20% augstākas, ja tiek vērtētas vidējās cenas produktu portfelim.
8. Lai gan atsevišķos gadījumos konstatēts, ka piegādes cenas izmaiņas saistītas ar pašizmaksas izmaiņām, nav izteiktas tendences no mazumtirgotāju puses sekot piegādes cenu svārstībām. Ja piegādes cenas tiek palielinātas, tas nenozīmē automātisku uzcenojuma palielinājumu. Katram mazumtirgotājam novērota sava individuāla pieeja uzcenojuma veidošanā un secināms, ka mazumtirgotājam gala cenu noteikšanas procesā pieder lielākā vara.
9. Lielie mazumtirgotāji piemēro lielāku uzcenojumu produktiem nekā mazie mazumtirgotāji. Tas var tikt izskaidrots ar faktu, ka piegādātājs, ņemot vērā lielos apjomus, ko iepērk lielie mazumtirgotāji, ņem vērā apjoma efektu un mazumtirgotājam piemēro lielākas apjoma atlaides, tāpēc mazumtirgotājs var atļauties piemērot augstāku uzcenojumu gadījumos, kad piegādātāja cenu samazinājums netiek atspoguļots gala cenā.
10. Mazumtirgotāja, kā arī katra ražotāja peļņas normu nosaka kopējais produktu portfelis, kas tiek pārdots mazumtirgotājam vai gala patērētājiem. Attiecīgi katram produktam uzcenojums tiek noteikts atšķirīgi, taču ievērojot vidējo (izlīdzināto) piecenojuma normu viena sadarbības partnera produktu portfelim.
11. Mazumtirgotāju piecenojuma apmērs aplūkotajām precēm mazajos tīklos var sasniegt pat līdz 80%, savukārt lielajos tīklos augstākā konstatētā piecenojuma apmērs ir ~70%.
12. Salīdzinot zemākos piecenojumus konkrētajā produktu grupā, konstatējams, ka mazāko piecenojumu spējuši nodrošināt lielie mazumtirdzniecības tīkli
13. Zems piecenojums vienam produktam automātiski nenozīmē zemu piecenojumu visai konkrētā ražotāja produkcijai, jo mazumtirgotājs vērtē portfeļa efekta ienākumus, turklāt zemākais piecenojums novērojams patērētāju iecienītam produktam, kas savukārt liecina par katra mazumtirgotāja piecenojuma veidošanas stratēģiju.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. The supply of groceries in the UK market investigation (April 30, 2008) - http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf
2. 28/09/2000 Case No COMP/M.1990-Unilever/Bestfoods,
3. 04/03/2013. Case No COMP/M.6753 – ORKLA/RIEBER & SON
4. OECD „Monopsony and buyer power”, 2008 (Policy roundtables) - <http://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>
5. P.W.Dobson, R.Inderst „The waterbed effect: where buying and selling power come together”,
6. T. Majer „Does the waterbed effect harm consumers?”, December 5, 2008

Pateicība

Konkurences padome pateicas uzņēmumiem un 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)