



Konkurences padome

Alus izplatīšanas tirgus uzraudzība

Noslēguma ziņojums

Rīga
2019

SATURA RĀDĪTĀJS

SAĪSINĀJUMU SARAKSTS UN LIETOTO TERMINU SKAIDROJUMS	3
IEVADS	5
1. KOPSAVILKUMS	6
2. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS.....	8
3. KONKRĒTAIS TIRGUS	11
3.1. <i>Tirgus raksturojums</i>	11
3.2. <i>Tirgus uzbūve</i>	14
3.3. <i>Tirgus dalībnieku tirgus daļas</i>	15
3.4. <i>Sabiedrības aptauja</i>	19
4. ALUS REALIZĀCIJA HORECA UN PUBLISKO PASĀKUMA SEGMENTOS	24
4.1. <i>Latvijas alus darītavu produkcijas realizācija HoReCa un publisko pasākumu segmentos</i>	25
4.2. <i>Alus importētāju produkcijas realizācija HoReCa</i>	28
4.3. <i>Alus produkcijas realizācija mazumtirdzniecībā</i>	29
4.4. <i>Līgumu (vienošanās) analīze HoReCa un publisko pasākumu segmentos</i>	30
5. SECINĀJUMI UN PPRIEKŠLIKUMI.....	32

SAĪSINĀJUMU SARAKSTS UN LIETOTO TERMINU SKAIDROJUMS

Alus - Saskaņā ar 01.05.2004. spēkā esošo likumu „Par akcīzes nodokli” 3. panta otro daļu par alu uzskatāms raudzēts alkoholisks dzēriens, kurš pagatavots no iesala un ūdens, pievienojot apiņus, kurā absolūtā spirta daudzums pārsniedz 0,5 tilpumprocentus un kurš tiek klasificēts Kombinētās nomenklatūras, kas noteikta Padomes 1987. gada 23. jūlija regulas (EEK) Nr. 2658/87 par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu I pielikumā 2203.preču pozīcijā, kā arī alus dzērieni, kas satur alus un bezalkoholisko dzērienu vai to komponentu maisījumu, kurā absolūtā spirta daudzums pārsniedz 0,5 tilpumprocentus un kurš tiek klasificēts Kombinētās nomenklatūras 2206.preču pozīcijā

EK - Eiropas Komisija

ES – Eiropas Savienība

Importa alus – alus produkcija, kura tiek ieviesta Latvijas Republikā no Eiropas Savienības dalībvalstīm un ārpus tām

KL – Konkurences likums

KP – Konkurences padome

LR – Latvijas Republika

Noteikumi Nr. 72 – Ministru kabineta 12.02.2019. noteikumi Nr. 72 “Noteikumi par akcīzes nodokļa nodrošinājumiem”

Noteikumi Nr. 320 – Ministru kabineta 07.04.2019. noteikumi Nr. 320 “Kārtība, kādā alkoholiskos dzērienus un tabakas izstrādājumus marķē ar akcīzes nodokļa markām”

Noteikumi Nr. 461 – Ministru kabineta 12.08.2014. noteikumi Nr. 461 “Prasības pārtikas kvalitātes shēmām, to ieviešanas, darbības, uzraudzības un kontroles kārtība”

Noteikumi Nr. 801 – Ministru kabineta 18.12.2018. noteikumi Nr. 801 “Kārtība, kādā piešķirams patstāvīgas mazās alus darītavas statuss un piemērojama akcīzes nodokļa likme patstāvīgo mazo alus darītavu saražotajam alum”

Publiskie pasākumi – Saskaņā ar 20.07.2005. spēkā esošo likumu “Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums” 1. panta 1. punktu par publisku pasākumu tiek uzskatīts fiziskās vai juridiskās personas plānots un organizēts sabiedrībai pieejams svētku, piemiņas, izklaides, sporta vai atpūtas pasākums publiskā vietā neatkarīgi no īpašuma piederības. TU laikā par publiskiem pasākumiem tika uzskatīti pasākumi, kurus organizē pašvaldības (pilsētas un novada svētki) un lielākie mūzikas un mākslas pasākumi (Positivus, Summer Sound, Laba daba u.c.).

TU – Tirgus uzraudzība “Alus izplatīšanas tirgus uzraudzība”

VID – Valsts ieņēmuma dienests

HoReCa – Hotellerie, Restaurant, Cafe – Viesnīcas, restorāni, kafējnīcas

KEG muca – Nerūsējoša tērauda alus muca (tilpums no 30 līdz 50 litriem)

Ekskluzīvās piegādes (izplatīšanas) vienošanās – vertikāla vienošanās, ar kuru saskaņā piegādātājs tieši vai netieši apņemas pārdot vienošanās preces tikai vienam pircējam konkrētajā teritorijā īpašai lietošanai vai tālākpārdošanai

IEVADS

- 1 Konkurences padome 2019. gada 16. maijā uzsāka alus izplatīšanas tirgus uzraudzību. Tirgus uzraudzības mērķis bija noskaidrot konkurences situāciju alus izplatīšanas tirgū par periodu no 2016. līdz 2018. gadam, t.i., vai ir vērojamas izmaiņas tirgus struktūrā, tendencēs, salīdzinot ar situāciju pēdējās KP alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus uzraudzībā, kas tika veikta periodā no 2006. gada līdz 2009. gadam¹. Tāpat apzināt iespējamās konkurenci ierobežojošas barjeras vairumtirdzniecības (ražošanas un importa) tirgū, tai skaitā izplatīšanai HoReCa un sabiedrisko pasākumu segmentā, kā arī noskaidrot citus faktoros, kas, iespējams, kavē veiksmīgu konkurences attīstību.
- 2 Alus izplatīšanas tirgus uzraudzības ietvaros izpēte tika veikta attiecībā uz alu bez piedevām, t.i., standartizēts alus. Par tirgus dalībniekiem tika uzskatīti visi alus produkcijas ražotāji (lielās alus darītavas un patstāvīgas mazās alus darītavas) un importētāji, kuri savu produkcijas klāstu piedāvā patērētājiem LR.
- 3 Lai apzinātu konkurences barjeras alus izplatīšanas tirgū, Uzraudzības ietvaros tika analizēti sabiedriskās domas aptaujas rezultāti, alus biedrību², alus ražotāju un alus importētāju³, patstāvīgas mazo alus darītavu⁴, publisko pasākuma organizatoru⁵ un HoReCa segmentā esošo uzņēmumu⁶ sniegtie viedokļi par pastāvošām barjerām alus izplatīšanas tirgū, par šķēršļiem jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai alus izplatīšanas tirgū un par importa alus ietekmi uz alus ražotāju pārdošanas apjomiem. Tika izvērtēta arī publiski pieejamā informācija. Kopumā TU ietvaros tika aptaujātas 84 komercsabiedrības.
- 4 Lai aizsargātu tirgus dalībnieku intereses, ziņojuma publiskajā versijā nav iekļauta tirgus uzraudzības ietvaros analizētā informācija, kurai piešķirts ierobežots pieejamības statuss.

¹ KP 21.10.2009. veiktā tirgus uzraudzība "Alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus uzraudzība", pieejams https://www.kp.gov.lv/oldfiles/23/tirgus_uzraudziba%2F2009_12_16_alus.pdf

² Biedrība "Alus, iesala dzērienu un kvasa biedrība "Alusbrālība"", biedrība "Latvijas Alus Darītāju Savienība", biedrība "LATVIJAS ALUS DARĪTĀJU ASOCIĀCIJA"

³ Izvēles kritēriji – lielākie alus ražotāji un alus importētāji pēc VID sniegtās informācijas par Latvijā nodotajiem alus apjomiem no 2016. gada līdz 2018. gadam

⁴ LR alus darītavas, kurām piešķirts patstāvīgās mazās alus darītavas statuss uz 31.07.2019.

⁵ Izvēles kritēriji - populārākie publiskie pasākumi Latvijā 2019. gadā, pieejams <https://www.latvia.travel/lv/lapa/kas-notiek-latvija>

⁶ Izvēles kritēriji - pēc lielākiem alus realizācijas apjomiem no alus ražotāju sniegtām atbildēm par 2018.gadu (AS "Aldaris", SIA "Bauskas alus", SIA "Cido grupa", AS "Tērvetes AL")

1. KOPSAVILKUMS

- 5 Kopumā secināms, ka alus tirgus ir mainījies, salīdzinot ar TU, kuru KP veica par laika periodu no 2006. gada līdz 2009. gadam, pētot alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus. Būtiskās izmaiņas:
- tirgus dalībnieku skaita pieaugums, līdz ar to mainījušās tirgus dalībnieku tirgus daļas;
 - patstāvīgo mazo alus darītavu skaita pieaugums;
 - lielo alus darītavu darbības izmaiņas, kuru rezultātā būtiska daļa no alus produkcijas tiek saražota ārpus LR un tiek ieviesta atpakaļ realizācijai. Importa alus produkcijas realizācijas apjoms pieaugums;
 - tirgus dalībnieku sīvā konkurence par esošiem un jauniem klientiem, kuri realizē alus produkciju HoReCa segmentā.
- 6 Attīstoties alus produkcijai un klāstam, patērētāju ieradumi attiecībā uz alus lietošanu nemainās. Tāpat kā iepriekšējā TU arī šajā TU periodā patērētāju lojalitāte pret alus produkciju ir vērtējama kā augsta. To apliecina ne tikai saņemtas atbildes no tirgus dalībniekiem, bet arī veiktā sabiedrības aptauja.
- 7 Kā norāda biedrība "Alus brālība", tad lojalitāte reizēm ir saistāma vairāk ar emocionālu vai stereotipisku produktu zīmolu uztveri, nevis ar produkta kvalitāti. Patērētājs lieto vairāk produktu, kuru uzskata par nacionālu un viņa uzskatiem atbilstošu, tomēr nepievēršot pietiekami daudz uzmanības produkta kvalitātei un atbilstību stilam. Tas dod iespēju arī alus produkcijas ražotājam pajauties uz ierastajām patērētāja prasībām un nepievērsties kvalitātes noturībai.⁷
- 8 Vērtējot saražoto alus apjomu Latvijā, secināms, ka Latvijā saražotā alus apjomi 2018. gadā ir samazinājušies salīdzinājumā ar 2017. gadu. 2018. gadā ir saražoti 7,8 milj. dekalitri alus, kas ir par 5 % mazāk nekā iepriekšējā gadā. Savukārt no citām valstīm importētā alus apjoms pieaudzis par 5 %.
- 9 Importa alus apjoms ir skaidrojams ar faktu, ka lielās alus darītavas savas alus ražotnes ir pārcēlušas ārpus LR. Lielāko daļu alus produkcijas apjoma lielās alus darītavas ražo ES dalībvalstīs, kuru pēc tam importē atpakaļ uz LR.
- 10 Kopumā Latvijā alus vairumtirdzniecības tirgu var iedalīt divos dažādos tirgos:
- alus vairumtirdzniecības preču tirgu izplatīšanai HoReCa segmentā;
 - alus vairumtirdzniecības preču tirgu izplatīšana mazumtirdzniecības kanālos.
- 11 Latvijā alus vairumtirdzniecības tirgū kopumā darbojas ievērojams skaits tirgus dalībnieku, kas piegādā alu patēriņam Latvijā. Analizējot VID sniegto informāciju par tirgus dalībnieku skaitu no 2016. gada līdz 2018. gadam, 2016. gadā alus vairumtirdzniecības tirgū darbojās 94 tirgus dalībnieki, no kuriem 38 bija alus darītavas, kuras savu produkciju ražoja Latvijas teritorijā un 56 uzņēmumi, kuri alus produkciju importēja no citām valstīm. Vērtējot 2018. gada tirgus dalībnieku skaitu, tad situācija alus vairumtirdzniecības tirgū ir krietni atšķirīgāka par 2016. gadu. 2018. gadā alus izplatīšanas tirgū darbojās 102 uzņēmumi, no kuriem 53 bija vietējās alus darītavas un 49 uzņēmumi, kuri alus produkciju importēja no citām valstīm.

⁷ 07.08.2019., Alus, iesala dzērienu un kvasa biedrība "Alus brālība", atbildes vēstule uz KP informācijas pieprasījumu, Nr. 1113

- 12 Ja iepriekšējā TU par periodu no 2006. gada līdz 2009. gadam tirgū bija izteikti tikai divi līderi AS "Aldaris" un AS "Cēsu alus" ar kopējo tirgus daļu vairāk kā 70 %, tad šajā TU periodā no 2016. gada līdz 2018. gadam alus vairumtirdzniecības tirgū darbojas deviņi lielie tirgus dalībnieki – AS "Cēsu alus", SIA "Cido grupa", AS "Aldaris", AS "Tērvetes AL", SIA "Bauskas alus", SIA "Piebalgas alus", SIA "Duty free baltics", SIA "Užavas alus" un SIA "Valmiermuižas alus" –, kuru kopējā tirgus daļa vidēji veido vairāk kā 79 % no konkrētā tirgus. Atlikušo tirgus dalībnieku tirgus daļas ir mainīgas un ik pa gadiem maina savas pozīcijas.
- 13 Nozīmīgākās barjeras jauniem tirgus dalībniekiem, uz kurām TU ietvaros norādīja patstāvīgas mazās alus darītavas:
 - augstas investīciju izmaksas;
 - starta kapitāla pieejamība;
 - izteikta Latvijas patērētāja lojalitāte pret lielo alus darītavu preču zīmi;
 - piekļuves iespējas alus piegādes tirdzniecības vietām;
 - mārketinga izmaksas;
 - tehnoloģiskā aprīkojuma (t.sk. telpu) nepieejamība;
 - administratīvās barjeras.
- 14 Tāpat no TU saņemtajiem tirgus dalībnieku viedokļiem secināms, ka alus vairumtirdzniecības tirgū lielākas ekonomiskas priekšrocības iegūst tirgus dalībnieki, kuriem ir labāki sadarbības nosacījumi ar izejvielu ražotājiem, jo lielāka apjoma izejvielu iepirkumam tiek piešķirtas apjoma atlaides, līdz ar to samazinās ražošanas izmaksas, un tas atstāj ietekmi uz produkcijas gala cenu.
- 15 Vērtējot alus izplatīšanu HoReCa segmentā, secināms, ka HoReCa segmenta tirgus nav izteikti stabils, tajā ar augstu regularitāti parādās jauni tirgus spēlētāji. HoReCa segmenta tirgum ir izteikts sezonālās raksturs, ne visas kafejnīcas darbojas ilglaiņi, līdz ar to HoReCa tirdzniecības vietu skaits ir mainīgs, kas var izraisīt ne tikai lielo, bet arī mazo alus darītavu konkurenci par alus piegādēm HoReCa segmenta klientiem.
- 16 Nereti HoReCa segmentā ir sastopamas situācijas, kad esošie HoReCa segmenta klienti izvēlas slēgt vienošanos ar vienu lielo alus darītavu par alus produkcijas piegādi, jo, pirmkārt, HoReCa sektorā lielāks pieprasījums ir pēc izlejama alus, nevis alus pudelēs, tirdzniecības vietu īpašniekus nereti ierobežo pieejamās telpas, kurās varētu uzstādīt nepieciešamo aprīkojumu. Līdz ar to tiek noteikti kritēriji, pēc kuriem tiek izvēlēti alus produkcijas piegādātāji. Otrkārt, lielo alus darītavu pārstāvji izplata un piegādā plašu sortimentu, piemēram, AS "Aldaris" HoReCa segmentam piedāvā vairāk par trīsdesmit alus veidiem ("Aldaris Baltijas Lagers", "Mežpils Imperial Porter", "Mežpils Tradicionalais" u.c.). Treškārt, esošie HoReCa segmenta klienti pretī no lielām alus darītavām saņem inventāru, kurš ir nepieciešams produkcijas realizācijai vai mārketingam.
- 17 Bet ir, protams, HoReCa klienti, kas izvēlas slēgt vairākus piegādes līgumus ar dažādiem alus vairumtirgotājiem, piemēram, SIA "GMG Restaurants" (Klondaika restorānu ķēde), kas noslēgusi līgumus par alus piegādi ar 9 dažādiem piegādātājiem. Tātad - prakse ir dažāda.
- 18 Kopumā vērtējot gan tirgus dalībnieku viedokļus, gan sabiedrības aptaujas rezultātus par pieejamo alus sortimentu HoReCa segmentā, secināms, ka tas ir plašs un klientiem tiek nodrošinātas plašas izvēles iespējas.
- 19 Savukārt, kas attiecas uz publisko pasākumu segmentu, tad vienas patērētāju daļas viedoklis liecina, ka piedāvātais alus sortiments publisko pasākumu segmentā ir pārāk mazs, jo pamatā tiek piedāvāts sortiments no

vienas vai divām alus darītavām. No otras puses, iegūtā informācija no publisko pasākumu organizatoriem liecina, ka līgumi par alus produkcijas piegādi, kas tiek slēgti ar alus darītavām, spēj nodrošināt noteiktu alus apjomu, t.i., tādu produkcijas apjomu, kas spēj nodrošināt ar produkciju visu pasākuma laiku. Tāpat spēj nodrošināt aprīkojumu alus izliešanai, ņemot vērā lielo apmeklētāju skaitu, utt.

- 20 Turklāt, ja izvērtē, piemēram, SIA "Positivus" (Positivus festivāla organizētājs) norādīto pieredzi, tad, lai arī pirms tam SIA "Positivus" bija līgums ar AS "Aldari" un festivālā tika tirgots alus tikai ar zīmolu "Tuborgs", ņemot vērā, ka AS "Aldaris" ir Carlsberg ķēdes uzņēmums, tad pēdējos četrus gadus festivālā tiek piedāvāts tieši craft alus, tādējādi 2019. gada festivālā Lāčplēša alus zonā bija pieejamas vairākas alus šķirnes, un liela daļa no tām ir importa alus, kuru ražo/izplata SIA "Cido grupa".
- 21 Tādējādi nevar apgalvot, ka visos lielajos publiskajos pasākumos sortiments ir mazs, jo prakse ir dažāda. Vairākums tomēr norādīja, ka ir atvērti sadarbībai ar jebkuru piegādāju, ja vien tiek izpildīti noteiktie kritēriji. Cits jautājums, kuru iespējams var izvērtēt un uz kuru, piemēram, norādīja mazās alus darītavas, ir piemērotās lielās dalības maksas, cik tās ir pamatotas un vai tās nepamatoti neliek šķēršļus plašākam dalībnieku/piegādātāju lokam.

2. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

- 22 Alkoholisko dzērienu ražošanu un tirdzniecību regulē vairāki normatīvie tiesību akti, tostarp Alkoholisko dzērienu aprites likums, Pārtikas aprites uzraudzības likums, likums "*Par akcīzes nodokli*" un no tiem izrietošie Ministru kabineta (turpmāk – MK) noteikumi. Galvenokārt alkoholisko dzērienu ražošanu un tirdzniecību nosaka likumi un MK noteikumi, taču atbilstoši Alkoholisko dzērienu aprites likuma 8. pantam vietējās pašvaldības nosaka alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecības īpašu kārtību izbraukuma tirdzniecībā sabiedrisko pasākumu norises vietās, izdodot saistošus noteikumus. Tostarp, pašvaldībām ir deleģēts izsniegt atļaujas mazajai alkoholisko dzērienu darītavai vīna, raudzēto dzērienu, starpproduktu vai pārējo alkoholisko dzērienu ražošanai attiecīgās pašvaldības teritorijā.
- 23 Alkoholisko dzērienu aprites likums regulē jebkuras darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem - sagatavošanu pārstrādei, pārstrādi, ražošanu, iepildīšanu iepakojumā (fasēšanu), marķēšanu, uzglabāšanu, iekraušanu, izkraušanu, pārvietošanu, pārvadāšanu, ievēšanu, izvešanu, izplatīšanu, iegādi, realizāciju, iznīcināšanu u. tml., kā arī alkoholisko dzērienu reklāmu. Alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecībai un alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai ir nepieciešama speciāla atļauja (licence) (turpmāk – licence). Ja alkoholisko dzērienu mazumtirgotāji tirgo tikai alu, tiem ir nepieciešama alus mazumtirdzniecības licence.⁸
- 24 Likums "*Par akcīzes nodokli*" nosaka akcīzes nodokļu objektus un kārtību, kādā akcīzes preces apliek ar akcīzes nodokli. Papildus tam, uz likuma

⁸ Alkoholisko dzērienu aprites likuma 3. panta pirmā daļa, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/88009-alkoholisko-dzerienu-aprites-likums> ; MK 2005. gada 30. augusta noteikumi Nr. 662 "Akcīzes preču aprites kārtība", pieejams <https://likumi.lv/ta/id/115573-akcizes-precu-aprites-kartiba>

pamata izdotie Noteikumi Nr. 801⁹ nosaka speciālu kārtību, kādā VID izsniedz sertifikātu, kas apliecina patstāvīgas mazās alus darītavas statusu, atsaka piešķirt patstāvīgas mazās alus darītavas statusu, anulē patstāvīgas mazās alus darītavas statusa piešķiršanas sertifikātu un piemēro samazināto akcīzes nodokli par pirmajiem 10 000 hektolitriem alus, kas saražoti patstāvīgajā mazajā alus darītavā un nodoti patēriņam Latvijā.

- 25 Normatīvie akti akcīzes nodokļu jautājumos paredz vairākus atvieglojumus attiecībā tieši uz alus ražošanu, salīdzinot ar alkoholisko dzērienu ražošanu vispār. Tā, piemēram, arī Noteikumi Nr. 72¹⁰ darbībām tikai ar alu, kuru ražo patstāvīgā mazā alus darītavā, nosaka minimālo vispārējo nodrošinājumu summu 1500 EUR apmērā, salīdzinot ar 15000 EUR summu darbībām ar alkoholiskajiem dzērieniem vispār.¹¹
- 26 Pārtikas aprites uzraudzības likums un uz tā pamata izdotie Noteikumi Nr. 461¹² nodrošina kvalitatīvas un cilvēka veselībai, dzīvībai un videi nekaitīgas pārtikas apriti un nosaka īpašību kopumu, kas nodrošina pārtikas atbilstību patērētāja vajadzībām un konkrētām normatīvo aktu prasībām. Noteikumi nosaka prasības pārtikas kvalitātes shēmām, kā arī to ieviešanas, darbības, uzraudzības un kontroles kārtību.
- 27 Lai ievestu alkoholiskos dzērienus no ES dalībvalstīm un pārdotu LR, nepieciešama speciāla atļauja (licence) komercdarbībai ar akcīzes precēm.¹³ Šāda veida licences tiek izsniegtas tikai komercrēģistrā reģistrētam komersantam¹⁴. Komercdarbību ar akcīzes precēm var veikt, ja ir kāda no izvēlētajām licencēm:
- licence alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai, kas dod tiesības iegādāties realizācijai alkoholiskos dzērienus no apstiprināta noliktavas turētāja, reģistrēta saņēmēja vai no komersanta, kuram ir licence alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecībai;
 - licence alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecībai ļauj realizēt precī citam LR vairumtirgotājam vai mazumtirgotājam;
 - reģistrēta saņēmēja licence dod tiesības ievest akcīzes preces atliktajā akcīzes nodokļa maksāšanas režīmā no ES apstiprināta akcīzes noliktavas turētāja un tās pārdot komersantiem, kuriem ir mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības licence;

⁹ Noteikumi Nr. 801, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/303859-kartiba-kada-pieskirams-patstavigas-mazas-alus-daritavas-statuss-un-piemerojama-akcizes-nodokla-likme-patstavigo-mazo>

¹⁰ Noteikumi Nr. 72, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/305144-noteikumi-par-akcizes-nodokla-nodrosinajumiem>

¹¹ MK 2014. gada 12. augusta noteikumi Nr.461 "Prasības pārtikas kvalitātes shēmām, to ieviešanas, darbības, uzraudzības un kontroles kārtība" 32. punkts, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/268347-prasibas-partikas-kvalitates-shemam-to-ieviesanas-darbibas-uzraudzibas-un-kontroles-kartiba>

¹² Noteikumi Nr. 461, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/268347-prasibas-partikas-kvalitates-shemam-to-ieviesanas-darbibas-uzraudzibas-un-kontroles-kartiba>

¹³ MK 2005. gada 30. augusta noteikumu Nr. 662 "Akcīzes preču aprites kārtība" 12. punkts, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/115573-akcizes-precu-aprites-kartiba>

¹⁴ Lai alus importētājs spētu tirgot alus produkciju LR ir nepieciešams būt par LR reģistrētu komersantu vai arī ir jābūt noslēgtam līgumam ar kādu no akcīzes preču noliktavām, lai tā saņemtu alkoholiskos dzērienus no ES dalībvalstīm, veiktu to marķēšanu ar akcīzes nodokļa markām un pēc tam tās realizējot komersantiem, kuriem ir mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības licence

- reģistrēta nosūtītāja darbībai licence dod tiesības nosūtīt akcīzes preces, piemērojot atlikto akcīzes nodokļa maksāšanu, kad tās laiž brīvā apgrozībā, akcīzes preču noliktavai LR vai citā dalībvalstī, reģistrētam saņēmējam LR vai citā dalībvalstī, īslaicīgi reģistrētam saņēmējam LR vai citā dalībvalstī;
 - mazā alkoholisko dzērienu darītava ir tiesīga ar atvieglotiem nosacījumiem saņemt licenci apstiprināta noliktavas turētāja darbībai un atvieglojumus akcīzes nodokļa nodrošinājuma reģistrēšanai, lai ražotu vīnu, raudzētos dzērienus, starpproduktus, kuru sastāvā esošais spirts ir tikai raudzētas izcelsmes, vai pārējos alkoholiskos dzērienus (ar noteiktiem nosacījumiem);
 - apstiprināta akcīzes preču noliktavas turētāja darbībai licence dod tiesības strādāt atliktajā akcīzes nodokļa maksāšanas režīmā: saņemt, nosūtīt, uzglabāt un marķēt akcīzes preces, tās realizējot komersantiem, kuriem ir apstiprināta akcīzes preču noliktavas turētāja darbībai, reģistrēta saņēmēja, vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības licence;
- 28 Speciālā atļauja (licence) alus mazumtirdzniecībai dod tiesības realizēt alu gala patērētājiem veikalos, restorānos, kafejnīcās u.c. tirdzniecības vietās LR.¹⁵
- 29 Kopumā izvērtējot iepriekš minētos normatīvos aktus, jāsecina, ka ir paredzētas administratīvās barjeras alus ražošanai un tirdzniecībai Latvijā, t. i. licenču saņemšana alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecībai, mazumtirdzniecībai, atļauju saņemšana ražošanai un tirdzniecībai konkrētajā pašvaldības teritorijā.
- 30 Vairums no TU ietvaros aptaujātajiem tirgus dalībniekiem sniegtajās atbildēs norādīja, ka nav saskārušies ar pārmērīgām administratīvām barjerām vai šķēršļiem, kuri traucētu vai kā citādi ietekmētu Latvijas alus realizācijas tirgū. Tirgus dalībnieki norādīja, ka drīzāk problēmu rada tieši nestabilā nodokļu sistēmas politika. Savukārt, nozares asociācija pauda viedokli, ka kopumā Latvijas alus ražošanas biznesu regulējošo normatīvo aktu bāze ir efektīva un atbilstoša faktiskajām nepieciešamībām, tomēr, lai saglabātu un veicinātu nozares konkurētspēju, valstij ir jānodrošina plānveidīga un paredzama nodokļu politika un uzņēmējdarbībai labvēlīga vide.¹⁶
- 31 Patstāvīgas mazās alus darītavas norādīja uz administratīvām barjerām, ar kurām saskaras alus produkcijas realizācijā un kas izriet no normatīvā regulējuma, piemēram, prasību pēc mazumtirdzniecības telpām alus tirdzniecībai¹⁷, alus produkciju pārdošanu internetā ierobežojumu, patērētāju maldināšanu par ražotāju valsts nenorādīšanu uz alus pudeļu etiķetes u.c.
- 32 Izvērtējot mazo alus darītavu viedokli, jānorāda, ka Alkoholisko dzērienu aprites likuma 5. panta 5. punkts nosaka, ka alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība ir atļauta tikai licencē norādītajās alkoholisko dzērienu tirdzniecības vietās un tikai telpās, kuras ir konstruktīvi

¹⁵ Licences un atļaujas, pieejams <https://www.vid.gov.lv/lv/licences-un-atlaujas>

¹⁶ 15.08.2019., Biedrības "Latvijas alus darītāju asociācija" atbildes vēstule uz informācijas sniegšanu, Nr.b/n

¹⁷ Skat. Alkoholisko dzērienu aprites likums, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/88009-alkoholisko-dzerienu-aprites-likums>

nodalītas no citas personas valdījumā esošas teritorijas, izņemot šajā likumā noteiktos gadījumus¹⁸. Līdz ar to mazajām alus darītavām ir nepieciešams ierīkot papildu telpas, lai varētu tirgot savu saražoto alus produkciju.

- 33 Kas attiecas uz alus produkcijas pārdošanu internetā, tad šobrīd Latvijā internetā ir aizliegts pārdot visa veida alkoholiskos dzērienus. Galvenās problēmas ar alus produkcijas pārdošanu internetā saistās ar šādas tirdzniecības kontroli, lai tā atbilstu Alkoholisko dzērienu aprites likuma 6. panta nosacījumiem, kur ir ietvertas dažādas prasības attiecībā uz alkoholisko dzērienu tirdzniecību. Alkoholisko dzērienu aprites likuma 5. panta piektā daļa nosaka prasību, ka tirgot alkoholisko dzērienus drīkst tikai precīzi licencē noteiktās vietās un papildus Alkoholisko dzērienu aprites likuma 6. panta pirmā daļas 8. punkts aizliedz distances līgumus alkoholisko dzērienu pārdošanās. Attiecīgi šīs ir divas normas, kuras ierobežo alkoholisko dzērienu tirdzniecību internetā.
- 34 Ņemot vērā iepriekš minēto, secināms, ka daļa no minētajām barjerām ir objektīvi pamatotas. Bet saistībā par patērētāju maldināšanu par izcelsmes valsts vai izcelsmes vietas nenorādīšanu uz alu pudeļu etiķetēm, KP ieskatā, varētu apsvērt priekšlikumu papildināt Alkoholisko dzērienu aprites likumu, kurā tiktu atrunāts, ka visiem alus tirgotājiem, kuri piedāvā alus produkciju LR, uz etiķetes kā obligātu prasību būtu jānorāda valsts, kurā tiek ražots alus, līdz ar to samazinātu patērētāju maldināšanu par alus produkcijas izcelsmes vietu.

3. KONKRĒTAIS TIRGUS

3.1. Tirgus raksturojums

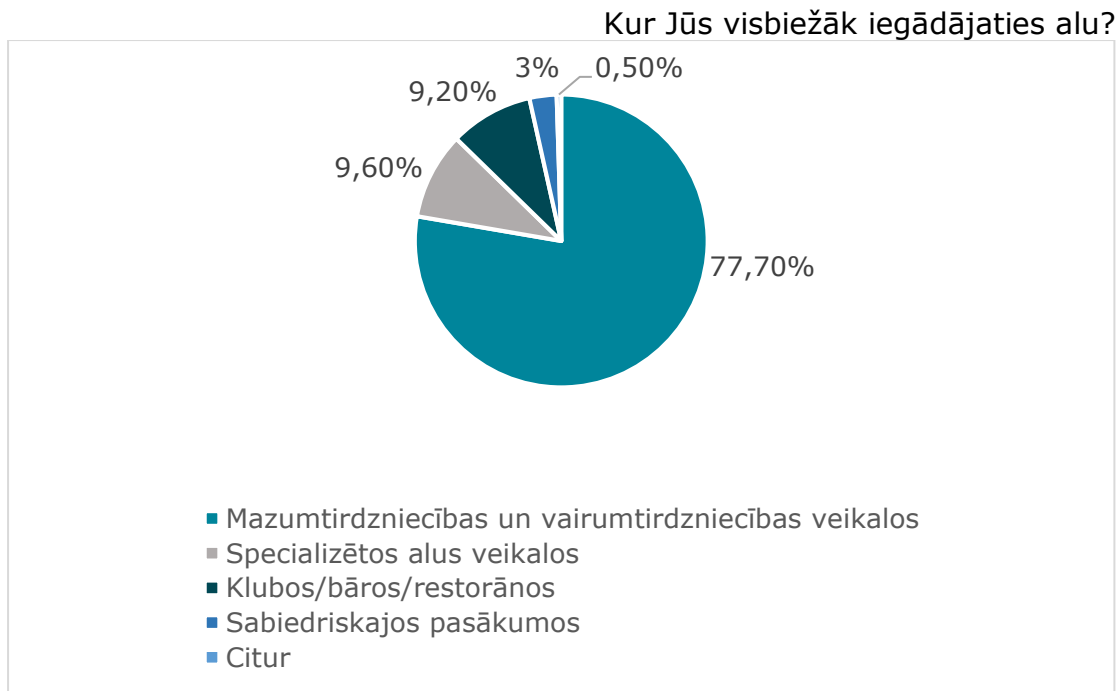
- 35 Analizējot konkrētā preces tirgus definēšanas iespējas un būtiskākos faktoros, tiek ņemts vērā alus pieprasījuma un piedāvājuma specifikas, patērētāju izvēles un preču aizstājamības faktors.
- 36 Ņemot vērā KP rīcībā esošo informāciju, secināms, ka alus pieder pie preču kategorijas, kur savstarpējā aizvietojamība ir vērtējama kā zema, jo galvenie patērētāja izvēli noteicošie faktori ir alus produkcijas zīmols un pieradums pie šī noteiktā zīmola, un tikai pēc tam produkcijas cena.
- 37 Uzraudzības ietvaros tiek analizēts standartizēts alus, nesadalot to pēc alus garšas, alus veida, alus stipruma (spirta daudzumu alū) u.c., jo praktiski LR nav tādu unikālu alus produktu, kuri atšķirtos alus realizācijas segmentos. Visos alus realizācijas segmentos produkciju piedāvā vieni un tie paši alus ražotāji un importētāji.
- 38 Alu patērētāji neaizvieto ar citiem dzērieniem, jo tam ir tikai šim dzērienam raksturīgas garšas īpašības. Tāpat, pamatojoties uz preču pieprasījuma un piedāvājuma specifiku, cenu atšķirībām un normatīvā regulējuma specifiku, alus no pieprasījuma puses nav aizvietojams ar citiem alkoholiskiem dzērieniem. Līdz ar to alus ieņem atsevišķu tirgus daļu no visa kopējā alkoholisko dzērienu tirgus.
- 39 TU secināts, ka Latvijā alus izplatīšanas tirgus iedalās vairākos līmeņos:
- alus ražošanas līmenis (vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā);
 - alus importa līmenis (vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā).

¹⁸ Alkoholisko dzērienu aprites likuma 5. panta piektais punkts, pieejams <https://likumi.lv/ta/id/88009-alkoholisko-dzerienu-aprites-likums>

40 Tirgus dalībnieki un konkurences apstākļi katrā no šiem līmeņiem ir atšķirīgi.

41 Ņemot vērā patērētāju aptaujas rezultātus (skat. Attēlā Nr. 1), secināms, ka patērētāji visbiežāk alu iegādājas mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības veikalos, specializētajos alus veikalos un HoReCa segmentā. Līdz ar to, šie ir nozīmīgākie segmenti alus izplatīšanā.

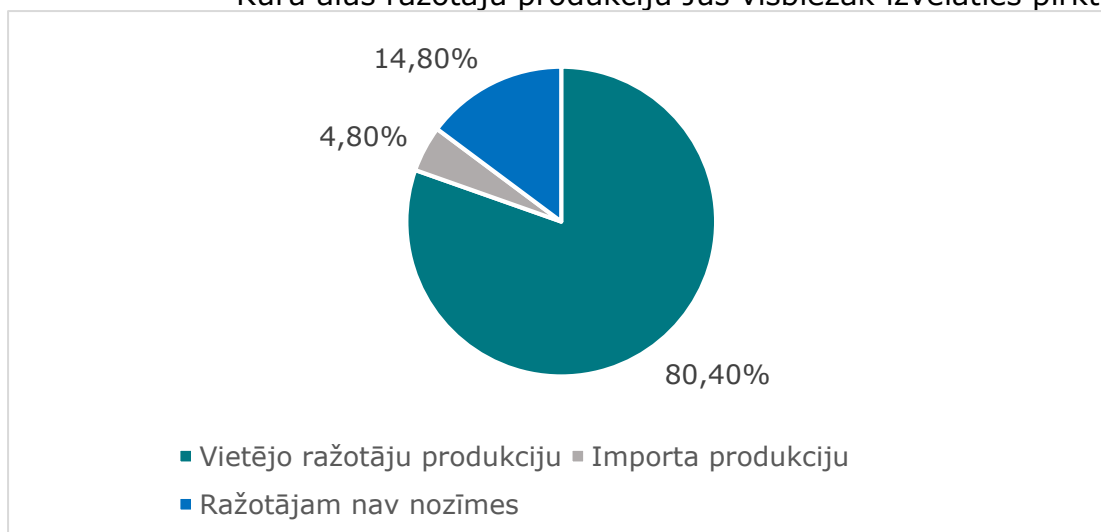
Attēls Nr. 1



Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

42 Saskaņā ar tirgus dalībnieku sniegto informāciju un ņemot vērā patērētāju aptaujas rezultātus, secināms, ka Latvijas patērētāju vidū ir augsti izteikta lojalitāte pret vietējo ražotāju produkcijas klāstu. Aptaujā patērētāji ir norādījuši, ka lielāku priekšroku dod vietējo ražotāju produkcijai (Latvijas alus darītavu sortimentam). Šādu viedokli ir snieguši 80,4 % no visiem 816 respondentiem (skat. Attēlā Nr. 2).

Kuru alus ražotāju produkciju Jūs visbiežāk izvēlaties pirkt?



Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

- 43 Līdz ar to, ņemot vērā KP rīcībā esošo informāciju, secināms, ka par konkrēto ģeogrāfisko tirgu alus realizācijai alus ražotāji un importētāji primāri uzskata tieši LR. Tāpat LR pastāvošās administratīvās un citas barjeras (licences saņemšana vairumtirdzniecības veikšanai, izejvielu pieejamība, pieeja izplatīšanas tīklam, loģistikas izdevumi u.c.) ir ļoti līdzīgas, veidojot līdzvērtīgus konkurences apstākļus visiem attiecīgajā teritorijā konkurējošiem tirgus dalībniekiem.
- 44 Pamatojoties uz KL 1. panta 5. punktu un iepriekšminēto, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus TU ir alus realizācijas tirgus Latvijas teritorijā. Arī EK lēmumos ģeogrāfiskais tirgus parasti tiek noteikts konkrētās valsts robežās.¹⁹
- 45 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP TU ietvaros definē konkrēto preces tirgu kā alus izplatīšanas tirgu LR un par tirgus dalībniekiem uzskata visus alus ražotājus un importētājus, kuri patērētājiem piedāvā savu produkciju, ņemot vērā TU mērķi, uzmanību pievēršot alus produkcijas realizācijai HoReCa un sabiedrisko pasākuma segmentos.

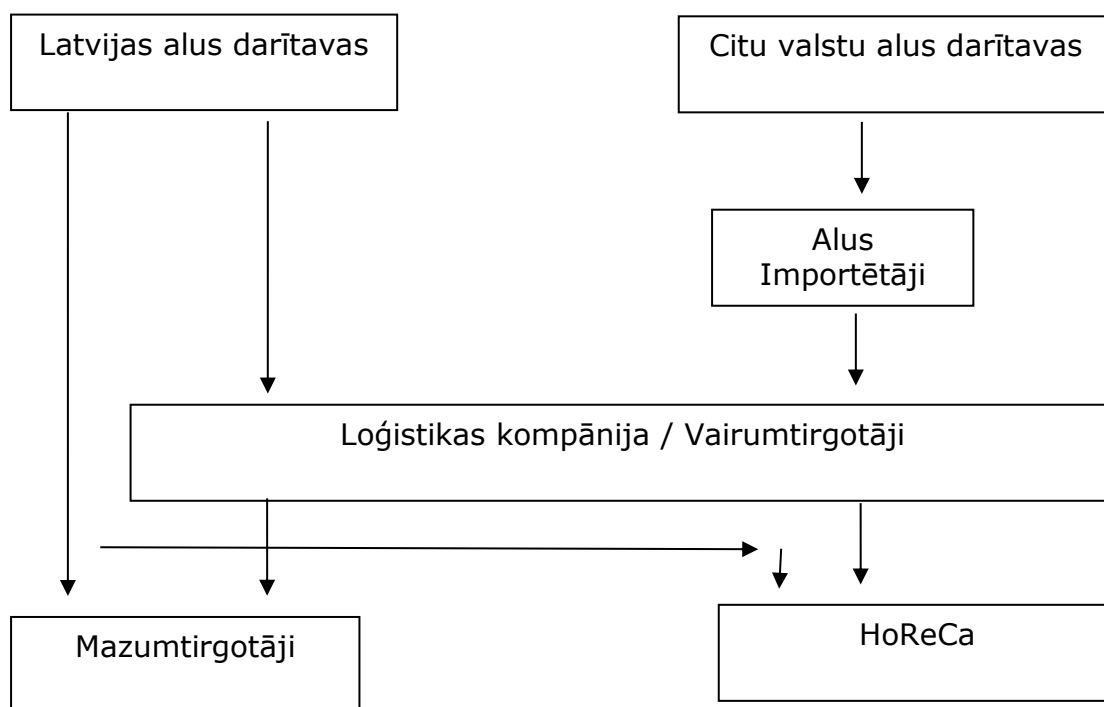
¹⁹ EK 24.05.2016. 12.07.2001. lēmuma Lietā No COMP/M.2387-HEINEKEN BAYERISCHE BRAUHOLDING/JV 12.punkts, pieejams https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2387_en.pdf

3.2. Tirgus struktūra

46 Latvijā alus ražošana un piegāde norit pēc šādas struktūras (skat. Attēls Nr. 3).

Attēls Nr. 3

Alus ražošanas un piegādes struktūra Latvijas tirgū



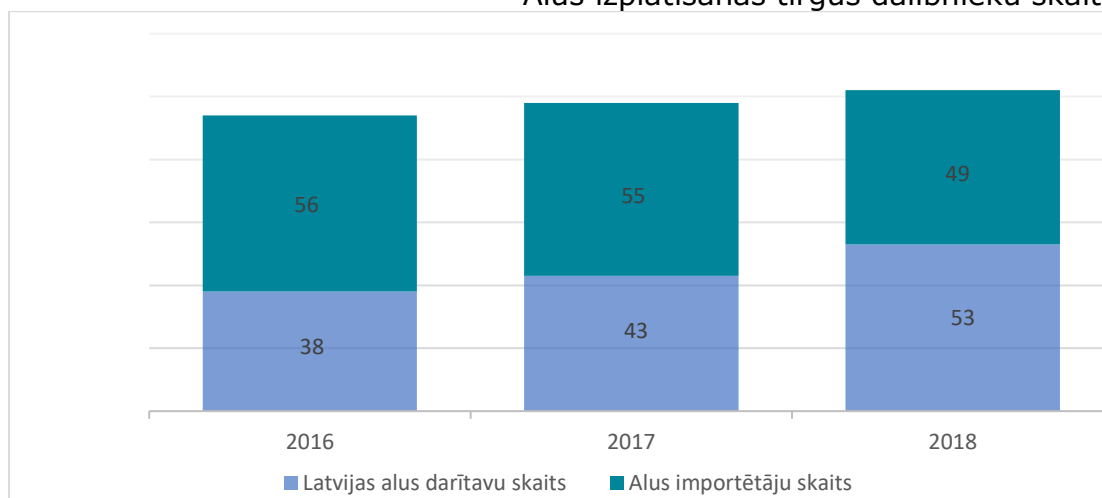
47 Latvijas alus darītavas tiek iedalītas divās kategorijās:

- lielās alus darītavas;
- patstāvīgas mazās alus darītavas.

48 Papildus Latvijas alus darītavām patērētājiem tiek piedāvāts importa alus sortiments no citu valsts alus darītavām.

49 TU laikā KP analizēja VID sniegto informāciju par tirgus dalībnieku skaitu un kā tas ir mainījies no 2016. līdz 2018. gadam (skat. Attēlu Nr. 4). 2016. gadā alus izplatīšanas tirgū darbojās 94 tirgus dalībnieki, no kuriem 38 bija alus darītavas, kuras savu produkciju ražoja Latvijas teritorijā, un 56 uzņēmumi, kuri alus produkciju importēja no citām valstīm. Izvērtējot 2018. gada tirgus dalībnieku skaitu, situācija alus izplatīšanas tirgū ir krietni atšķirīgāka par 2016. gadu. 2018. gadā alus izplatīšanas tirgū darbojās 102 uzņēmumi. Straujāks kāpums ir vērojams Latvijas alus darītavu skaita pieaugumā, savukārt uzņēmumi, kuri alus produkciju importēja no citām valstīm, ir samazinājies. Šādu tirgus dalībnieku skaita maiņu var skaidrot ar to, ka Latvijas patērētāju vēlme pēc Latvijas alus darītavu sortimenta kļūst arvien pieprasītāka.

Alus izplatīšanas tirgus dalībnieku skaits

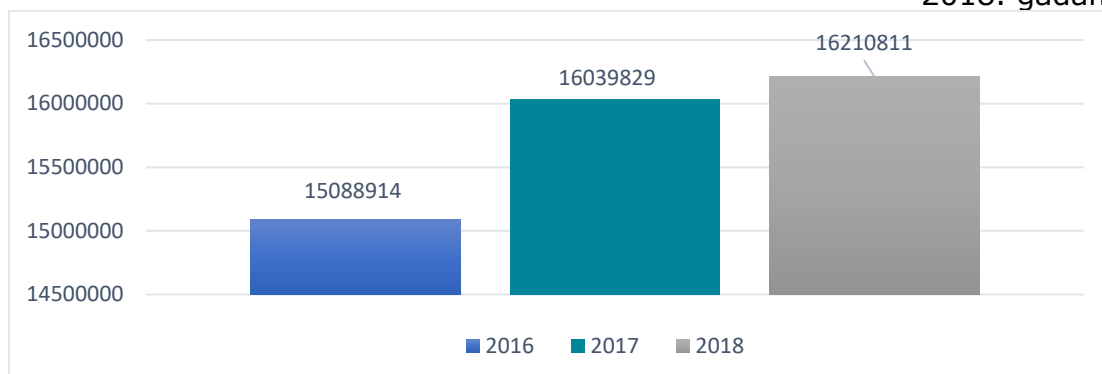


Avots: VID sniegtā informācija

3.3. Tirgus dalībnieku tirgus daļas

- 50 Lai apzinātu alus izplatīšanas tirgu apjomus un tirgus dalībnieku tirgus daļas un kā tas ir mainījies pa gadiem, bija nepieciešams noskaidrot, cik alus dekalitri (turpmāk – dal) Latvijā kopumā tika nodoti no 2016. līdz 2018. gadam, kā arī apzināt, kuri tirgus dalībnieki visvairāk realizē savu produkciju tieši HoReCa segmentā un kādas ir to tirgus daļas.
- 51 Saskaņā ar VID sniegto informāciju, VID veic uzskaitījumu par kopējiem nodotiem alus apjomiem, nodalot alus ražotāju realizācijas apjomus no importa alus realizācijas apjomiem. Papildus VID veic uzskaitījumu par katru tirgus dalībnieku un to nodotajiem alus apjomiem pa gadiem, apjomu nesadalot mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā. Detalizētāku informāciju par nodotajiem alus apjomiem, kuri tika nodoti HoReCa segmentā, KP pieprasīja no pašiem tirgus dalībniekiem. Informācijas pieprasījumi tika nosūtīti lielākajiem alus ražotājiem un alus importētājiem pēc nodotajiem alus apjomiem 2018. gadā.
- 52 Saskaņā ar datiem, kuri tika iegūti no VID par kopējiem Latvijā nodotajiem alus apjomiem laika periodā no 2016. līdz 2018. gadam, KP secināja, ka 2018. gadā Latvijā patēriņam nodotā alus apjoms ir pieaudzis par 7,44 % vairāk nekā 2016. gadā. Līdz ar to var pieņemt, ka alus izplatīšanas tirgus attīstās ar katru gadu (skat. Attēlu Nr. 5).

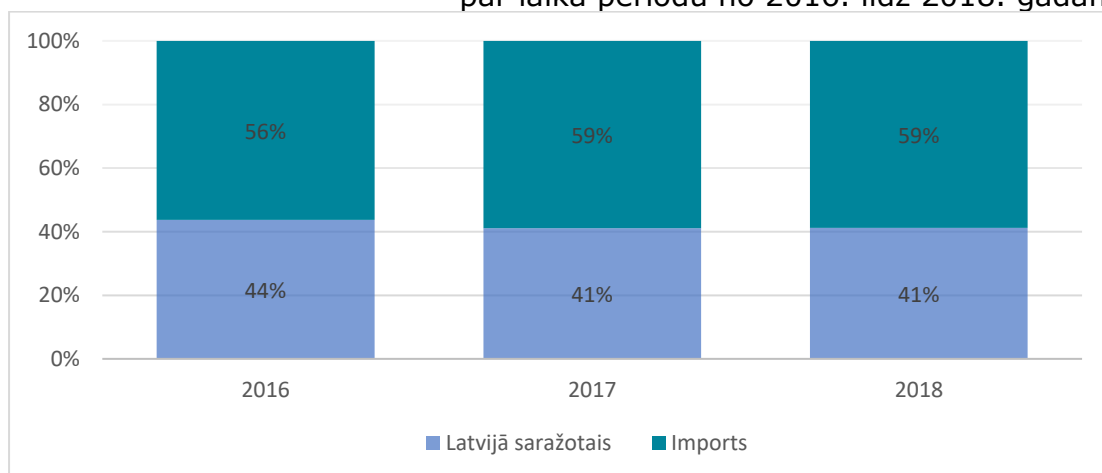
Latvijā kopējie nodotie alus apjomi (dal) laika periodā no 2016. līdz 2018. gadam



Avots: VID sniegtā informācija

- 53 Analizējot pieejamos datus par Latvijā patēriņam nodoto alus dal par periodu no 2016. līdz 2018. gadam (skat. Attēlu Nr. 6), straujāks kāpums ir novērojams tieši importa alus tirgū, kurš no 2016. līdz 2018. gadam ir palielinājies par 12,19 %. Mazāks kāpums ir vērojams Latvijas alus ražotāju tirgū, kurš no 2016. līdz 2018. gadam ir palielinājies par 1,31 %. Importa alus apjomu kāpums ir skaidrojams ar faktu, ka lielās alus darītavas savas alus ražotnes ir pārcēlušas ārpus Latvijas teritorijas, piemēram, AS "Aldaris" un SIA "Cido grupa" savu alus produkciju ražo ES valstīs, kuru pēc tam importē atpakaļ uz LR. Līdz ar to var pieņemt, ka šie alus ražotāji ir pieskaitāmi pie alus importētājiem, nevis pie Latvijas alus ražotājiem, jo lielāko daļu no produkcijas lielie alus ražotāji alu importē no citām valstīm. Tā kā lielās alus darītavas pārcēlušas savas ražotnes ārpus LR, pieaug arī nodotie importa alus apjomi.

Nodoto alus apjomu sadalījums starp alus ražotājiem no importētājiem par laika periodu no 2016. līdz 2018. gadam



Avots: VID sniegtā informācija

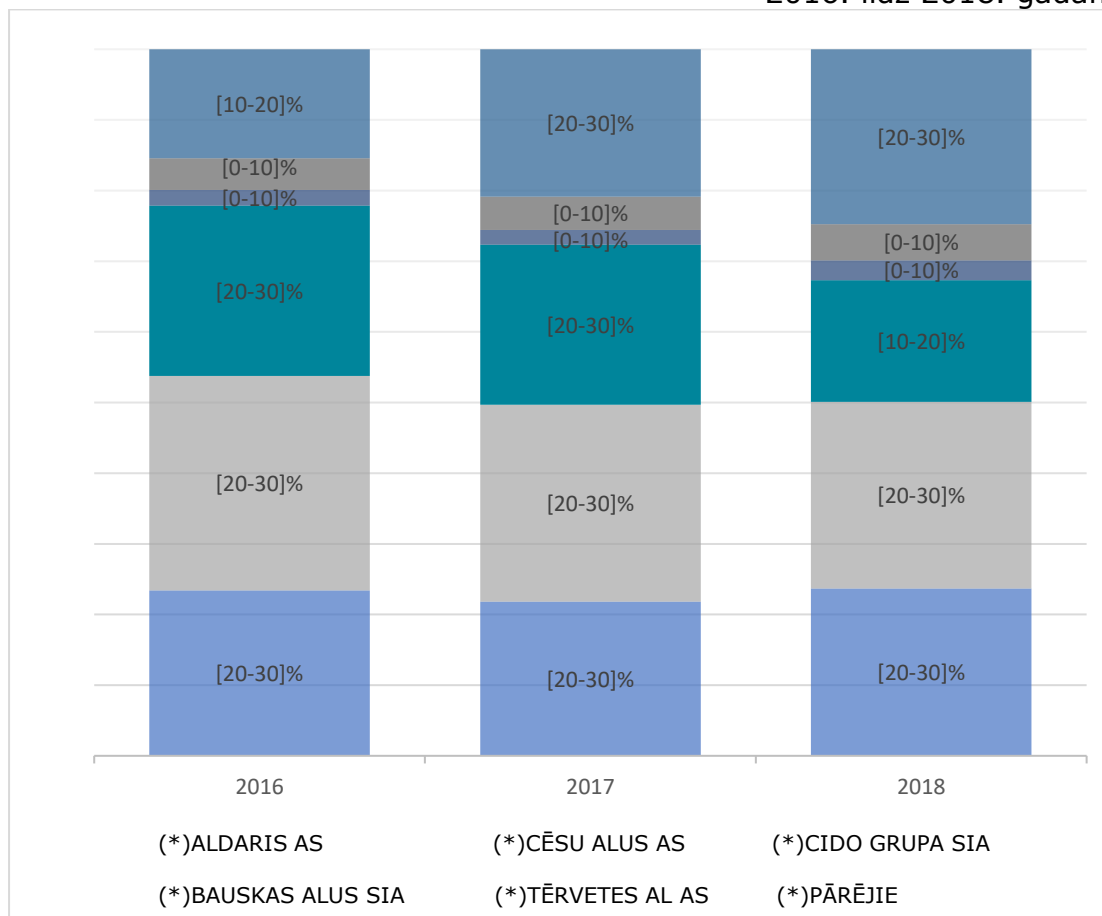
- 54 Analizējot pieejamos datus no VID par uzņēmumiem, kuri ir pieskaitāmi pie Latvijas ražotājiem, 2018. gadā par Latvijas ražotājiem tika uzskatīti SIA

"Alus nams", SIA "Bauskas alus", AS "Cēsu alus", SIA "DFD", SIA "Piebalgas alus", SIA "Tērvetes AL", SIA "Užavas alus" un pārējie 44 uzņēmumi, kuri ražo alus produkciju LR (SIA "Abula", SIA "Baltic pub", SIA "Brūveris", SIA "Ilgezeem" u.c.).

- 55 Analizējot pieejamos datus no VID par Latvijā patēriņam nodoto alus dal 2018. gadā, secināms - lielāko daļu importētāji produkciju importē uz LR, tomēr kādu daļu produkcijas ražo arī vietējās alus darītavās, piemēram, AS "Aldaris" alus produkciju ražo arī valsts teritorijā, tomēr lielāko alus apjomus importē uz LR, līdz ar to AS "Aldaris" ir uzskatāms par alus importētāju.
- 56 Latvijā patēriņam nodoto alus apjomus dal starp tirgus dalībniekiem no 2016. līdz 2018. gadam katru gadu ir nemainīgs. No 2016. līdz 2018. gadam darbojas deviņi lielākie tirgus dalībnieki, kuriem pieder lielākās tirgus daļas (AS "Cēsu alus", SIA "Cido grupa", AS "Aldaris", AS "Tērvetes AL", SIA "Bauskas alus", SIA "Piebalgas alus", SIA "Duty free baltics", SIA "Užavas alus" un SIA "Valmiermuižas alus"). Deviņi lielākie tirgus dalībnieki vidēji veido vairāk kā 79 % no konkrētā tirgus daļām. Līdz ar to pamatots varētu būt pieņēmums, ka augoša pieprasījuma apstākļos šie deviņi lielākie tirgus dalībnieki varētu būt efektīvākie konkurenti alus izplatīšanas tirgū un spētu izdarīt negatīvu spiedienu uz atlikušo tirgus dalībnieku tirgus daļām. Vērtējot atlikušo tirgus dalībnieku tirgus daļas, sadalījums ir mainīgs katru gadu, jo atlikušie tirgus dalībnieki ik pa gadiem savas pozīcijas maina savā starpā - kāds tirgus dalībnieks ir atstājis tirgu un kāds nāk tā vietā. Papildus katru gadu pieaug arī mazo alus darītavu skaits, kuri ietekmē tirgus daļu sadalījumu (skat. Attēlu Nr. 7)²⁰

²⁰ VID 01.08.2019 atbildes vēstule uz informācijas pieprasījumu Nr. 2.2-2/726

Latvijā patēriņam nodoto alus apjomi (dal) starp tirgus dalībniekiem no 2016. līdz 2018. gadam



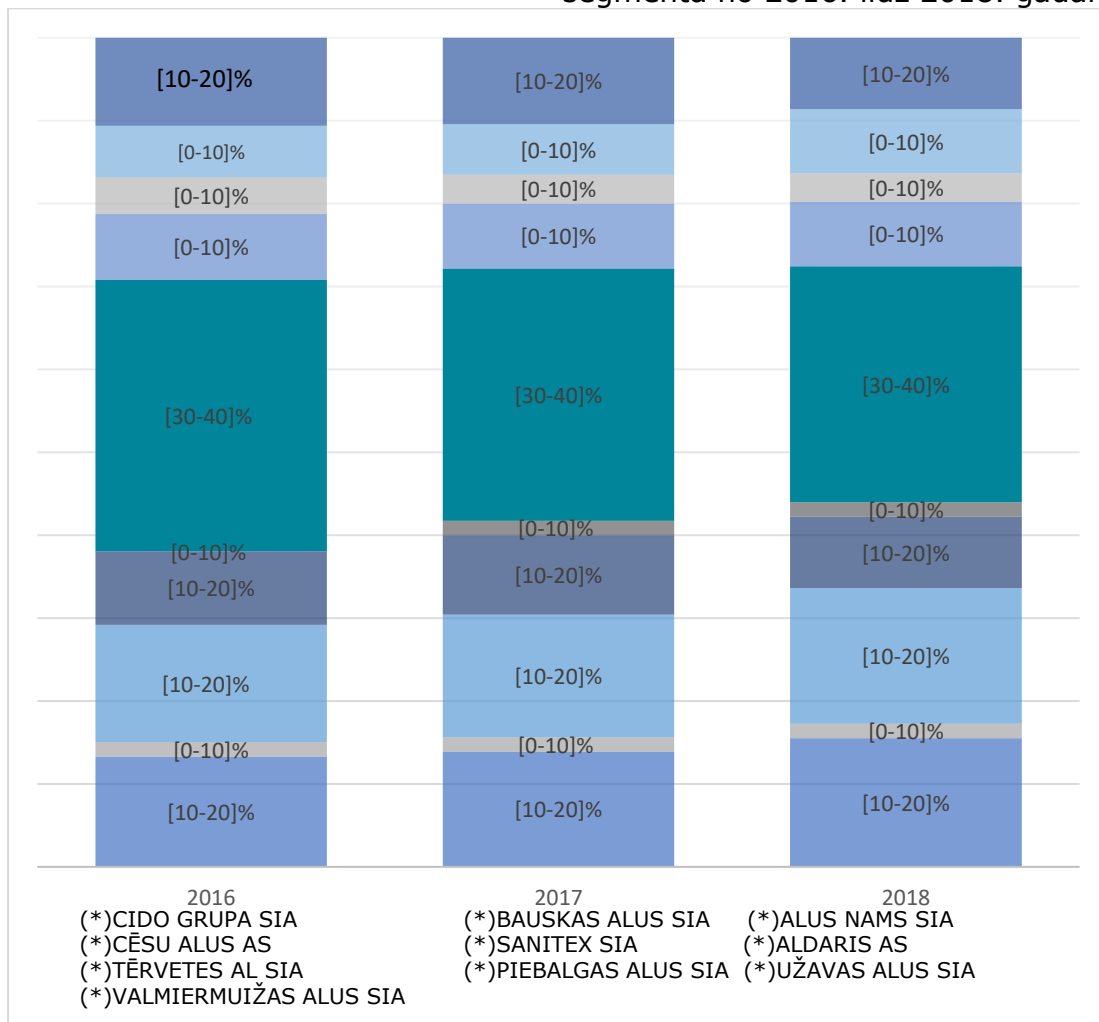
Avots: VID sniegtā informācija

- 57 Atšķirīga situācija par tirgus daļām bija vērojama KP alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības laikā, kas tika veikta periodā no 2006. līdz 2009. gadam, kurā bija tikai daži lieli tirgus spēlētāji pēc nodoto alus apjomiem: AS „Aldaris”, AS „Cēsu alus”, SIA „CIDO Grupa” (AS „Lāčplēša alus”) un vairākas mazas alus darītavas kā SIA „Brūveris”, SIA „Piebalgas alus”, SIA „Agrofirma Tērvete”, SIA „Bauskas alus” u.c.
- 58 Salīdzinot tirgus dalībnieku tirgus daļas no 2006. līdz 2009. gadam ar periodu no 2016. līdz 2018. gadam, var secināt, ka tirgus dalībnieku tirgus daļas šo gadu laikā ir krietni mainījušās.
- 59 KP alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības laikā, kas tika veikta periodā no 2006. līdz 2009. gadam, tika konstatēts, ka alus izplatīšanas tirgus ir ar augstu koncentrācijas līmeni. Tirgū pastāvēja divi līdz trīs lieli tirgus dalībnieki, kuriem, sākot no 2006. gada, tirgus daļa kopā bija vairāk nekā 70 % no tirgus, un vairāki mazi tirgus dalībnieki.
- 60 Periodā no 2016. līdz 2018. gadam alus izplatīšanas tirgū ir vairāki tirgus dalībnieki, kuri konkurē savā starpā un kuriem ir vienādas tirgus daļas.

- 61 Vērtējot Latvijā patēriņam nodoto alus apjomus starp visiem tirgus dalībniekiem un to tirgus daļas, KP pieprasīja no lielākiem tirgus dalībniekiem detalizētāku informāciju par apgrozījumiem no alus produkcijas realizācijas HoReCa segmentā (skat. Attēlu Nr. 8).

Attēls Nr. 8

Lielāko tirgus dalībnieku apgrozījumi no alus realizācijas HoReCa segmentā no 2016. līdz 2018. gadam



Avots: KP apkopojums no tirgus dalībnieku sniegtajām atbildēm

- 62 Attēlā Nr. 8 redzams, ka AS "Aldaris", SIA "Alus nams", SIA "Cido grupa" un SIA "Valmiermuižas alus" ir lielākie tirgus dalībnieki, kas pēc apgrozījuma starp visiem lielākajiem tirgus dalībniekiem realizē lielāko daļu alus produkciju HoReCa segmentā. Līdz ar to secināms, ka šis alus produkcijas sortiments ir biežāk pieejams HoReCa segmentā salīdzinājumā ar pārējo tirgus dalībnieku piedāvāto sortimentu.

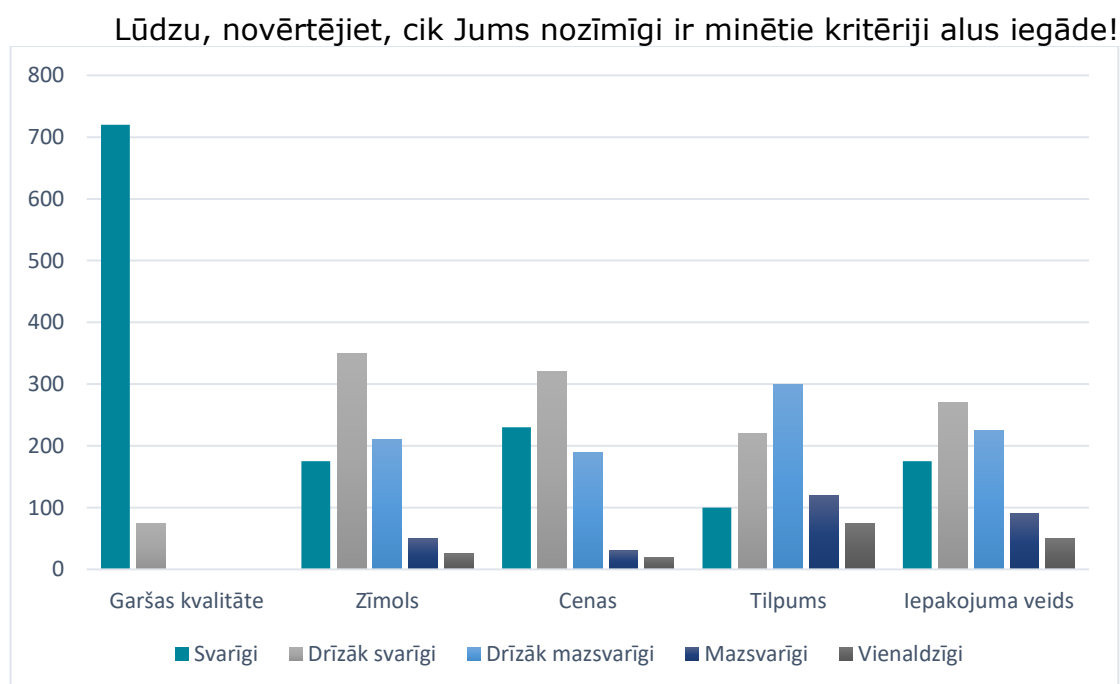
3.4. Sabiedrības aptauja

- 63 TU ietvaros, nolūkā noskaidrot patērētāju viedokli par esošo situāciju alus izplatīšanas tirgū, alus produkcijas cenu maiņu pēdējo trīs gadu laikā,

importa alus ietekmi uz alus izplatīšanas tirgu un patērētāju lojalitāti pret noteiktu alus produkcijas zīmolu, KP veica patērētāju aptauju²¹. Aptaujā patērētāji tika aicināti atklāt savus paradumus, iegādājoties un patērējot alu, kā arī tika prasīts novērtēt konkurenci šī dzēriena ražošanas un izplatīšanas tirgū, īpašu uzmanību pievēršot HoReCa segmentam. Aptaujā atbildi sniedza 816 respondenti.²²

- 64 KP, veicot aptaujas apkopojumu par konkurences situāciju alus ražošanas un izplatīšanas tirgū, konstatēja, ka patērētājiem viens no nozīmīgākajiem kritēriem alus iegādei ir garšas kvalitāte (715 atbildes). Kā otro kritēriju alus iegādei patērētāji norādīja cenu (263 atbildes), kam seko preces zīmols (198 atbildes). Kā mazāk svarīgu kritēriju alus iegādei patērētāji norāda tilpumu un iepakojuma veidu (skat. Attēlu Nr. 9).

Attēls Nr. 9



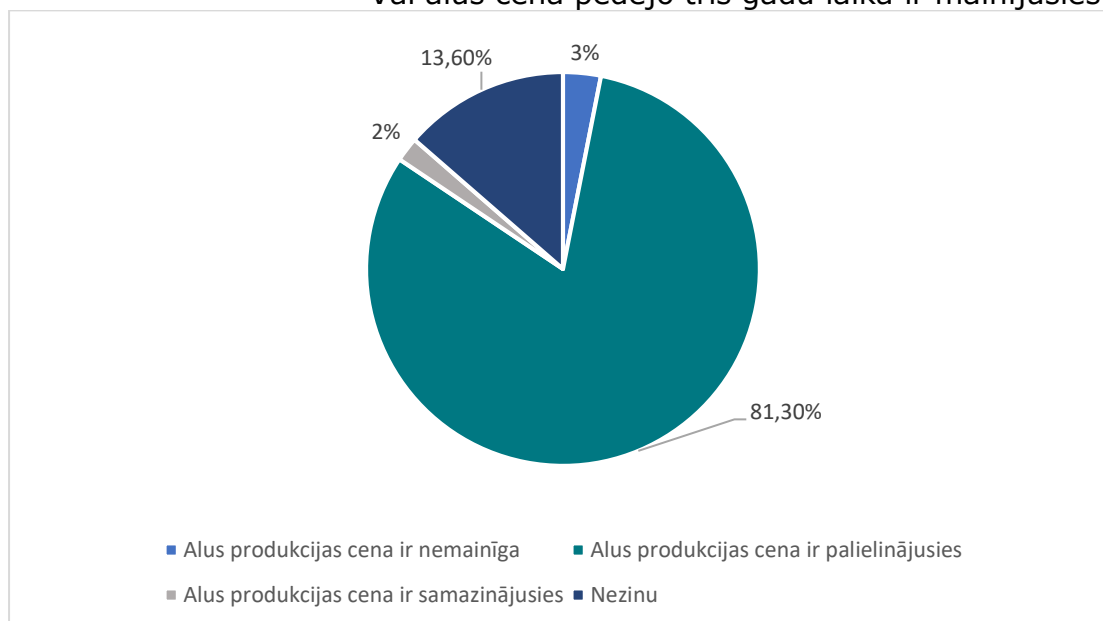
Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

- 63 Pēc respondentu viedokļa, alus ražošanas un izplatīšanas tirgus pēdējo trīs gadu laikā ir mainījies. 81,3 % respondentu (663 atbildes) norāda, ka alus cena pēdējo trīs gadu laikā ir būtiski palielinājusies (skat. Attēlu Nr. 10).

²¹ No 2019. gada 23. jūlija līdz 7. augustam

²² Starp respondentiem, kuri aizpildīja aptauju, bija gan patērētāji, gan alus izplatīšanas jomas darbinieki.

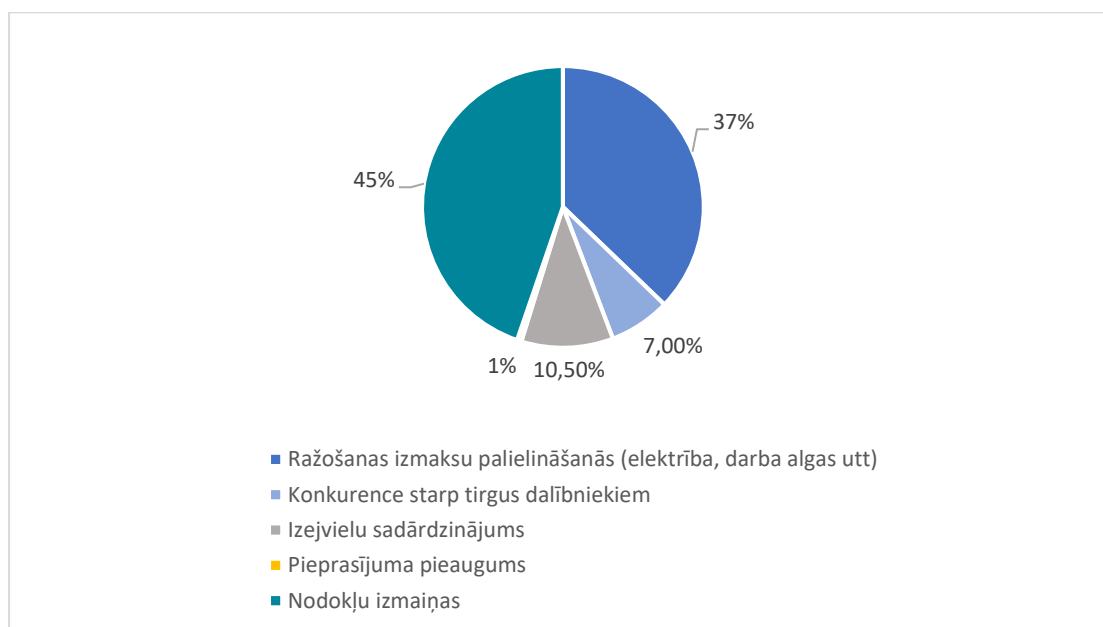
Vai alus cena pēdējo trīs gadu laikā ir mainījusies?



Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

65 Kā būtiskāko iemeslu cenu pieaugumam respondenti norādīja ražotāju izmaksu pieaugumu (elektrība, darba algas, loģistikas izmaksas un izejvielu sadārdzinājums) un akcīzes nodokļa pieaugumu. Patērētāji ir novērojuši strauju un neadekvāti augstu nodokļu pieaugumu, vairākumam (687 atbildes) nav saprotamas tik straujas nodokļu izmaiņu pamatojums (skat. Attēlu Nr. 11).

Kāds, Jūsaprāt, ir iemesls alus cenas iespējamām izmaiņām?

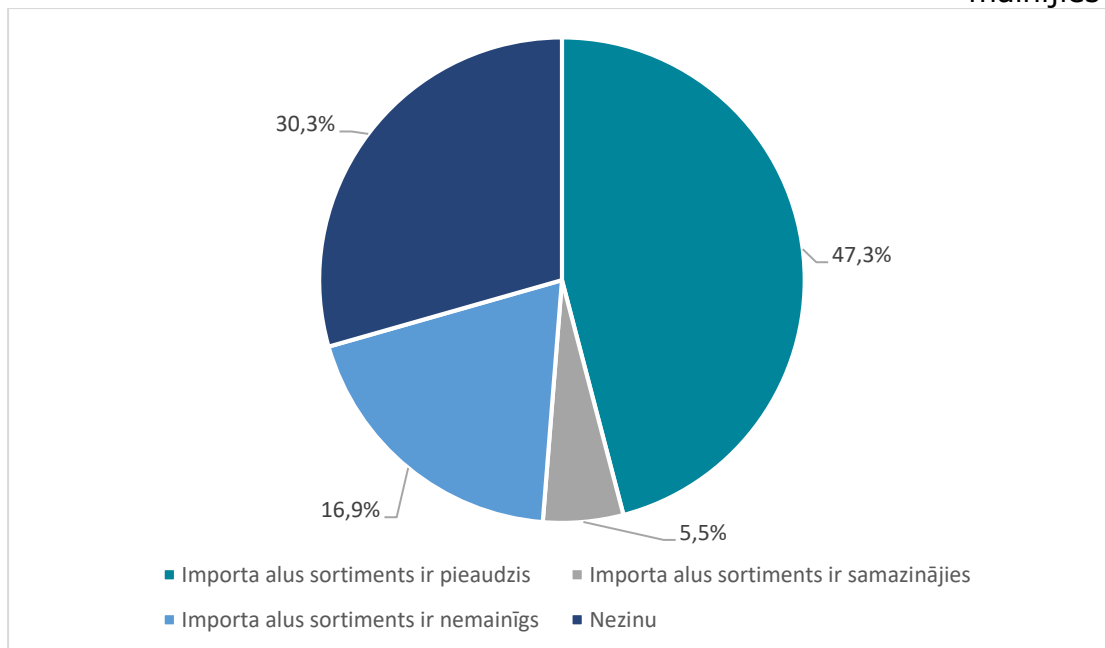


Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

- 66 Aptaujas rezultāti liecina, ka saistībā par importa alus klāsta pieauguma ietekmi uz alus ražošanas un izplatīšanas tirgu respondentiem ir dalītas domas (skat. Attēlu Nr. 12).

Attēls Nr. 12

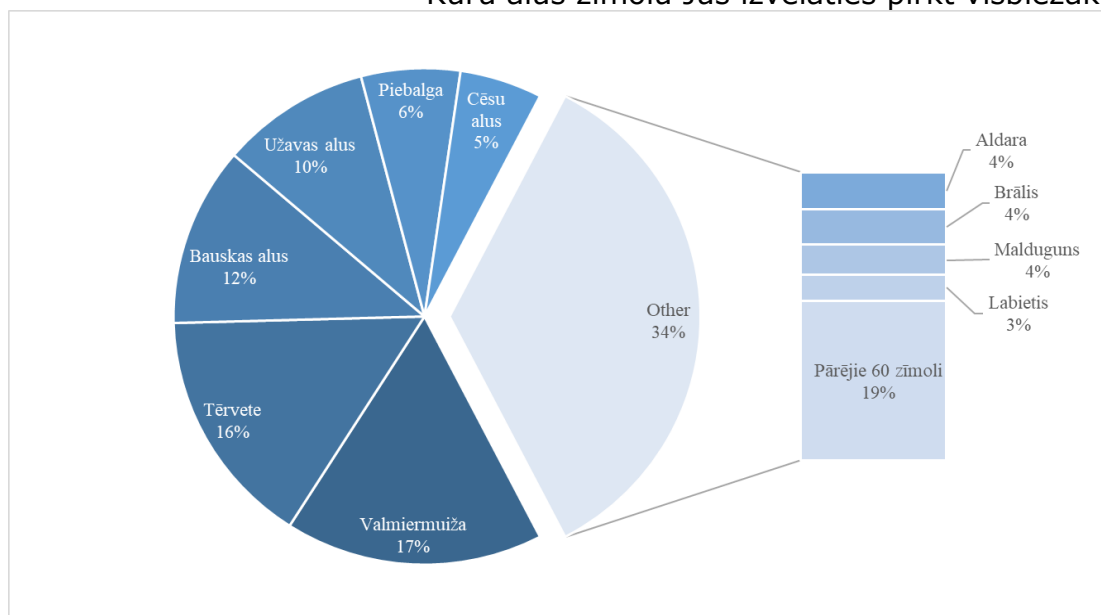
Vai Jūs uzskatāt, ka importa alus sortiments pēdējo trīs gadu laikā ir mainījies?



Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

- 67 47,3 % (385 atbildes) respondenti ir pamanījuši, ka importa alus sortiments pēdējos trīs gados ir pieaudzis. Atlikušie 47,2 % (384 atbildes) respondentu šo faktu nav pamanījuši vai uzskata, ka importa alus sortiments ir nemainīgs. Būtiskākais importa alus pieaugums ir skaidrots ar to, ka tiek veikta patērētāju maldināšana par alus ražošanas valsti, piemēram, AS "Aldaris" un SIA "Cido grupa", kuri ražo savu produkciju ārpus LR un pēc tam to importē atpakaļ realizācijai. 47,3 % respondenti uzskata, ka lielās alus darītavas, kā AS "Aldaris" un SIA "Cido grupa", ir pieskaitāmi pie importa alus piegādātājiem, nevis pie Latvijas alus ražotājiem. Vairums respondentu (74 %) uzskata, ka šādas darbības veicina negodīgu konkurenci alus ražošanas un izplatīšanas tirgū.
- 68 Respondentiem ir svarīgs alus zīmols alus iegādei, tā uzskata 74,5 %. Par populārāko alus zīmolu, kuru izvēlas iegādāties, respondenti min "Valmiermuižas" alus zīmolu, nākamie populārākie starp respondentiem ir "Tērvete", "Bauskas alus" un "Užavas alus" zīmoli (skat. Attēlu Nr. 13).

Kuru alus zīmolu Jūs izvēlaties pirkt visbiežāk?



Avots: KP veiktā patērētāju aptauja

- 69 Neskatoties uz faktu, ka patērētājiem nozīmīgs kritērijs alus iegādei ir garšas kvalitāte, alus produkcijas cena un alus produkcijas zīmols, tomēr vairākums 72,7 % no visiem respondentiem uzskata, ka sabiedriskajos pasākumos un HoReCa segmentā piedāvātais alus sortiments nav pietiekoši plašs. Par skaidrojumu šim viedoklim respondenti uzskata, ka lielās alus darītavas un alus importētāji spēj nodrošināt festivālu organizatorus un HoReCa segmentā esošos uzņēmumus ar nepieciešamo inventāru (ledusskapjiem, alus liešanas krāniem, lapenēm, utt.), līdz ar to ierobežo patstāvīgo mazo alus darītavu piedāvājumu pieejamību. Lielākā daļa respondentu norādīja, ka atbalstītu patstāvīgo mazās alus darītavas, ja to produkcija būtu pieejama plašākā mērogā.

4. ALUS REALIZĀCIJA HORECA UN PUBLISKO PASĀKUMA SEGMENTOS

- 70 Lai apzinātu pastāvošās un iespējamās barjeras ienākšanai alus realizācijas tirgū, sevišķi HoReCa un publisko pasākumu segmentā, kā arī novērtētu vai pastāv kādi ierobežojumi alus importam, KP pieprasīja informāciju no pašiem tirgus dalībniekiem.
- 71 Tāpat TU ietvaros tika apzināti HoReCa tirgus dalībnieki, lai noskaidrotu, pēc kādiem kritērijiem tie izvēlas alus piegādātājus. Līdzīgi tika noskaidrots arī pasākumu organizētāju viedoklis par veidu, kādā notiek izvēle attiecībā uz alus piegādātāju.
- 72 Lai alus ražotājs vai importētājs spētu noslēgt līgumu ar HoReCa segmentā esošo uzņēmumu, jauniem tirgus dalībniekiem ir jāatbilst HoReCa segmentā esošo uzņēmuma konceptam un kritērijiem, kurus tie ir noteikuši. TU laikā gūtā informācija no HoReCa segmentā esošiem uzņēmumiem²³ liecina, ka kritēriji, izvēloties alus ražotāju vai alus piegādātāju, ir:
- konkurētspējīga piedāvātā produkta cena;
 - piedāvātā produkta pieprasījums no alus patērētāju puses;
 - produkta kvalitāte un to atbilstība LR normatīvajos aktos noteiktajām prasībām;
 - piedāvātā produkta ražotāja vai piegādātāja reputācija alus realizācijas tirgū, t.i., par to nepastāv publiski negatīva informācija, kas var būtiski ietekmēt normālas savstarpējās sadarbības iespējamību;
 - līdzšinējā sadarbība;
 - apjomu nodrošināšana.
- 73 Līdz ar to jauniem tirgus dalībniekiem, lai iekļūtu HoReCa segmentā, ir jāatbilst iepriekš minētajiem kritērijiem.
- 74 Kā norāda HoReCa segmentā esošie uzņēmumi²⁴, tad svarīgākais kritērijs, pēc kura tiek izvēlēts alus ražotājs vai alus importētājs, ar kuru tiek slēgts līgums, ir alus apjomu nodrošināšana un piedāvātā alus produkcijas cena. TU laikā gūtā informācija no tirgus dalībniekiem liecina, ka šādu kritēriju biežāk var nodrošināt tikai lielās alus darītavas. Pēc patērētāju sniegtā viedokļa aptaujas rezultāti liecina, ka pārsvarā HoReCa segmentā patērētājiem tiek piedāvāta alus produkcija no lielajām alus darītavām un alus importētājiem, un tikai retos gadījumos ir iespējams izvēlēties produktus no mazo alus darītavu piedāvātā sortimenta.
- 75 Savukārt publisko pasākuma organizatori norādīja, ka, izvēloties alus piegādātājus, tiek ņemti vērā šādi kritēriji:
- uzņēmuma pieredze liela skaita apmeklētāju apkalpošanā;
 - potenciāli piedāvāto produktu sortiments, to reputācija patērētāju acīs;
 - alus ražotāju/importētāju finansiālā stabilitāte un tehniskā kapacitāte šāda mēroga pasākuma apkalpošanai;

²³ SIA "Īru klubs", SIA "Omas briljants", SIA "Easy Beer", SIA "VĒL VAIRĀK SAULES", SIA "Tokyo city", SIA "GMG Restaurant", SIA "Ēdam", SIA "MIRA-G", SIA "SEMERAH HOTEL MANAGEMENT"

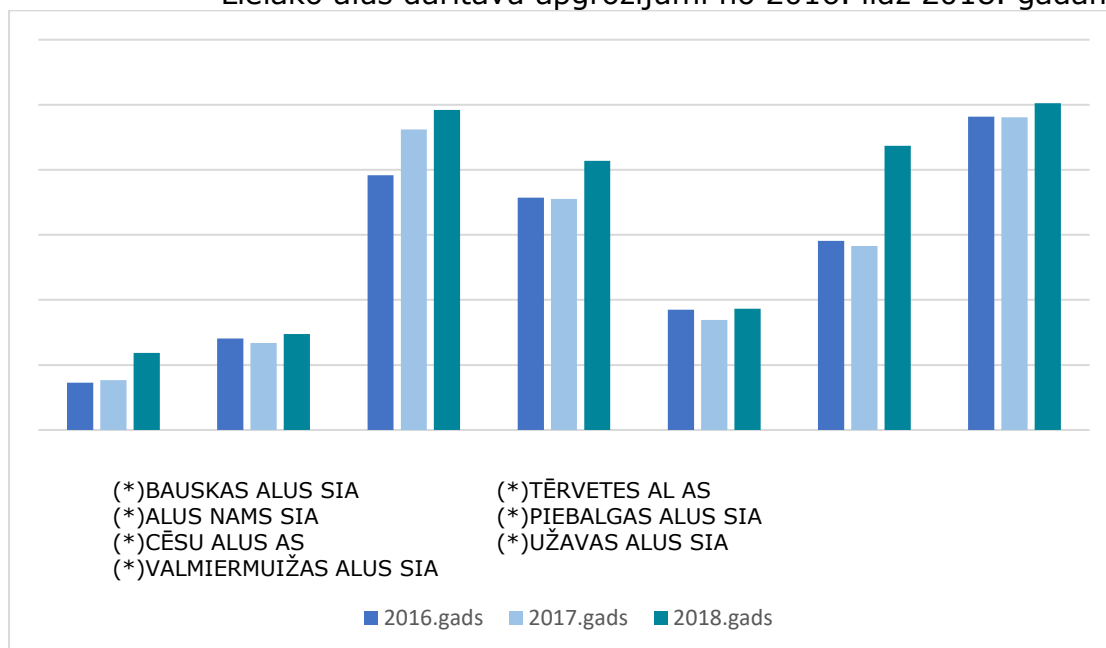
²⁴ SIA "Īru klubs", SIA "Omas briljants", SIA "Easy Beer", SIA "VĒL VAIRĀK SAULES", SIA "Tokyo city", SIA "GMG Restaurant", SIA "Ēdam", SIA "MIRA-G", SIA "SEMERAH HOTEL MANAGEMENT"

- produkcijas cena, kurai ir jāatbilst pasākuma organizatoru pasākuma specifikai;
 - potenciālā sadarbības partnera zīmola saderība ar pasākuma organizatoru pasākuma zīmolu.
- 76 Tāpat publisko pasākumu organizatori, vismaz pašvaldības rīko atklātos konkursus par alus tirdzniecību pasākuma norises laikā. Papildus atklātiem konkursiem pašvaldības izdod saistošos noteikumus, kuros tiek atrunāta kārtība, kādā tirdzniecības dalībnieks vai tirdzniecības organizators saskaņo ar pašvaldību tirdzniecības vietas iekārtošanu un saņem atļauju ielu tirdzniecībai vai ielu tirdzniecības organizēšanai.
- 77 Ielu tirdzniecības vietas tiek saskaņotas, biežāk ņemot vērā šādus pašvaldības noteiktos kritērijus:
- jāparedz pilsētai raksturīgajai arhitektūrai un videi, konkrētas pilsētvides zonas apbūves raksturam un mērogam atbilstošs dizaina risinājums;
 - visiem ielu tirdzniecības vietas elementiem jābūt stilistiski vienotiem;
 - ielu tirdzniecības iekārtām jābūt mobilām, ērti un ātri pārvietojamām;
 - nav pieļaujamas stacionāras iekārtas un īslaicīgas lietošanas būves (kioski, paviljoni);
 - u.c.
- 78 Lai saņemtu ielu tirdzniecības atļauju pašvaldības iekārtotajās ielu tirdzniecības vietās, tirdzniecības dalībniekiem jāiesniedz pašvaldībā iesniegums, norādot informāciju un pievienojot dokumentus:
- fiziskās personas vārds, uzvārds un personas kods vai nodokļu maksātāja reģistrācijas kods, adrese vai juridiskās personas nosaukums (firma) un nodokļu maksātāja reģistrācijas kods, juridiskā adrese;
 - realizējamo preču grupa;
 - paredzētā tirdzniecības norises vieta, ilgums un laiks;
 - saimnieciskās darbības reģistrācijas apliecības kopija;
 - speciālās atļaujas (licences).
- 79 Ja uz pašvaldības iekārtoto brīvo ielu tirdzniecības vietu ir pieteikušies vairāki tirdzniecības dalībnieki, tad pašvaldības iekārtotajā tirdzniecības vietā pirmtiesības tirdzniecības vietu izmantošanā tiek piešķirtas tirdzniecības dalībniekam, kurš iesniedza iesniegumu un nepieciešamos dokumentus agrāk par citiem.

4.1. Latvijas alus darītavu produkcijas realizācija HoReCa un publisko pasākumu segmentos

- 80 Lai izvērtētu lielo alus darītavu alus produkcijas realizāciju HoReCa un publisko pasākumu segmentos, KP pieprasīja sniegt detalizētu informāciju no lielākajiem Latvijas alus darītavām par gūtajiem ienākumiem no alus produkcijas realizācijas HoReCa un publisko pasākumu segmentiem, detalizēta informācija tika pieprasīta no 2016. līdz 2018. gadam.
- 81 Vērtējot gūtos ienākumus no alus produkcijas realizācijas HoReCa un publisko pasākumu segmentos starp Latvijā lielajām alus darītavām, tad atbilstoši no 2016. līdz 2018. gadam lielākos ienākumus alus izplatīšanā HoReCa un publisko pasākumu segmentos ir guvušas trīs lielākās alus darītavas – AS "Cēsu alus", SIA "Valmiermuižas alus" un SIA "Užavas alus" (skat. Attēlu Nr. 14).

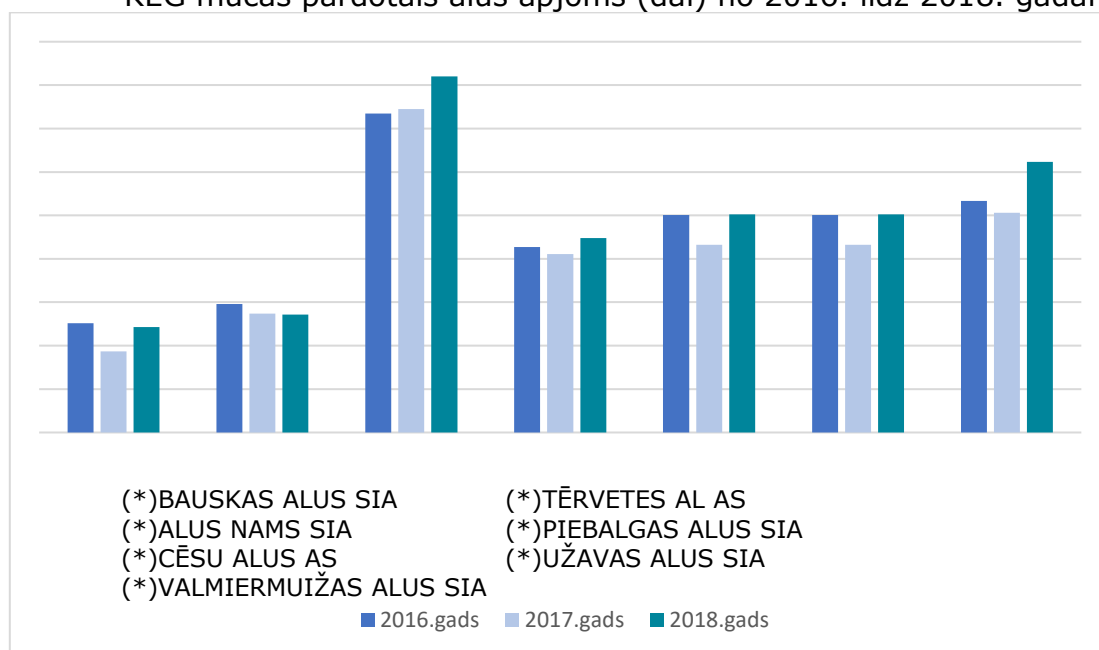
Lielāko alus darītavu apgrozījumi no 2016. līdz 2018. gadam



Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija

- 82 Vērtējot gūto informāciju, KP secina, ka lielāko alus darītavu ienākumi no HoReCa un publisko pasākumu segmentiem ir ar augošu tendenci. Šo faktu var skaidrot ar to, ka katru gadu pieaug HoReCa segmentā esošo dalībnieku skaits, kurā tiek piedāvāta alus produkcija, kā arī patērētāju pieprasījums pēc kvalitatīva alus pieaug ar katru gadu.
- 83 Papildus KP pieprasīja no lielākām alus darītavām, kurām pieder lielākas tirgus daļas alus izplatīšanas tirgū, sniegt detalizētu informāciju par nodotiem alus apjomiem HoReCa un publisko pasākumu segmentos no 2016. līdz 2018. gadam.
- 84 Vērtējot saņemto informāciju no lielākajiem alus darītājiem pēc to tirgus daļām par nodotajiem alus apjomiem KEG mucu iepakojumos no 2016. līdz 2018. gadam, secināms - lielākos KEG mucu apjomus HoReCa un publisko pasākumu segmentā sniedz AS "Cēsu alus", kuras nodotie KEG mucu apjomi no 2016. līdz 2018. gadam ir pieauguši par [10-20]%, un SIA "Valmiermuižas alus", kuras nodoto alus apjoms KEG mucās ir pieaudzis par [10-20] % (skat. Attēls Nr. 15).

KEG mucās pārdotais alus apjoms (dal) no 2016. līdz 2018. gadam



Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija

- 85 Attiecīgi, no gūtās informācijas KP secina, ka tieši AS "Cēsu alus" un SIA "Valmiermuižas alus" produkcija ir paši pieprasītākie alus zīmoli HoReCa un publisko pasākumu segmentos starp visām Latvijas alus darītavām.
- 86 Kā norāda HoReCa segmentā aptaujātie tirgus dalībnieki²⁵, tad šo divu alus darītavu sortiments ir atbilstošāks HoReCa segmentā esošo uzņēmumu konceptam un prasībām.
- 87 Tomēr alus izplatīšanai HoReCa segmentā patērētājiem daudzveidībai tiek piedāvāts sortiments arī no Latvijā patstāvīgām mazajām alus darītavām.
- 88 TU ietvaros gūtā informācija no HoReCa segmentā esošajiem uzņēmumiem liecina, ka patērētāju pieprasījums pēc patstāvīgo mazo alus darītavu sortimenta nav tik izteikts kā pret lielo alus darītavu sortimentu. Šis fakts ir skaidrots ar cenu apmēru.
- 89 Lielo alus darītavu sortimenta cena ir atbilstošāka patērētājiem nekā patstāvīgo mazo alus darītavu sortimenta piedāvātajām cenām. Kā norāda Latvijā lielākās alus darītavas²⁶, tad cenu starpība ir skaidrota ar izejvielas iegādi, ražošanas apjomu un loģistikas izmaksu atšķirību.
- 90 Alus izplatīšanai HoReCa segmenta tirgū nereti ir raksturīga klientu ierobežota spēja nodrošināt plašu alus zīmolu izvēli savās pārdošanas vietās. Tā kā HoReCa sektorā lielāks pieprasījums ir pēc izlejama alus, nevis

²⁵ SIA "Īru klubs", SIA "Omas briljants", SIA "Easy Beer", SIA "VĒL VAIRĀK SAULES", SIA "Tokyo city", SIA "GMG Restaurant", SIA "Ēdam", SIA "MIRA-G", SIA "SEMARAH HOTEL MANAGEMENT"

²⁶ AS "Cēsu alus", AS "TĒRVETES AL", SIA "Bauskas alus", SIA "Piebalgas alus", SIA "Užavas alus", SIA "Valmiermuižas alus", SIA "Alus nams"

alus pudelēs, HoReCa segmentā esošos uzņēmuma īpašniekus nereti ierobežo pieejamās telpas, kurās varētu uzstādīt nepieciešamo aprīkojumu. Turklāt vienlaicīga daudzu alus šķirņu iepirkšana pēc HoReCa segmentā esošo uzņēmumu sniegtajiem viedokļiem²⁷ nav izplatīta.

- 91 Kā norāda HoReCa segmentā esošie uzņēmumi un publisko pasākumu organizatori, tad līgumi pārsvarā tiek slēgti ar Latvijā lielākajām alus darītavām, bet interesi izrāda arī Latvijā esošās patstāvīgo mazās alus darītavas, tomēr svarīgi ir, lai alus ražotājs spētu nodrošināt tirdzniecību vietās ar pietiekamu produkcijas apjomu un atbilstošu cenu. Šīs prasības pārsvarā var nodrošināt Latvija esošās lielās alus darītavas un alus importētāji, kuri arī piedāvā savu produkciju HoReCa un publisko pasākumu sektoros.

4.2. Alus importētāju produkcijas realizācija HoReCa

- 92 Vērtējot tirgus dalībnieku tirgus daļas, secināms, ka Latvijā alus izplatīšanas tirgū laika posmā no 2016. līdz 2018. gadam darbojās trīs lielākie alus importētāji - SIA "Sanitex", AS "Aldaris", SIA "Cido Grupa"²⁸. KP TU ietvaros pieprasīja un noskaidroja tieši šo alus importētāju viedokli par esošo situāciju alus izplatīšanas tirgū, pievēršot sevišķu uzmanību alus produkcijas izplatīšanai HoReCa un publisko pasākumu sektoros.
- 93 SIA "Sanitex" norādīja, ka nav saskāries ar būtiskiem ierobežojumiem alus vairumtirdzniecībai HoReCa segmentā. Kā norāda SIA "Sanitex", svarīgi ir sadarboties ar tiem HoReCa klientiem, kas patērētājiem vēlas piedāvāt dažādu ražotāju alus produkciju.
- 94 No SIA "Sanitex" sniegtā viedokļa secināms, ka Latvijā alus pārdošanas apjomus ietekmē sezonālitate, līdz ar to siltajos mēnešos mazumtirgotāji tirdzniecības vietās bieži rīko cenu akcijas, tādā veidā savā starpā aktīvi konkurē tirgus dalībnieki par patērētājiem, piedāvājot iegādāties produkciju pa izdevīgākiem nosacījumiem, piemēram, produkcijas cenai piešķirot cenu atlaides.
- 95 Pēc SIA "Cido grupa" sniegtā viedokļa KP secina, ka SIA "Cido grupa" nesaskaras ar būtiskām problēmām alus vairumtirdzniecības (importa) tirgū. Papildus, SIA "Cido grupa" viedoklī norādīja, ka objektīvi nav iespējams segmentēt alus zīmolus un nav iespējams tos salīdzināt ar konkurentiem vai konkurentu produktiem. Faktiski visu nosaka paša uzņēmuma viedoklis un mārketinga aktivitātes, kā arī patērētāja redzējums. Tāpat arī patērētājam un citam ražotājam bieži vien ir neiespējami noteikt alus ražošanas vietu, vai tas ražots Latvijā vai citā ES valstī.
- 96 Vērtējot AS "Aldaris" sniegto viedokli par esošo alus izplatīšanas tirgu, KP konstatē, ka alus vairumtirdzniecības tirgū AS "Aldaris" nesaskata būtiskas problēmas vai konkurenci ierobežojošus apstākļus vai šķēršļus ienākšanai mazumtirgotāju veikalu tīklos, HoReCa vai alus importam Latvijas alus tirgū. Tāpat kā iepriekšminētie alus importētāji arī AS "Aldaris" neuzskata, ka, realizējot importētā alus produkciju, Latvijas mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības uzņēmumiem pastāv kādas ierobežojošas barjeras vai

²⁷ SIA "Īru klubs", SIA "Omas briljants", SIA "Easy Beer", SIA "VĒL VAIRĀK SAULES", SIA "Tokyo city", SIA "GMG Restaurant", SIA "Ēdam", SIA "MIRA-G", SIA "SEMARAH HOTEL MANAGEMENT"

²⁸ VID 08.08.2019. Atbilde uz informācijas pieprasījumu Nr.10.10-2/3270

prasības, kas ietekmē šīs produkcijas pieejamību gala patērētājam. Tomēr viedoklī uzsvēra, ka konkurence alus tirgū ir smaga un tirgus ir ļoti izaicinošs. Attiecībā uz patērētāju lojalitāti, AS "Aldaris" ieskatā, patērētāji Latvijā ir lojāli vietējiem (Latvijas izcelsmes) alus zīmoliem.

97 Ņemot vērā importētāju sniegto viedokli par esošo situāciju alus izplatīšanas tirgu, secināms, ka būtiski šķēršļi tirgū nepastāv, arī jauniem tirgus dalībniekiem nav pārmērīgu barjeru, kuras traucētu vai ierobežotu tās darbības ienākšanai attiecīgajā tirgū.

4.3. Alus produkcijas realizācija mazumtirdzniecībā

98 Vērtējot tirgus dalībnieku sniegtās atbildes un līgumus, secināms, ka, realizējot savu produkciju mazumtirdzniecības uzņēmumiem, tirgus dalībniekiem nepastāv šķēršļi, kuri ietekmētu ražotās produkcijas nokļūšanu pie patērētājiem.

99 Vērtējot tirgus dalībnieku sniegtās atbildes TU ietvaros, KP analizēja alus piegādātāju slēgtos produkcijas piegādes līgumus mazumtirdzniecībā, piemēram, alus ražotāju noslēgtos piegādes līgumus ar (*) un (*).

100 Piegādes līgumos tiek ietverti standartizēti noteikumi, kurā tiek atrunāts produkcijas sortiments, daudzums, cena un prasības tirdzniecības precēm. TU ietvaros analizējot piegādes līgumus netika konstatēti konkurences ierobežojoši nosacījumi. Tāpat ņemot vērā Negodīgas mazumtirdzniecības aizlieguma likumā²⁹ noteikto līgumos ar mazumtirgotājiem ir aizliegts iekļaut virkni ierobežojošu nosacījumu (t.sk., īpašas prasības attiecībā uz preču izvietojumu plauktos, atlaides, kas nav saistītas ar apjomu u.c.), kas būtiski mazina riskus attiecībā uz ierobežojošu nosacījumu iekļaušanu līgumos ar mazumtirgotājiem.

101 Piegādājot produkciju mazumtirdzniecībā, preču kvalitātei ir jāatbilst ražotāja deklarētajiem standartiem un LR normatīvajos aktos noteiktajām prasībām.

102 Mazumtirdzniecības līgumos netiek atrunāti produkcijas plaukta apmēri, šos apmērus nosaka paši mazumtirgotāji, līdz ar to tirgus dalībniekiem nav ietekme uz sava produkcijas plaukta izvietojumu. Produkcijas plaukta izvietojumi ir atkarīgi no vairākiem faktoriem, piemēram, (*) akcijas perioda laikā akcijas precēm tiek piešķirti papildu izvietojumi.

103 Kā norāda Biedrība "Latvijas Alus Darītāju Savienība", situācija mazumtirdzniecībā ir uzlabojusies no laika, kad stājās spēkā Negodīgas mazumtirdzniecības aizlieguma likums, kurā tiek regulēti būtiski savstarpējo attiecību aspekti starp alus piegādātājiem un mazumtirgotājiem³⁰.

104 Vērtējot importa alu mazumtirdzniecībā, patērētāji norāda, ka importa alus sortiments mazumtirdzniecībā ir pietiekamā apmērā. Ņemot vērā, ka AS "Aldaris" un SIA "Cido grupa" savu alus produkciju ražo ES valstīs, kuru pēc tam importē atpakaļ uz LR, importa alus sortiments mazumtirdzniecībā ir lielāks, nekā sākotnēji šķistu.

²⁹ Negodīgas mazumtirdzniecības aizlieguma likums stājā spēkā 01.01.2016

³⁰ 13.08.2019., Biedrības "Latvijas Alus Darītāju Savienība" atbildes vēstule, Nr. b/n

4.4. Līgumu (vienošanas) analīze HoReCa un publisko pasākumu segmentos

- 105 Uzraudzības ietvaros tika gūta informācija no Latvijā esošām patstāvīgām mazām alus darītavām, ka HoReCa sektorā un publisko pasākuma sektorā tiek slēgtas ekskluzīvās izplatīšanas (piegādes) vienošanās par produkcijas piegādi. Kā norāda TU laikā gūta informācija no patstāvīgām mazām alus darītavām, ekskluzīvās izplatīšanas (piegādes) vienošanās slēgšana liedz citiem tirgus dalībniekiem piedāvāt patērētājiem savu sortimentu attiecīgās alus izplatīšanas vietās. Kā norāda vairākums patstāvīgo mazo alus darītavu, tad biežāk minētās vienošanās tiek slēgtas HoReCa segmentā.
- 106 TU ietvaros KP pieprasīja informāciju no HoReCa sektorā esošiem uzņēmumiem un publisko pasākuma sektorā esošiem organizatoriem, lai noskaidrotu, vai alus izplatīšanas tirgū pastāv ekskluzīvās izplatīšanas (piegādes) vienošanās par alus produkcijas piegādi.
- 107 Vērtējot tirgus dalībnieku sniegtās atbildes un līgumus par alus produkcijas piegādi, kurus slēdz alus izplatīšanas tirgus dalībnieki ar HoReCa segmentā esošiem uzņēmumiem, KP secina, ka līgumi neliedz citiem tirgus dalībniekiem piedāvāt savu produkciju HoReCa segmentā esošiem klientiem, kuri jau ir noslēguši alus piegādes līgumus.
- 108 Līgumi HoReCa segmentā tiek slēgti standartizēti par alus produkcijas piegādi. Analizējot pieejamos līgumus par alus produkcijas piegādi HoReCa segmentā, KP secina, ka līgums neliedz HoReCa segmentā esošiem klientiem slēgt citus papildus līgumus ar citiem alus produkcijas piegādātājiem par viņu produkta piegādi attiecīgās tirdzniecību vietās. Slēgtajos sadarbības līgumos netiek atrunāti apjomi, kurus obligāti ir nepieciešams realizēt noteiktā laika periodā, kā arī nav noteikts obligātais sortiments, kurus HoReCa segmenta klientiem ir nepieciešams piedāvāt patērētājiem.
- 109 HoReCa segmentā tirdzniecības vietu īpašniekus nereti ierobežo pieejamās telpas, kurās varētu uzstādīt nepieciešamo aprīkojumu un izvietot alus produkciju, lielās alus darītavas vai alus importētāji nereti šo faktu izmanto savā labā. Lielās alus darītavas vai alus importētāji piedāvā HoReCa segmentā esošos uzņēmumus nodrošināt ar nepieciešamo inventāru (lietussargiem, terases galdiem, izlejamā alus krāniem, ledusskapjiem utt), līdz ar to iegūstot lielāku ietekmi uz HoReCa segmentā esošiem uzņēmumiem. KP ieskatā, fakts, ka lielās alus darītavas vai importētāji nodrošina HoReCa segmenta klientus ar inventāru, liedz citiem tirgus dalībniekiem iespēju piedāvāt savu sortimentu, jo HoReCa segmenta esošais uzņēmums izvēlēties slēgt līgumus ar tādu alus piegādātāju, no kura iegūs lielāku labumu. Kā norāda HoReCa segmentā esošie uzņēmumi, tad par inventāru nomu lielās alus darītavas vai importētāji neprasa atlīdzību, bet gan formulē to kā atbalstu uzņēmumiem, kuri realizē viņu piedāvāto produkciju.
- 110 Publisko pasākumu sektorā pamatā tiek slēgtas ekskluzīvās izplatīšanas (piegādes) vienošanās par alus produkcijas piegādi. Turklāt mazās alus darītavas norādīja, ka bieži vien pasākumu organizētāji nosaka alus piegādātājiem dalības maksu, kas pārsniedz gada ražošanas apjomus, tāpēc mazie alus ražotāji tiek izslēgti no iespējas piedalīties un tirgot savu produkciju šādos pasākumos.

- 111 TU laikā gūtā informācija liecina, ka biežāk vienošanās tiek slēgtas ar AS "Cēsu alus", AS "Aldaris" un SIA "Cido grupa". Pasākuma organizatori, izvēloties uzņēmumu, ar kuru slēgt līgumu, ņemt vērā, pirmkārt, uzņēmuma pieredze liela skaita apmeklētāju apkalpošanā. Otrkārt, tiek vērtēta potenciālais piedāvāto produktu sortiments, to reputācija patērētāju acīs. Treškārt, tiek vērtēta alus ražotāju/importētāju finansiālā stabilitāte un tehniskā kapacitāte šāda mēroga pasākuma apkalpošanai, kā arī produkcijas cena, kurai ir jāatbilst pasākuma organizatoru pasākuma specifikai. Ceturtkārt, tiek vērtēta potenciālā sadarbības partnera zīmola saderība ar pasākuma organizatoru pasākuma zīmolu.
- 112 Analizējot slēgtos līgumus, kuri tiek slēgti ar publisko pasākumu organizatoriem, alus darītavas vai importētāji papildus iegūst pasākuma sponsora statusu, kas dod iespēju veikt vērienīgus mārketinga pasākumus, līdz ar to iegūst lielāku atpazīstamību starp patērētājiem.
- 113 Parasti līgumi neierobežo organizatorus slēgt līgumus arī ar citiem alus piegādātājiem, ja tie nav tiešie produkcijas konkurenti. Atsevišķos gadījumos līgumos starp organizatoriem un alus darītāju tiek nereti iekļauti nekonkurēšanas nosacījumi, kas paredz, ka alus darītājam, kas ir noslēdzis līgumu, ir tiesības nesaskaņo citu konkurentu līdzdalību pasākumā.
- 114 Vienošanās paredz, ka alus darītavām ir nepieciešams papildus nodrošināt pasākuma organizatorus ar visu nepieciešamo inventāru, kas ir nepieciešams alus produkcijas realizācijai.
- 115 Kā norāda TU laikā gūtā informācija no publisko pasākuma organizatoriem, vienošanās slēgšanas pamats ir pārliecība, ka alus piegādātāji nodrošinās ar produkcijas daudzumu visu pasākuma norises laiku, tāpat būtisks kritērijs, izvēloties alus piegādātāju, ir alus produkcijas cena.

5. SECINĀJUMI UN PPRIEKŠLIKUMI

1. Kopumā alus vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgus no 2016. līdz 2018. gadam ir mainījies, salīdzinot ar TU, kuru KP veica par laika periodu no 2006. līdz 2009. gadam.
2. Tāpat kā iepriekšējā TU, arī šajā TU periodā, tirgus pieprasījums attiecībā uz alus produkciju ir vērtējams kā augsts, to norāda gan tirgus dalībnieki, gan patērētāju aptaujas rezultāti.

⇒ **Normatīvais regulējums**

3. Attiecībā par pastāvošo normatīvo regulējumu tirgus dalībnieku viedokļi ir atšķirīgi.
4. Lielo alus darītāju pārstāvji norāda, ka normatīvo aktu bāze ir konkurenci veicinoša un atbilst faktiskajai nepieciešamībai. Pilnīgi pretējs viedoklis ir mazo alus darītavu pārstāvjiem, kas norāda, ka normatīvais regulējums ļoti ierobežo mazo alus darītavu izaugsmi un konkurētspēju, kā arī prasa papildu finanšu līdzekļus. Piemēram, Latvijā nav atļauta alus tirdzniecība internetā, tāpat jāveido atsevišķas telpas alus tirdzniecībai, kas rada būtiskas izmaksas un pie nelieliem tirdzniecības apjomiem neatmaksājas.
5. Tas visticamāk norāda, ka administratīvie ierobežojumi iespējami ir nesamērīgi. Kopumā izvērtējot situāciju, KP secina, ka daļa no šiem ierobežojumiem varētu būt objektīvi pamatoti, jo alkoholiskajiem dzērieniem tomēr ir savi ierobežojumi attiecībā uz preču tirdzniecību (vecums, laiks). Vienlaikus šīs nozares speciālistiem būtu jāizvērtē visu ierobežojumu pamatota attiecināšana uz nelieliem alus darītājiem.

⇒ **Tirgus un tirgus dalībnieki**

6. Alus tirgus apjomi Latvijā 2018. gadā ir palielinājušies salīdzinājumā ar 2017. un 2016. gadu. Aprēķini liecina, ka arī vietējo iedzīvotāju pirktspēja ir bijusi pietiekama, lai saglabātu lēnu, bet stabilu alus tirgus augšupeju arī ikgadējā akcīzes nodokļa likmju kāpuma ietekmē.
7. Ja iepriekšējā TU par periodu no 2006. līdz 2009. gadam tirgū bija izteikti tikai divi līderi AS "Aldaris" un AS "Cēsu alus" ar kopējo tirgus daļu vairāk nekā 70 %, tad šajā TU periodā no 2016. līdz 2018. gadam alus vairumtirdzniecības tirgū darbojas deviņi lieli tirgus dalībnieki – AS "Cēsu alus", SIA "Cido grupa", AS "Aldaris", AS "Tērvetes AL", SIA "Bauskas alus", SIA "Piebalgas alus", SIA "Duty free baltics", SIA "Užavas alus" un SIA "Valmiermuižas alus" - , kuru kopējā tirgus daļa vidēji veido vairāk nekā 79 % no konkrētā tirgus. Atlikušo tirgus dalībnieku tirgus daļas ir mainīgas un ik pa gadiem maina savas pozīcijas.
8. Importa alus realizācijas apjomi Latvijā no 2016. līdz 2018. gadam ir palielinājušies. Latvijā patēriņam nodoto importa alus apjomi no 2016. 2018. gadam ir palielinājies par 12,19 % no kopējā Latvijā patēriņam nodoto alus apjomiem. Importa alus apjomu kāpums ir skaidrojams ar faktu, ka lielās alus darītavas savas alus ražotnes ir pārcēlušas ārpus LR uz citām ES dalībvalstīs, ražojot tos pašus alus zīmolus, kuru pēc tam importē uz LR.
9. Ņemot vērā patērētāju aptaujas rezultātus, 80 % respondenti norādīja, ka lielāku priekšroku dod vietējo ražotāju produkcijai, nevis importa alus

klāstam, tomēr, vērtējot Latvijā patēriņam nodoto alus apjomu sadalījumu starp alus ražotājiem no importētajiem, tad no kopējā gadā nodoto alus apjomiem, 40 % alus produkcijas tiek realizēts no Latvijas ražotājiem. Līdz ar to liela daļa patērētāju, iespējams, pat nenojauš, ka iegādātā alus produkcija nav vietējo ražotāju produkcija.

⇒ **Tendences**

10. Pie būtiskākajām alus nozares attīstības tendencēm, kuras norāda šīs TU periodā aptaujātie tirgus dalībnieki un nozares pārstāvji, noteikti var minēt "craft beer" (amatalus) segmenta pieaugumu, alus veidu un garšu dažādības pieaugumu, alus iepakojuma (stikla un skārda bundžas) palielinājumu.
11. Tāpat pie attīstības tendencēm var norādīt alus produkcijas sortimenta paplašināšanu gan bezalkoholisko dzērienu segmentā, gan alus produktu attīstību ar zemāku alkohola saturu.
12. Papildus pēdējos gados viena no būtiskākajām tendencēm ir ražošanas izvietojumu ārpus LR, kas visbiežāk tiek pamatota ar izmaksu samazinājumu. Līdz ar to dinamiski pieaug alus produkcijas imports pret vietējo alus ražotāju produkcijas apjomu. Pieaugot importa alus dinamikai, pieaug patērētāju maldināšana par vietu, kur tiek ražota alus produkcija.

⇒ **Barjeras**

13. Analizējot tirgus dalībnieku sadarbības līgumus, KP neieguva informāciju, ka HoReCa vai mazumtirdzniecības segmentā būtu kādi ierobežojumi, kas izrietētu no līguma ar alus piegādātājiem. Drīzāk tie ir ekonomiskie šķēršļi, ar kuriem saskaras mazākas alus darītavas un kas ir saistīti ar konkurētspēju, piemēram, tām ir ierobežotāka iespēja piedāvāt marketinga pakalpojumus vai inventāru (dzesēšanas sistēmas, krēsli, galdi utt.).
14. Tāpat, ņemot vērā, ka HoReCa sektorā ir izteiktāks pieprasījums pēc izlejama alus, tad konkurences iespējas objektīvi ierobežo arī pieprasījuma puses (tirdzniecības vietu) kapacitāte, ko nosaka pieejamām telpas, kurās varētu uzstādīt nepieciešamo aprīkojumu. Tas objektīvi sašaurina iespējamo piegādāju skaitu.
15. Kas attiecas uz publiskajiem masu pasākumiem, tad, kā to norādīja pasākumu organizētāji, tie būtu gatavi jebkurai sadarbībai, ja vien sadarbības partneris spētu izpildīt noteiktos kritērijus, būtiskākais no tiem - alus apjoms visu pasākuma laiku. Vienīgi, KP ieskatā, būtu jāizvērtē, cik pamatotas ir prasības noteikt nesamērīgi lielas dalības maksas, vai tas nekavē daudzu dalībnieku iespējas vispār piedalīties atlases stadijā.

⇒ **Ieteikumi**

1. Par izcelsmes vietas nenorādīšanu uz alus pudeļu etiķetēm. KP ieskatā, patērētāju maldināšanu vai informācijas trūkumu par izcelsmes valsti var novērst, veicot grozījumus Alkoholisko dzērienu aprites likumā, nosakot, ka uz etiķetes obligāti jānorāda alus ražotājvalsts.
2. Par alus produkciju pārdošanu internetā. KP ieskatā, lai veicinātu godīgu konkurenci alus izplatīšanas tirgū, būtu nepieciešams pamatoti izvērtēt iespēju tirgot produkciju internetā. Tādējādi, tirgus dalībniekiem pavērtos

iespēja savu produkciju piedāvāt ne tikai LR, bet gan ārpus tās. Tomēr, ieviešot atļauju pārdošanai internetā, papildus būtu nepieciešams veikt attiecīgos drošības pasākumus, kas veicinātu godīgu alus produkcijas pārdošanu. Galvenā problēma ar alus pārdošanu internetā saistās ar šādas tirdzniecības kontroli. Saistībā par ierobežojumu par laika periodu, kurā drīkst pārdot alkoholiskos dzērienus, tad attiecīgi ir nepieciešams ieviest noteiktu kontroli preču izņemšanas laikam. Kā viens no teorētiskiem risinājumiem varētu būt mehānisms, kas nodrošinātu iegādāto alkoholisko dzērienu piegādi vai izņemšanu speciālās vietā tikai no plkst. 08.00 līdz plkst. 22.00 pēc Latvijas laika. Teorētiski ir iespēja iestrādāt likumā izņēmumu par laika ierobežojumu tirdzniecībai internetā. Saistībā par vecuma ierobežojuma kontroli, kad persona drīkst iegādāties alkoholiskos dzērienu, tad attiecīgi, lai šādu ierobežojumu kontrolētu, būtu jāparedz mehānisms, kā droši verificēt personas, kas iegādājas vai pasūta alkoholiskos dzērienus, izmantojot interneta pakalpojumus. Kā iespējams veids varētu būt mehānisms, kas atļautu maksāt par iegādātajiem alkoholiskajiem dzērieniem bezskaidrā naudā, izmantojot internetbankas autentifikāciju. Savukārt, piegādājot precī, būtu jāpārlicinās par personas vecumu.

3. Par publisko pasākumu rīkošanu un dalības maksas apmēru. Lai veicinātu godīgu konkurenci alus izplatīšanas tirgū, būtu nepieciešams vairāk izvērtēt piegādātāju skaita apmēru, kuri piegādā alus produkciju publiskos pasākumos, lai patērētājiem būtu lielāka iespēja izvēlēties no plaša alus sortimenta klāsta. Publisko pasākumu organizatoriem būtu nepieciešams vairāk nodrošināt iespēju pasākuma norises laikā piedāvāt alus produkcijas piegādi gan no lielajām, gan patstāvīgām mazajām alus darītavām. Publisko pasākumu organizatoriem vajadzētu plānot apmeklētāju skaitam proporcionālu alus darītavu skaitu, lai patērētājiem būtu pietiekami plašas izvēles iespējas, iegādājoties alus produkciju publiskā pasākuma ietvaros. Organizatoriem būtu nepieciešams vairāk dot iespēju patstāvīgām mazām alus darītavām tirgot savu produkciju pasākumu norises laikā, neierobežojot tos ar nevienlīdzīgiem nosacījumiem starp visiem alus produkcijas piegādātājiem.
4. Par publisko pasākumu rīkošanas sponsorēšanu. Lai nerastos situācijas, kad lielās alus darītavas vai alus importētāji, kuri vēlas sponsorēt kādu no publiskajiem pasākumiem, iegūtu ekskluzīvas tiesības par alus produkcijas piegādi pasākuma norises laikā, pasākuma organizatoriem ir jāizvērtē ekskluzīvo tiesību piešķiršanas ietekme uz konkurenci. Attiecīgi, no sponsorēšanas un/vai piegādes līgumiem būtu izslēdzama tādu nosacījumu ietveršana, kas radītu pienākumu saskaņot ar konkurentu cita konkurenta piekļuvi pasākumam.

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Pateicība

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

Īpašu pateicību Konkurences padome izsaka patērētājiem, kuri aktīvi piedalījās tirgus uzraudzības aptaujā.

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 iespējamām 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)