



# *«MAXIMA Latvija» sadarbības principu izmaiņas ar piegādātājiem saistībā ar NMPAL*

*Maxima Latvija komercdirektors  
Viktors Troicins*

*Aprīlis, 2017*

# Saturs

- 1. Kas ir «MAXIMA Latvija»?*
- 2. Normatīvo aktu izmaiņas*
- 3. «MAXIMA Latvija» darbības izmaiņas*
- 4. Problēmas un jautājumi*

# 1. «MAXIMA Latvija» (1)

- «MAXIMA Latvija» ir daļa no «Vilnius Prekyba» koncerna un veido ap 20% no koncerna apgrozījuma



# 1. «MAXIMA Latvija» (2)

«MAXIMA Latvija» - ne tikai veikals

- 240 dažādu amatu (no tiem 160 – birojā);
- ap 8000 darbinieku;
- lielākais privātais darba devējs Latvijā;
- 152 veikali;
- plašs pārtikas un nepārtikas preču sortiments;
- 9 pārtikas ražošanas cehi;
- 2 loģistikas centri;
- 1 internetveikals [e-maxima.lv](http://e-maxima.lv).



# 1. «MAXIMA Latvija» (3)

- SIA «MAXIMA Latvija» ir «MAXIMA Grupe» (Lietuva) meitas sabiedrība
- «MAXIMA Grupe» veido un nosaka biznesa principus un standartus, kuru ievērošana ir saistoša «MAXIMA Latvija» darbībai
- Būtiskākie biznesa procesi un IT infrastruktūra tiek nodrošināti no «MAXIMA Grupe» puses
- «MAXIMA Grupe» vienojas par sadarbības nosacījumiem ar stratēģiskiem (starptautiska un Baltijas mēroga) piegādātājiem
- Izmaiņas biznesa procesos un principos ir sarežģīts un laikietilpīgs process, kas tiek realizēts vietējā un grupas līmenī



## 2. Normatīvo aktu izmaiņas

«MAXIMA Latvija» darbību ietekmēja sekojošas normatīvo aktu regulējuma izmaiņas:

- Prasību attiecināšana uz attiecībām ar **visiem pārtikas preču piegādātājiem** (pretstatā Konkurences likuma regulējumam līdz 31.12.2015., kura tvērumā neietilpa mazumtirgotāju attiecības ar spēcīgiem tirgus dalībniekiem - piegādātājiem);
- Prasība noslēgt **rakstveida vienošanos par preču papildu izkārtojumu** speciālās vietās un tirdzniecības veicināšanas pasākumiem;
- Jaunas prasības attiecībā uz **atmaidēm** (apjoma un akcijas);
- Prasība akcijas atlaidi piemērot **tikai tirdzniecības veicināšanas akcijas laikā realizētām precēm**, izņemot, ja noslēgta rakstveida vienošanās par pretējo;
- Prasības attiecībā uz **atlikušo derīguma termiņu precēm**;
- Prasības attiecībā uz **pasūtījuma izmaiņām**;
- Prasības attiecībā uz **norēķinu termiņiem** dārzeņiem, ogām, precēm ar derīguma termiņu līdz 25. dienām.

### 3. «MAXIMA Latvija» darbības izmaiņas

*Saistībā ar izmaiņām normatīvajos aktos izvērtējam noslēgto līgumu nosacījumus ar piegādātājiem, veicām attiecīgas izmaiņas un saskaņojām jaunus nosacījumus:*

***Pārstrukturēta atlaižu sistēma*** - apgrozījuma atlaide, ja tiek sasniegts noteikts apgrozījums.

***Preču pieņemšana*** – ja iepriekš bija nolīgti garāki atlikušie derīguma termiņi precēm ar kopējo derīguma termiņu virs 30 dienām, ir mainītas prasības līgumā tādējādi, lai nepārsniegtu 2/3 no kopējā derīguma termiņa;

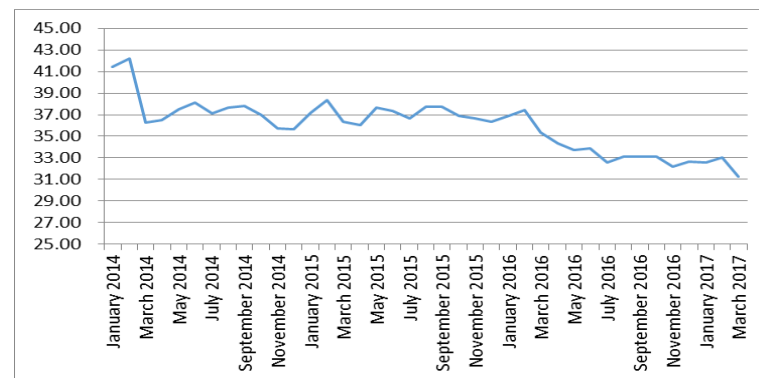
***Preču pasūtīšana*** - tika noslēgtas vienošanās ar piegādātājiem, ja esošais līgums neatbilda normatīvo aktu izmaiņām, par to, ka pārtikas precēm pircējs nav tiesīgs mainīt pasūtījumu divas dienas pirms preču piegādes vai vēlāk;

***Sortimenta izmaiņas*** - ja iepriekš nebija noteikts termiņš, kādā informējam piegādātāju par sortimenta izmaiņām, tad līgumā iekļauts pienākums brīdināt vismaz 10 dienas iepriekš;

***Norēķinu termiņi*** – koriģēti termiņi, lai atbilstu jaunajam regulējumam. Ja bija nepieciešamas izmaiņas, tad saskaņojām jaunus nosacījumus (galvenokārt, attiecas uz augļu un dārzeņu piegādātājiem, kā arī lieliem pārtikas piegādātājiem);

### 3. «MAXIMA Latvija» darbības izmaiņas

- Kopumā pārslēgti līgumi, parakstītas papildu vienošanās vai veikti grozījumi normatīvo aktu maiņas dēļ **1327 gadījumos**;
- Tika **pārskatītas iekšējās procedūras**, piemēram, attiecībā uz preču derīguma termiņu kontroli preču pieņemšanas laikā noliktavās, par tirdzniecības veicināšanas pakalpojumu līgumu noslēgšanas kontroli, preču atgriešanu u.tml.
- Kā rezultātā:
  - **Būtiski pieauga darba slodze iepirkuma departamenta darbiniekiem, juristiem;**
  - **Līgumu pārslēgšanas procesā pārskatītas cenas;**
  - **Samazinājies preču vidējais apmaksas dienu skaits - no aptuveni 37 dienām 2015.g. uz 34 dienām 2016.g.**





# 4. Problēmas un jautājumi

- *Ne visi piegādātāji saprot, kādēļ ir nepieciešamas izmaiņas līgumos, it sevišķi grūti tās pieņemt vai nesaprot mazie un ārzemju piegādātāji;*
- *Piegādātāji (gan ārzemju piegādātāji, gan nelieli vietējie piegādātāji) nav pietiekami informēti par NMPAL prasībām un ar neizpratni raugās uz mazumtirgotāja atteikumu vienoties par fiksētu atlaidi no apgrozījuma vai atteikumu izskatīt piedāvājumu pagarināt apmaksas termiņu par precēm, pieprasījumu apstiprināt rakstveidā piegādātāja lūgumu atgriezt nepārtikas preces u.c.*
- *Būtu precizējami būtiskas ietekmes novērtēšanas kritēriji, lai mazumtirgotājiem nebūtu jādarbojas neskaidros noteikumos.*
- *Jāprecizē jaunas un patērētājam nezināmas preces definīcija.*  
*Šobrīd norādītā definīcija paredz, ka iepriekš tirgota zīmola jaunas variācijas prece, piemēram, ar citu garšu vai smaržu, visos gadījumos nebūs uzskatāma par jaunu un patērētājam nezināmu preci. Tomēr patērētāja uzvedība liecina, ka visbiežāk patērētājs uztvers šo preci kā jaunu preci un šai precei nebūs garantēts tāds pat noiets ka iepriekš tirgotam attiecīgā zīmola preces variantam.*

## 4. Problēmas un jautājumi

- *Preču atgriešanas ierobežojumi pārtikas precēm būtu jāsašaurina tādējādi, lai tas atbilstu gan mazumtirgotāju, gan piegādātāju interesēm, proti, jāparedz, ka par preču atgriešanu pēc pārdošanas veicināšanas akcijas var vienoties ne tikai attiecībā uz patērētājam nezināmu un jaunu preci. Piemēram, piegādātājs, pasūtot preču papildu izvietojumu pats ir ieinteresēts, lai papildu izvietojums būtu pēc iespējas pamanāmāks, lai preču krāvums uz paletes būtu vairākās kārtās un pēc iespējas augstāks vidusdaļā, nevis uz paletes tiktu izvietota prece vienā kārtā. Ņemot vērā šobrīd ierobežoto iespēju atgriezt preci, mazumtirgotājs nav ieinteresēts papildu izvietojuma perioda beigās pasūtīt lielu daudzumu preci, kura pēc papildu izvietojuma beigām ilgstoši atradīsies noliktavā.*
- *Papildu izvietojums nav tieši saistīts ar tirdzniecības akcijām, tas vairāk saistīts ar produkta sezonalitāti, sortimenta veidošanas stratēģiju, tirgus tendencēm un ražotāja reklāmas kampaņām; **nav pareizi sasaistīt papildu izvietojumu ar mazumtirgotāja tirdzniecības veicināšanas akcijām un to periodiem.***

*Paldies par uzmanību!*