



Konkurences padome

Cigarešu izplatīšanas tirgus uzraudzība

Noslēguma ziņojums

2016
Rīga

Satura rādītājs

Ievads.....	5
Kopsavilkums	7
1. Konkrētais tirgus	9
1.1. Konkrētās preces tirgus	9
1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus un konkrētais tirgus	11
2. Tirgus dalībnieki	12
2.1. Cigarešu ražotāji	12
2.1.1. Starptautiskie cigarešu ražotāji	12
2.1.2. Cigarešu ražotāji Latvijā.....	15
2.2. Cigarešu importētāji	16
2.2.1. Ārvalstu cigarešu ražotāju pārstāvniecības Latvijā	16
2.2.2. Cigarešu importētāji, kas veic arī vairumtirgotāja funkcijas	16
2.3. Cigarešu vairumtirgotāji Latvijā	17
2.4. Cigarešu mazumtirgotāji	19
3. Tirgus apjoms un struktūra	20
3.1. Patēriņam nodotās (importētās) cigaretes Latvijā.....	20
3.2. Cigarešu vairumtirdzniecības tirgus	21
3.3. Cigarešu mazumtirdzniecības tirgus.....	23
4. Normatīvā regulējuma īpatnības un cenu veidošanās	25
4.1. Cenu veidošanās cigaretēm Latvijā un citās valstīs	25
4.2. Cigarešu izvietojums un gala cenas Latvijā.....	27
5. Barjeras ienākšanai tirgū	32
Secinājumi.....	33

Saisinājumu saraksts

ASV – Amerikas Savienotās Valstis
BAT – cigarešu ražotājs *British American Tobacco (Holding) Limited*
BATL – oficiālā BAT pārstāvniecība Latvijā SIA "British American Tobacco Latvia"
BSN¹ – oficiālā JTI pārstāvniecība Latvijā SIA "Baltic Sales Network"
BTN – SIA "Baltic Trade Network"
CNTC – cigarešu ražotājs *China National Tobacco Corporation*
DUS – degvielas uzpildes stacija
EAN – (no angļu val. – *International Article Number*) svītru kods
ITG – cigarešu ražotājs *Imperial Tobacco Group*
JTI – cigarešu ražotājs *Japan Tobacco International S.A. JT International Holding BV*
KL – Konkurences likums
KP – Konkurences padome
MK – Ministru kabinets
MMC – maksimālā mazumtirdzniecības cena
PMI – cigarešu ražotājs *Philip Morris International*
PML – oficiālā PMI pārstāvniecība Latvijā SIA "Philip Morris Latvia"
PoS – (no angļu val. – *Point of Sales*) plaukts virs kases
PVN – pievienotās vērtības nodoklis
TTC – transnacionālie tabakas uzņēmumi
VID – Valsts ieņēmumu dienests
WHO – Pasaules Veselības organizācija

¹ 2011. gadā BSN ieguva izšķirošu ietekmi pār ražotāja Japan Tobacco International produkcijas importētāju Latvijā SIA „JTI Marketing and Sales”.

Lietoto terminu skaidrojums

Ad valorem jeb procentuālais nodoklis, kas tiek piemērots cigaretēm, pamatojoties uz to vērtību. To aprēķina procentuāli no cigarešu mazumtirdzniecības cenas.

Arome – aromātiskās cigaretes.

Cenas segmenti:

Low – zemās cenas cigarešu preču zīmes segments.

Medium – vidējās cenas cigarešu preču zīmes segments.

Premium – augstās cenas cigarešu preču zīmes segments.

CR – koncentrācijas indekss. Indekss atspoguļo vairāku lielāko tirgus dalībnieku kopējo tirgus daļu procentuāli (tirgus daļu summa). Teorijā tiek uzskatīts, ja rādītājs tuvojas 100, tad tirgū ir augsta monopolizācijas pakāpe, savukārt, ja tas ir nedaudz lielāks par nulli, tad tirgū ir zema koncentrācija.

Dispensers – cigarešu paciņu uzglabāšanas stends, kas novietots mazumtirdzniecības veikalā patērētājam redzamā vietā.

Extra flavour – cigaretes ar papildu garšu.

Greis grupa – SIA "Greis" un SIA "Greis Loģistika".

HHI – Herfindāla-Hiršmana indekss, tirgus koncentrācijas rādītājs. Interpretējams šādi: 1) ja $HHI < 1000$, tirgū ir zems koncentrācijas līmenis; 2) ja $1000 < HHI < 1800$, tirgus ir mēreni koncentrēts; 3) ja $HHI > 1800$, tad tirgū ir augsts koncentrācijas līmenis².

Importētājs – šī ziņojuma ietvaros ražotāja oficiālā pārstāvniecība Latvijā vai cita juridiskā persona (vairumtirgotājs), kas uz līguma vai citas vienošanās pamata ievieš preces patēriņam Latvijas Republikā no ārvalstu sadarbības partnera un ir atbildīgs par akcīzes nodokļa samaksu valstij. Importētājs cigaretes pārdod tālāk vairumtirgotājam vai mazumtirgotājam.

MMC – cigarešu gala cena (ieskaitot visus nodokļus, t.sk. PVN), kas tiek norādīta uz akcīzes nodokļa markas un kuru konkrētām cigaretēm nosaka akcīzes nodokļa marku saņēmēji, pasūtot akcīzes nodokļa markas šīm cigaretēm. Papildu MMC norādei uz akcīzes nodokļa markas tiek norādīts arī cigarešu daudzums paciņā.

Mazumtirgotājs – juridiskā persona, kas nodarbojas ar preču tirdzniecību gala patērētājam.

Preču marka – konkrētu cigarešu nosaukums, piemēram, Marlboro Gold, More Red.

Preču zīme – cigarešu ražotāja zīmols, piemēram, Marlboro, More.

Sanitex grupa – UAB "Sanitex" radniecisko uzņēmumu SIA "Sanitex", BSN, BTN, SIA "Promo cash & carry", SIA "Baltic Logistic Solutions" kopums, kura sastāvs dažādos tirgus uzraudzības apsekotajos gados bija atšķirīgs.

Ultra light – ļoti vieglas cigaretes.

Vairumtirgotājs – preču aprītē iesaistīta juridiskā persona, kas, nebūdamā ražotājs, savas uzņēmējdarbības ietvaros pārdod, piegādā vai izplata precī vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā.

² Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Eiropas Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (2004/K 31/03).

IEVADS

- 1 Viens no KP uzdevumiem ir uzraudzīt sektorus, kuri visvairāk ietekmē patērētāju ikdienu, tāpēc KP 2014. gada jūnijā pēc iepriekš iegūtās informācijas par to, ka tabakas izstrādājumu ražotāji/importētāji pakāpeniski samazina mazumtirgotājiem atlaides³ no tabakas produkcijas gala cenas, nolēma ierosināt cigarešu izplatīšanas tirgus uzraudzību (turpmāk – tirgus uzraudzība). Cigarešu izplatīšanas tirgus ietver ražošanas, importa piegādes, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmeņus. Tirgus uzraudzībā vērtēta konkurences situācija tirgū gan ražošanas, gan importa piegādes, gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības līmenī no 2009. līdz 2014. gadam.
- 2 Tirgus uzraudzības mērķis bija izpētīt cigarešu produkcijas gala cenas dinamiku un faktorus, kas to ietekmē. Vienlaicīgi tirgus uzraudzības mērķis bija noteikt iespējamās tirgus barjeras jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai cigarešu ražošanas, importa piegādes un vairumtirdzniecības tirgū. Lai mērķis tiktu izpildīts, tika pētīta cigarešu akcīzes nodokļa un cigarešu MMC dinamika, kā arī identificētas pazīmes mazumtirgotāju un cigarešu ražotāju/importētāju varai attiecībā uz sadarbības veidošanu.
- 3 KP pieprasīja un apkopoja informāciju no:
 - VID;
 - mazumtirgotājiem (SIA "RIMI Latvija", SIA "MAXIMA Latvija", SIA "MEGO", SIA "Statoil Fuel & Retail Latvia", AS "Virši A" u.c.);
 - vairumtirgotājiem (Greis grupa, Sanitex grupa, SIA "Difors" u.c.);
 - cigarešu ražotājiem (SIA "J.T.SEBA", SIA "2MM" u.c.);
 - publiski pieejamiem interneta resursiem.
- 4 Tirgus uzraudzības subjekts ir rūpnieciski ražotas cigaretes, ko patērētājs var iegādāties un lietot bez papildu līdzekļiem (filtra, papīra, tinamās tabakas aparāta u.c.), kā tas būtu nepieciešams uztinamās tabakas gadījumā. KP neanalizēja citu tabakas izstrādājumu segmentus, jo vēsturiski Latvijā smēķētāji pārsvarā iegādājas fasētās cigaretes tūlītējai lietošanai.
- 5 Vienlaicīgi tika izskatīti konkrētās preces tirgus definēšanu ietekmējoši faktori, kas saistīti ar precī un ar preces realizācijas līmeņiem, tādējādi definējot konkrēto tirgu līdz noteiktai precizitātes pakāpei.
- 6 Problēmas ar datu precizitāti sagādāja KP pieprasītās informācijas apkopšana no vairumtirgotājiem pēc EAN kodiem par konkrētām cigarešu preču markām, jo viens no vairumtirgotājiem savā preču uzskaites sistēmā lieto artikulus SKU, nevis EAN kodus. Tādējādi, lai risinātu šīs datu nesakritības, tika veikts salīdzinājums cigarešu markām. Savukārt pieprasīto informāciju no VID KP nevarēja izmantot uzraudzības cigarešu marku datu apstrādē, jo VID neapkopo informāciju par konkrētu cigarešu marku paveidiem (*Marlboro Gold*, *Winston light* u.c.), bet gan tikai par konkrētām cigarešu preču zīmēm, proti, *Marlboro*, *Winston*, *Kent* u.c. Līdz ar to saņemto informāciju no VID KP izmantoja priekšstatam par kopējā tirgus apjomu un nevis konkrētas cigarešu markas analīzei. Tā kā Latvijā statistiskā uzskaitē cigarešu vairumtirdzniecības tirgus apjomā tiek ieskaitīts viss

³ Ievērojot īpašu nodokļu normatīvo regulējumu tabakas izstrādājumu tirdzniecībā Latvijā un ar to saistīto specifisko cenu veidošanos, tabakas izstrādājumu mazumtirgotāja ieņēmumus no tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecības veido t.s. "atlaides" – daļa no MMC.

vairumtirdzniecībā realizētais apjoms, tajā skaitā vairumtirgotāju savstarpējie darījumi, tad arī vairumtirdzniecības tirgus daļu aprēķinam un CR aprēķinam tirgus uzraudzības ziņojumā (turpmāk – ziņojums) ir vairāk indikatīva nozīme un faktiski tirgus daļas vairumtirgotājiem var būt citādas.

KOPSAVILKUMS

- 7 Galvenais cigarešu izvēli noteicošais faktors ir preču marka, patērētāju pieradums un lojalitāte attiecīgā cenu segmenta preču markām.
- 8 Cigaretes tiek iedalītas tādos cenu segmentos kā augstās (*premium*), vidējās (*medium*), zemās (*low*) *cenās cigaretēs*. Augstās un vidējās cenas segmentā klientu lojalitāte cigarešu preču markām ir īpaši izteikta. Augstās un vidējās cenas segmentā cigarettes ir neaizvietošanas vai arī to aizvietošanas ierobežota.
- 9 Tabakas izstrādājumu ražotāji cigarettes Latvijā pārdod, izmantojot starpnieku pakalpojumus. Cigarešu piegādes ķēdi var raksturot šādi: (i) cigarettes ražo ārvalstu ražotāji; (ii) ārvalstu ražotāju oficiālās pārstāvniecības vai vairumtirgotāji importē un nodod cigarettes patēriņam valstī⁴; (iii) ražotāju oficiālās pārstāvniecības Latvijā vai vairumtirgotāji pārdod cigarettes mazumtirgotājiem. Ražotāji vai importētāji ir atbildīgi par mārketinga aktivitātēm. Vairumtirgotāji nereti nodrošina tikai loģistikas funkciju pie mazumtirgotāja un nav iesaistīti mārketinga kampaņu organizēšanā.
- 10 Pēdējo desmit gadu laikā globālajā cigarešu tirgū dominē pieci cigarešu ražotāji: CNTC, PMI, BAT, JTI un ITG. Lielākais cigarešu ražotājs – CNTC – 99% no saražotā apjoma realizē Ķīnā. Līdz ar to, vērtējot Eiropas tirgu, var uzskatīt, ka tajā dominē četri starptautiski ražotāji.
- 11 Patēriņam Latvijā tiek nodotas trīs starptautisko ražotāju (BAT, JTI un PMI) cigarettes.
- 12 Cigarešu virzīšanai tirgū tiek izmantotas šādas mārketinga aktivitātes:
 - preču izvietojums – nosakot preču prioritāro secību un plaukta vietas lielumu mazumtirdzniecībā;
 - preču komplektācija (t.i., pārdodot cigarešu paciņu komplektus);
 - cigarešu papildu izvietošana ārpus cigarešu stendiem;
 - aktivitātes preču zīmes virzīšanai tirgū (reklāma, iepakojuma dizaina maiņa, inovācijas, cigarešu paciņās ievietotie kuponi, kurus var apmainīt pret citu precī u.c.);
 - cigarešu preču zīmes cenu kategorijas maiņa, kas ļauj palielināt apgrozījumu.
- 13 Cigarešu gala cenu Latvijā nosaka to ražotāji/importētāji. Augstās cenas segmentā konstatēta lielāka MMC atšķirība starp dažādu ražotāju cigaretēm kā vidējās cenas segmentā, kurā atšķirība starp dažādu preču zīmju cigarešu MMC ir neliela vai arī MMC mēdz būt vienādas.
- 14 Latvijā līdz 2014. gadam atļaujas ražot cigarettes bija saņēmuši vairāki komersanti (t.sk. SIA "Juriga", SIA "J.T.SEBA", SIA "GS Tobacco" un SIA "2MM"). Viss Latvijā saražotais cigarešu apjoms laika posmā no 2010. līdz 2014. gadam tika eksportēts.
- 15 Nozīmīgākās barjeras jauniem tirgus dalībniekiem, ienākot cigarešu ražošanas tirgū ir:
 - licences saņemšana, nodrošinājuma saņemšana un specifiskais šīs jomas normatīvais regulējums;
 - ievērojama ēnu ekonomikas tirgus esamība;
 - lielas investīcijas cigarešu ražošanai;
 - pastāvošā pircēju lojalitāte konkrētai cigarešu preču zīmei;

⁴ Ar terminu "patēriņam nodots" saprot visu Latvijā saražoto un importēto cigarešu apjomu, kas pirmo reizi tiek izvests no akcīzes noliktavām un par kuru ir samaksāts akcīzes nodoklis.

- esošā bonusu sistēma starp ražotāja oficiālo pārstāvniecību/importētāju un mazumtirgotāju.
- 16 Cigarešu importa piegādes tirgū Latvijā laika posmā no 2009. līdz 2012. gadam darbojās tādi lielākie importētāji kā PML, Sanitex grupa un BATL. 2013. gadā cigarešu importa piegādes tirgū ienāca Greis grupa, bet 2014. gadā no tirgus aizgāja BATL.
 - 17 Daži no cigarešu importa piegādes tirgus dalībniekiem (Sanitex grupa un Greis grupa) savu darbību veic arī cigarešu vairumtirdzniecības līmenī.
 - 18 Cigarešu vairumtirdzniecības līmenī izteikts līderis ir Sanitex grupa, kurā ietilpstošo uzņēmumu kopējā tirgus daļa Latvijā 2014. gadā bija(*) [70-80]%. Sanitex grupas tirgus daļa liecina par tirgus varu, turklāt tā realizē Latvijā divu no trīs lielāko Latvijā pārstāvēto ražotāju – PMI un JTI – cigaretes. Ne cigarešu importa piegādes tirgū, ne vairumtirdzniecības tirgū cigarešu tirgus struktūra nerada apstākļus intensīvai konkurencei.
 - 19 Otrs lielākais cigarešu vairumtirgotājs Latvijā ir Greis grupa, kurā ietilpstošo uzņēmumu kopējā tirgus daļa 2014. gadā bija vairāk nekā trīs reizes mazāka kā Sanitex grupai. Greis grupa, sākot ar 2013.gadu, Latvijā realizē BAT cigaretes.
 - 20 Laikā no 2009. līdz 2014. gadam Latvijā par 15 % samazinājies vairumtirdzniecības līmenī realizētais cigarešu apjoms. Visstraujākais vairumtirdzniecībā realizēto cigarešu apjoma kritums bija 2010. gadā – 27 %. 2011. un 2012. gadā vairumtirdzniecībā realizēto cigarešu apjomam salīdzinājumā ar 2010. gadu novērots kāpums par 8 %. Tikmēr salīdzinājumā ar 2012. gadu 2013. gadā vairumtirdzniecībā realizēto cigarešu apjoms palielinājās par 3 %.
 - 21 Konstatēts, ka dažādu veidu mazumtirgotājiem pieprasītāko cigarešu preču markas atšķiras. Piemēram, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības vietās pieprasītākās ir zemās un vidējās cenas segmenta cigaretes, turpretī DUS – vidējās un augstās cenas segmenta cigaretes. Arī viena veida mazumtirgotājiem pieprasītākās cigarešu preču markas atšķiras.
 - 22 Normatīvā regulējuma dēļ cenu konkurence preču zīmes ietvaros cigarešu mazumtirdzniecībā ir būtiski ierobežota, jo ir noteikta cigarešu MMC, par kuru dārgāk cigaretes pārdot mazumtirdzniecībā nedrīkst.
 - 23 Lai veicinātu cigarešu apgrozījumu mazumtirdzniecībā, mazumtirgotāji no cigarešu ražotājiem vai ražotāju oficiālajām pārstāvniecībām saņem atlaides un bonusa maksājumus. Atlaides tiek piemērotas par cigarešu tirdzniecību konkrētā nepārtrauktā laika periodā, par konkrēta cigarešu apjoma pārdošanu u.c.

1. KONKRĒTAIS TIRGUS

1.1. Konkrētās preces tirgus

- 24 Saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Saskaņā ar KL 1. panta 5. punktu „konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības”.
- 25 Mūsdienās vienas no izplatītākām ir rūpnieciski ražotās cigaretes. Taču bez cigaretēm Eiropā pastāv arī citi tabakas izstrādājumi:
- cigāri un cigarillas;
 - smēķējamā tabaka (cigarešu, pīpju)⁵;
 - e-ūdenspīpes;
 - e-cigaretes;
 - šņaucamā tabaka;
 - košļājamā tabaka, t.sk. gutka (*guthka*).
- 26 Citviet pasaulē patērētājiem pieejami arī citi tabakas izstrādājumi, kas Eiropā ir mazāk pazīstami, piemēram, bidis (*clove cigarettes*) un kreteks, kurus lieto Dienvidaustrumu Āzijā un Tuvo Austrumu reģionos⁶.
- 27 Pamatojoties uz patērētāju lietošanas tradīcijām, cenu atšķirībām un nacionālā normatīvā regulējuma specifiku, cigaretes no pieprasījuma puses nav aizvietošanas ar citiem tabakas izstrādājumiem.
- 28 Cigaretes var iedalīt vairākās kategorijās (skat. 1. attēlu), proti, pēc stipruma (vieglas, stipras, ļoti stipras), aromāta un garšas (mentols, *extra flavour*, *arome* u.c.), noteiktā cenas segmenta (zemās, vidējās, augstās), biezuma, iepakojuma veida, cigarešu ražotāja (vietējais, ārvalstu), kā arī cigarešu preču zīmes.



1. attēls. **Cigarešu kategorijas**

Avots: KP veidots

⁵ Paredzēta paštaisāmām, uztināmām cigaretēm, kā arī pīpēm.

⁶ WHO apkopotā informācija. Pieejams:

http://www.who.int/tobacco/publications/gender/en/tfi_gender_women_addiction_nicotine.pdf

- 29 Pamatojoties uz tirgus dalībnieku sniegto informāciju un ņemot vērā cigarešu lietošanas īpašības, cenu un citus faktoros, cigaretes ir aizstājamas attiecīgās cenas segmenta ietvaros: augstāka aizstājamība novērojama zemās cenas segmentā, vidēja aizstājamība – vidējās cenas segmentā, minimāla aizstājamība vai neaizstājamība – augstās cenas segmentā. No mazumtirgotāju sniegtās informācijas secināms, ka cenu segmentos iedalāmas šādas cigarešu preču zīmes:
- zemās cenas segmenta cigaretes: *LD, More, Monte Carlo*;
 - vidējās cenas segmenta cigaretes: *Pall Mall, Muratti, Winston, L&M, Chesterfield, Caines, Glamour* u.c.;
 - augstās cenas segmenta cigaretes: *Philip Morris, Camel, Kent, Parliament, Marlboro* u.c.
- 30 Iepazīstoties ar tabakas izstrādājumu ražotāju/ražotāju oficiālo pārstāvniecību un vairumtirgotāju noslēgtajiem līgumiem par cigarešu realizāciju, KP secina, ka ražotāji cigaretes segmentē trīs līmeņos:
- lētākā līmeņa segments (*low*) no 1,55 eiro līdz 2,55 eiro;
 - vidējā līmeņa segments (*medium*) no 1,90 eiro līdz 3,00 eiro;
 - dārgā līmeņa segments (*premium*) no 2,05 eiro līdz 4,20 eiro.
- Retos gadījumos tiek izdalīts ceturtais līmenis – īpaši zemās cenas segments (*super low*), kā arī BAT un PMI izdala cenu segmentu – prestižs (*prestige*).
- 31 Turpmāk ziņojumā, lai raksturotu cigarešu sadalījumu pa cenu segmentiem, tiek izmantoti tādi apzīmējumi kā zemās, vidējās un augstās cenas segmenti.
- 32 Saskaņā ar tirgus dalībnieku sniegto informāciju Latvijas patērētāju vidū ir augsti izteikta lojalitāte divos segmentos, proti, augstās un vidējās cenas segmentos, kur patērētājs izvēlas konkrētu cigarešu preču marku. Konkrēto cigarešu preču zīmes šajos segmentos ir neaizvietošanas.
- 33 Ņemot vērā KP rīcībā esošo informāciju, secināms, ka cigaretes pieder pie preču kategorijas, kur savstarpējā aizvietojamība ir vērtējama kā zema, jo galvenie patērētāja izvēli noteicošie faktori ir cigarešu preču marka un pieradums, un tikai pēc tam cena. Šis secinājums pamatā attiecināms uz vidējās un augstās cenas segmenta cigaretēm, tajā pašā laikā tiek konstatēts, ka zemās cenas segmenta cigarešu preču marku savstarpēja aizvietojamība ir lielāka.
- 34 Cigaretes ir relatīvi homogēna prece, vērtējot to īpašības (funkcijas, iedarbības uz organismu, tipa, sastāvdaļām, aromatizētājiem, iepakojuma izmēra u.c.). Taču, izvērtējot patērētāja viedokļus attiecībā uz cigarešu preču marku atšķirībām (iesaiņojums, kvalitāte, asociācijas ar dzīves veidu, kas būtiski ietekmē patērētāja izvēli), cigaretes ir izteikti heterogēna prece.
- 35 Tirgus uzraudzībā secināts, ka Latvijā cigarešu izplatīšanas tirgū pastāv šādi līmeņi:
- ražošanas līmenis;
 - importa piegādes līmenis;
 - vairumtirdzniecības līmenis;
 - mazumtirdzniecības līmenis.
- 36 Cigarešu realizācijas organizēšana, tirgus dalībnieki un konkurences apstākļi katrā no šiem līmeņiem ir atšķirīgi.

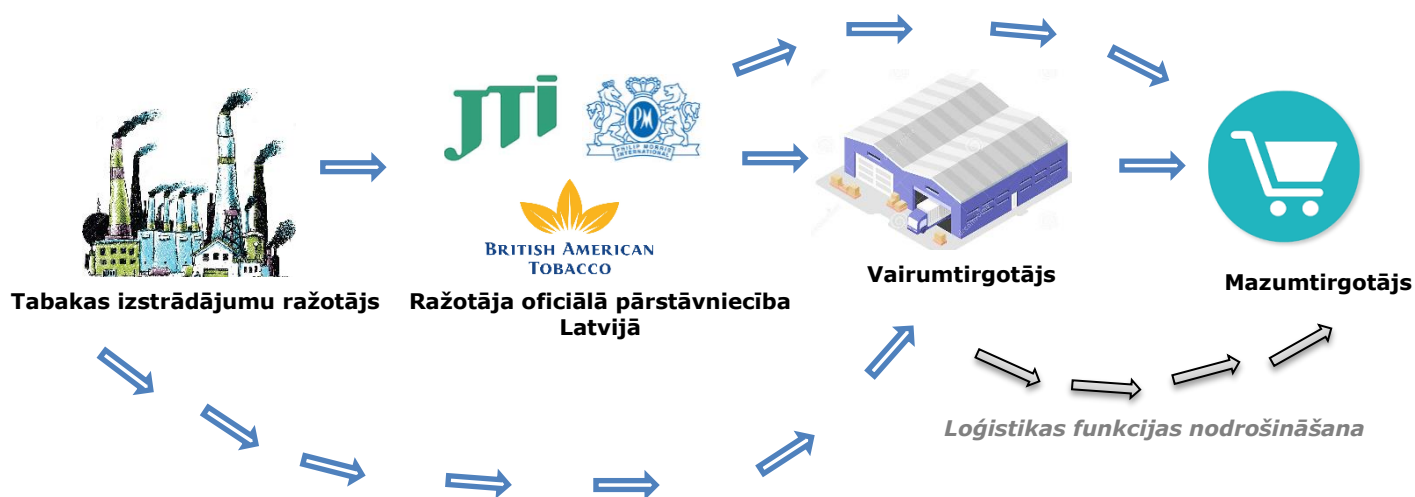
1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus un konkrētais tirgus

- 37 Saskaņā ar KL 1. panta 3. punktu „konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām”.
- 38 Ņemot vērā faktu, ka cigaretes patēriņam Latvijā tiek importētas no Lietuvas, Polijas, Vācijas, Lielbritānijas, Turcijas un Rumānijas, cigarešu ražošanas līmenī konkrēto ģeogrāfisko tirgu var definēt plašāk, proti, Eiropas ietvaros.
- 39 Lai komersanti darbotos cigarešu ražošanas tirgū, tiem nepieciešams saņemt ražošanas licenci no valsts, kurā tas plāno veikt ražošanu. Ievērojot normatīvo regulējumu, licencēšanu, realizācijas organizāciju un patērētāju ieradumus, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus saskaņā ar Konkurences likuma 1. panta 4. punktu cigarešu importa piegādes un vairumtirdzniecības līmenī ir Latvijas teritorija. Mazumtirdzniecības līmenī ģeogrāfiskais tirgus ir šaurāks nekā Latvija, kas tiek definēts konkrētas (lokālas) teritorijas ietvaros.
- 40 Lai gan cigarešu izplatīšanas tirgus var tikt definēts plašāk nekā Latvija cigarešu ražošanas līmenī, taču saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu, kā arī, ņemot vērā KP iepriekš definēto pieeju konkrētā tirgus noteikšanai, par konkrēto tirgu šīs tirgus uzraudzības ietvaros tiek definēts cigarešu izplatīšanas tirgus Latvijā.

2. TIRGUS DALĪBNIEKI

2.1. Cigarešu ražotāji

- 41 Vairumā gadījumos tabakas izstrādājumu ražotāji pārdod rūpnieciski ražotās cigaretes importētājiem un vairumtirgotājiem, kuri pēc tam tās pārdod mazumtirgotājiem.
- 42 Cigarešu piegādes ķēdi var raksturot ar zemāk attēloto shēmu (skat. 2. attēlu), kur cigarešu ražotāji izveido oficiālas pārstāvniecības, kas nodod cigaretes patēriņam valstī. Cigarettes patēriņam valstī nodod ne tikai ražotāju oficiālās pārstāvniecības, bet arī citas juridiskās personas, kas nereti veic arī nākamā līmeņa – vairumtirgotāja – funkcijas. Tirgus uzraudzības apsekotajā laika periodā tādas bija Greis grupa un Sanitex grupa. Ražotājs un importētājs parasti ir atbildīgs par mārketinga aktivitātēm, bet vairumtirgotājs nereti nodrošina tikai loģistikas funkciju. Parasti vairumtirgotāji slēdz sadarbības līgumus ar mazumtirgotājiem par preču realizāciju mazumtirdzniecībā, taču ir gadījumi, kad arī ražotāju oficiālā pārstāvniecība sadarbojas ar mazumtirgotājiem "pa tiešo", neizmantojot vairumtirgotāja pakalpojumus. Šādos gadījumos ražotāju oficiālā pārstāvniecība ir atbildīga gan par mārketinga aktivitātēm, gan par loģistikas nodrošinājumu.



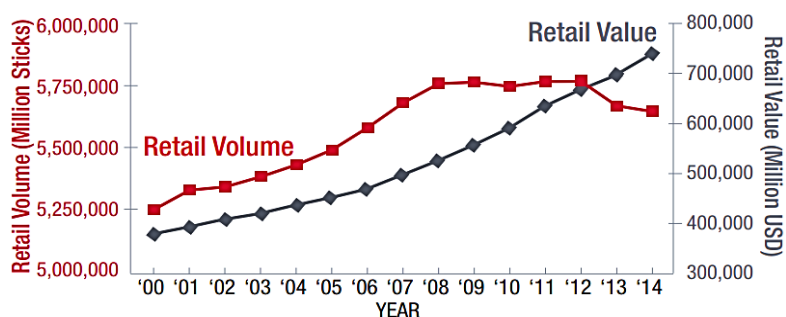
2. attēls. Cigarešu piegādes ķēde

Avots: KP veidots

2.1.1. Starptautiskie cigarešu ražotāji

- 43 Latvijā ir maza atvērta ekonomika, kurā procesi ir atkarīgi no dažādiem globāliem faktoriem. Lai saprastu nacionālā tirgus attīstību un tajā notiekošos procesus, ziņojumā tiek apskatīts globālais cigarešu ražošanas tirgus.
- 44 Cigarešu industrija ir viena no ienesīgākajām ražošanas industrijām pasaulē. Saskaņā ar *Euromonitor International* datiem 2014. gadā visā pasaulē tika

pārdotas vairāk nekā 5,6 triljonu⁷ cigarešu vairāk nekā vienam miljardam⁸ smēķētāju. No 2000. līdz 2014. gadam cigarešu mazumtirdzniecības pārdošanas apjoms (*retail volume*) pasaulē pieauga par 8 %, bet to mazumtirdzniecības vērtība (*retail value*) 15 reizes vairāk – par 121 % (skat. 3. attēlu). Ņemot vērā attēlā atspoguļoto, konstatējams, ka kopš 2012. gada pasaulē vairāk tiek pārdotas dārgākas cigaretes un mazāk – lētākas.



3. attēls. **Cigarešu mazumtirdzniecības realizācijas apjoms un apgrozījums pasaulē (2000. līdz 2014. gads)**

Avots: *Euromonitor International*⁹

- 45 Lai arī rūpnieciski ražoto cigarešu apgrozījums palielinās un vienlaicīgi tiek meklēti jauni izplatīšanas kanāli, cigarešu ražošanas tirgu kontrolē daži TTC, ar kuriem pārējiem cigarešu ražotājiem (arī vietējiem) ir salīdzinoši grūti vai pat neiespējami konkurēt. Šādu likumsakarību pierāda kampaņas *Tobacco-Free Kid* veiktais pētījums¹⁰, proti, 2001. gadā TTC kontrolēja nedaudz vairāk kā 50 % no pasaules cigarešu tirgus, bet 2014. gadā – jau 84 %.
- 46 Pēdējo desmit gadu laikā globālajā cigarešu tirgū dominē pieci ražošanas uzņēmumi:

CNTC – Ķīnas tabakas izstrādājumu ražotājs, kas dibināts 1982. gadā. CNTC pieder Ķīnas Tautas Republikas valdībai un ir pasaulē lielākais cigarešu ražotājs ar 43 % lielu tirgus daļu. CNTC lielāko daļu saražotās produkcijas realizē Ķīnas Tautas Republikas tirgū, bet tikai nedaudz vairāk par 1 % no saražoto cigarešu apjoma eksportē uz citām valstīm. CNTC ražo cigaretes ar preču zīmēm *RDG*, *Dubliss* un *Harmony*;

PMI – ASV tabakas izstrādājumu ražotājs, kura vadība atrodas Šveicē (Lozannā). PMI ir viena no pelnošākajām cigarešu kompānijām pasaulē. PMI darbojas 180 valstīs un pārdod septiņas no 15 pasaulē iecienītākajām cigarešu preču zīmēm, ieskaitot *Marlboro*.¹¹ PMI ir viens no lielākajiem ražotājiem un pārtikas preču izplatītājiem pasaulē. Koncernā ietilpst pieci galvenie uzņēmumi: *Kraft Foods International* un *Kraft Foods North America*, alus darītavas *Miller Brewing Company*, kā arī finanšu un kapitāla kompānija *Philip Morris Capital Corporation*;¹²

⁷ Viens triljons = 10¹²

⁸ Viens miljards = 10⁹

⁹ Euromonitor International, tabakas pētījumi. Pieejams:

<http://www.euromonitor.com/tobacco>

¹⁰ Tobacco Free Kid, Tabakas pētījums. Pieejams:

http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf

¹¹ Turpat.

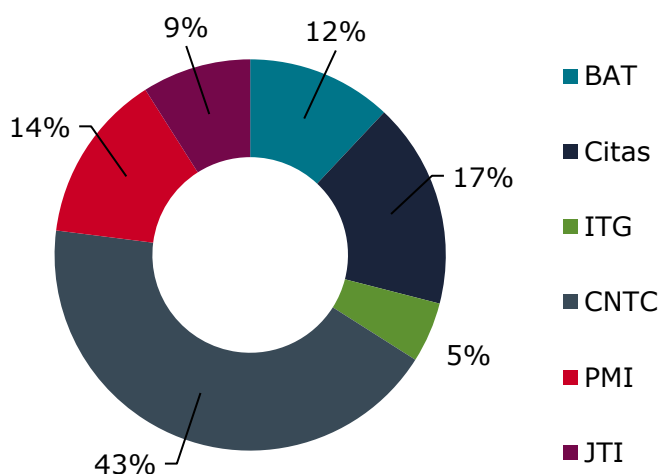
¹² Laikraksts *Dienas Bizness*, Raksts "Izveido Philip Morris Latvia". Pieejams:

<http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/izveido-philip-morris-latvia-361578>

BAT – Lielbritānijas tabakas izstrādājumu ražotājs ar galveno mītni Londonā. BAT tika dibināts 1902. gadā un ir trešais lielākais tabakas izstrādājumu uzņēmums pasaulē, kas saražotās cigaretes pārdod vairāk nekā 200 valstīs. BAT aptuveni 71% no saražotā cigarešu apjoma novirza jaunajiem tirgiem. Vienas no ienesīgākajām cigarešu preču zīmēm BAT portfelī ir *Pall Mall, Kent, Lucky Strike, Dunhill*¹³;

JTI – Japānas tabakas izstrādājumu ražotājs, kas dibināts 1898. gadā, ar galveno mītni Šveicē (Ženēvā). Japānas valdībai pieder 33 % kompānijas akciju. JTI darbojas 120 valstīs un ir ceturtais lielākais tabakas izstrādājumu ražotājs pasaulē. JTI pieder trīs no piecām pasaules vadošajām cigarešu preču zīmēm – *Mild Seven, Winston, Camel*, kā arī viena no vadošajām mentola cigarešu preču zīmēm – *Salem*;

ITG – Lielbritānijas tabakas izstrādājumu ražotājs ar galveno mītni Bristolē. ITG dibināta 1901. gadā. ITG ir piektā lielākā tabakas izstrādājumu ražošanas kompānija pasaulē ar 5 % tirgus daļu. ITG savu produkciju realizē vairāk nekā 160 tirgos. Aptuveni 65 % no savas saražotās produkcijas ITG pārdod Āfrikā, Tuvajos Austrumos, Austrumeiropā un Āzijā. ITG ražo cigaretes ar preču zīmēm *West, Gauloises Blondes, Montecristo* un *Golden Virginia*. (skat. 4. attēlu).



4.attēls. **Globālo cigarešu ražotāju tirgus struktūra 2013. gadā**

Avots: *Tobacco-Free Kid*¹⁴

- 47 Tā kā CNTC 99 % no saražotā cigarešu apjoma realizē vietējā (Ķīnas Tautas Republika) tirgū un eksportēts tiek tikai ~1 % cigarešu apjoma, tad, vērtējot Eiropas tirgu, tirgus līderi cigarešu ražošanā ir PMI, JTI, BAT, ITG.
- 48 Starptautiskie cigarešu ražotāji (BAT, JTI un PMI) cigarešu virzīšanai tirgū izmanto šādas mārketinga aktivitātes:
- preču izvietojums – nosakot preču prioritāro secību un plaukta vietas lielumu mazumtirdzniecībā;
 - preču komplektācija (t.i., pārdodot cigarešu paciņu komplektus);

¹³ Tobacco Free Kid, Tabakas pētījums. Pieejams:

http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf

¹⁴ Turpat.

- cigarešu papildu izvietošana ārpus cigarešu stendiem;
- aktivitātes preču zīmes virzīšanai tirgū (reklāma, iepakojuma dizaina maiņa, inovācijas, cigarešu paciņās ievietotie kuponi, kurus var apmainīt pret citu preci u.c.);
- cigarešu preču zīmes cenu kategorijas maiņa, kas ļauj palielināt apgrozījumu.

2.1.2. Cigarešu ražotāji Latvijā

- 49 Laika posmā no 2009. līdz 2014. gadam Latvijā bija astoņi uzņēmumi, kuru sastāvs pa gadiem bija atšķirīgs un kuri saņēmuši nepieciešamās licences tabakas izstrādājumu ražošanai:
- SIA „2MM” (darbojās 2013. un 2014. gadā);
 - BATL (darbojās kā ražotājs 2009. un 2010. gadā);
 - SIA „J.T.SEBA” (preču zīmes *Cartel* cigaretes) (darbojās no 2009. līdz 2011. gadam);
 - SIA „Juriga” (preču zīmes *Harlem, Vilnius, Capital Maxima, Montana, Bravo* u.c.) (darbojās no 2009. līdz 2014. gadam);
 - SIA “GS Tobacco” (darbojās no 2012. līdz 2014. gadam);
 - SIA “Vector Pro Company” (darbojās 2014. gadā);
 - SIA “Alpi-ra” (darbojās 2014. gadā);
 - SIA “Private Tobacco Latvia” (darbojās 2014. gadā).
- 50 Lai gan licences cigarešu ražošanai bija saņēmuši visi iepriekš minētie ražotāji, tikai daļa no tiem ražoja cigaretes. Latvijas cigarešu ražotāju ražošanas kopējais apjoms 2009. gadā salīdzinājumā ar kopējo patēriņam Latvijā nodoto cigarešu apjomu bija 28 %, no kura lielāko daļu saražoja BATL. Taču laika posmā no 2010. līdz 2014. gadam Latvijā salīdzinājumā ar kopējo Latvijā importēto cigarešu apjomu saražoto cigarešu apjoms bija nebūtisks, proti, nepārsniedzot 5 % no tā. (skat. 1. tabulu.)

1. tabula

Latvijas cigarešu ražotāju saražoto cigarešu apjoms no 2009. līdz 2014. gadam (tūkst. gab.)

Cigarešu ražotājs	2009.g.	2010.g.	2011.g.	2012.g.	2013.g.	2014.g.
BATL	(*)	-	-	-	-	-
SIA “Juriga”	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA “J.T.SEBA”	(*)	(*)	(*)	-	-	-
SIA “GS Tobacco”	-	-	-	-	(*)	(*)
Kopā	604 015	27 560	101 441	11 403	11 071	45 322

Avots: KP sagatavots pēc VID datiem

- 51 Tirgus uzraudzības ietvaros KP konstatēja, ka Latvijā ražotās cigaretes, izņemot daļu no BATL saražotajām cigaretēm, netika nodotas patēriņam Latvijā, bet tika eksportētas uz citām valstīm. Līdz ar to Latvijā esošie

cigarešu ražotāji laika posmā no 2010. līdz 2014. gadam nebija uzskatāmi par konkrētā tirgus – cigarešu izplatīšanas Latvijā – faktiskiem tirgus dalībniekiem.

2.2. Cigarešu importētāji

2.2.1. Ārvalstu cigarešu ražotāju pārstāvniecības Latvijā

- 52 Visas cigaretes, kas kopš 2010. gada marta nodotas patēriņam Latvijā, ir ievestas no citām valstīm, proti, JTI produkcija tiek ieviesta patēriņam no Polijas, Rumānijas, Vācijas un Turcijas¹⁵. PMI ražotās cigaretes Latvijā tiek ievestas no Lietuvas, Polijas un Vācijas, kamēr BAT ražotās cigaretes – no Lielbritānijas.
- 53 Lielākie cigarešu importētāji Latvijā pēc realizētās produkcijas apjoma (tūkst. gab.) laika posmā no 2009. līdz 2013. gadam bija PML, Sanitex grupa (BSN) un BATL¹⁶. 2014. gadā BATL pārtrauca tabakas preču importa piegādi un vairumtirdzniecību.
- 54 Latvijā darbojas trīs starptautisko cigarešu ražotāju pārstāvniecības, proti:
- PML (reģ. Nr. 40003482799) – oficiālā PMI pārstāvniecība Latvijā tika atvērta 1997. gadā;
 - BATL (reģ. Nr. 40003103940) – oficiālā BAT pārstāvniecība, kas Latvijas tirgū darbojas kopš 1992. gada. BATL 100 % kapitāla pieder Nīderlandē reģistrētam uzņēmumam *Precis (1790) B.V.*¹⁷ 2009. gadā BATL pārtrauca cigarešu ražošanu Latvijā, slēdzot ražotni;
 - SIA "Japan Tobacco Industries Marketing and Sales", kas bija oficiālais JTI pārstāvis Latvijā no 1998.¹⁸ līdz 2011. gadam, kad, apvienojoties ar Sanitex grupu (BSN) (reģ. Nr. 40003398873), tas kļuva par JTI oficiālo cigarešu importētāju Latvijā. BSN importē JTI industriāli ražotās cigaretes no Vācijas, Rumānijas, Polijas un Turcijas.

2.2.2. Cigarešu importētāji, kas veic arī vairumtirgotāja funkcijas

- 55 Papildus augstāk minētajiem cigarešu importētājiem – ražotāju oficiālām pārstāvniecībām – Latvijā darbojas arī juridiskās personas, kas veic gan importētāja, gan arī vairumtirgotāja funkcijas (piemēram, Greis grupa, Sanitex grupa).
- 56 2009. gadā ar nelieliem cigarešu daudzumiem importa piegādes tirgū darbojās šādi uzņēmumi: SIA "Latvian Shipping Services", SIA "Eugesta un

¹⁵ KP 2011.gada 28.septembra lēmums Nr. 62 "Par SIA "Baltic Trade Network" un SIA "JTI Marketing and Sales" apvienošanu". Pieejams:

<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/axV9vTT3ZS.pdf>

¹⁶ Iepriekš: SIA "Scandinavian Tobacco"; Tabakas fabrika Rīga SIA "HOUSE OF PRINCE".

¹⁷ Laikraksts Dienas Bizness, Raksts "British American Tobacco Latvia mainās valde".

Pieejams: <http://www.db.lv/citas-zinas/british-american-tobacco-latvia-mainas-valde-412567>

¹⁸ Latvijas Vēstneša portāls "Par likumu un valsti", Raksts "Pētījums: 58% Latvijas iedzīvotāju neatbalsta pilnīgu smēķēšanas aizliegumu sabiedriskajās ēdināšanas vietās".

Pieejams: <http://www.lvportals.lv/print.php?id=146825>

partneri", SIA "FRE.E.U. LTD". Tā kā to importētais cigarešu apjoms kopā veidoja <1 %, tad šie uzņēmumi bija maznozīmīgi konkrētā tirgus dalībnieki. 2010. gadā šie uzņēmumi no tirgus aizgāja.

- 57 2013. gadā cigarešu importa piegādes tirgū Latvijā ienāca Greis grupa, kas 2013. un 2014. gadā izplatīja cigarešu apjomu, kas līdzvērtīgs lielāko ražotāju oficiālo pārstāvju (PML, Sanitex grupa (BSN)) realizācijas apjomam. Līdz ar to 2014. gadā cigarešu importa piegādes tirgū Latvijā lielākie tirgus dalībnieki bija Sanitex grupa (BSN), PML un Greis grupa.

2.3. Cigarešu vairumtirgotāji Latvijā

- 58 Saskaņā ar VID datiem kopš 2009. gada cigarešu vairumtirdzniecības tirgū darbojās desmit tirgus dalībnieki. No tiem trīs (Greis grupa, BATL, Sanitex grupa (BSN, BTN)) ir bijuši tirgus līderi no 2009. līdz 2012. gada beigām.
- 59 2014. gadā no tirgus aizgāja BATL un tirgū palika divi līderi (Sanitex grupa un Greis grupa), kuru realizācijas apjomi kopā veidoja (*) [90-100]% no kopējā cigarešu vairumtirdzniecības apjoma, pārējiem mazākiem vairumtirgotājiem kopā veidojot <10 % no tā. Līdz ar to secināms, ka konkurence cigarešu vairumtirdzniecības tirgū ir ierobežota.
- 60 JTI ražoto cigarešu (*Winston, More, Monte Carlo* u.c.) realizēšanu vairumtirdzniecībā, sākot no 2009.gada, pārņēma Sanitex grupa (skat. 2. tabulu).

2. tabula

Cigarešu vairumtirgotāji Latvijā no 2008. līdz 2014. gadam

Vairum- tirgotājs	Vairumtirdzniecībā izplatītās cigarešu preču zīmes						
	2008.g.	2009.g.	2010.g.	2011.g.	2012.g.	2013.g.	2014.g.
Greis grupa	PMI: <i>Bond Street, Chesterfield, Kent, L&M, Marlboro, Philip Morris, Parliament, Partner, Red & White, u.c.</i>						BAT: <i>Caines, Kent, Wall street u.c. (*)</i>
SIA "LLTT"	JTI: <i>Camel, Glamour, More, Monte Carlo, Premiere, Saint George, Sobranie, Winston, u.c.</i>		Pārtraukta darbība cigarešu vairumtirdzniecības tirgū.				
SIA "EUGESTA un Partneri"	ITG: <i>Davidoff, West¹⁹ u.c.</i>		Pārtraukta darbība cigarešu vairumtirdzniecības tirgū.				
SIA "Scandinavian Tobacco" (pēc tam BATL)	BAT: <i>Caines, Kent, Main, Vogue, Wall Street u.c.</i>					Cigarešu ražotājs pārtrauca sadarbību ar BATL un uzsāka sadarbību ar Greis grupa.	
	JTI: <i>Camel, Glamour, Monte Carlo, More, Sobranie, St. George, Winston u.c.</i>						
	PMI: <i>Bond, L&M, Murrati, Parliament, Red & White, , u.c.</i>						

19 SIA "Sky & More" vēstule 04.02.2015., Nr. SB/ND-7/15, 5.punkts.

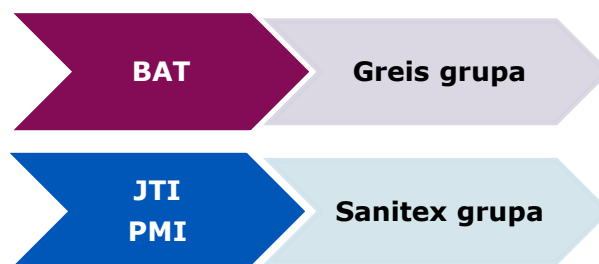
Sanitex grupa		
SIA "FRE.E.U. LTD"	Informācija nav pieejama.	
SIA "Latvian shipping services"	Informācija nav pieejama.	
SIA "Tabakas Nams Grupa"	Informācija nav pieejama.	

i Tabulā apskatīts 2008. gads, lai salīdzinātu, kas notika pirms apsekotā tirgus uzraudzības perioda.

ii Daļu no PMI cigaretēm 2014. gadā vairumtirdzniecībā izplatīja PML.

Avots: KP apkopojums no tirgus dalībnieku sniegtās informācijas

- 61 BAT ražotās cigaretes (*Caines, Kent, Main, Vogue* u.c.) līdz 2013. gadam realizēja vairumtirdzniecībā BATL, bet no 2014. gada Greis grupa (skat. 5. attēlu).



5.attēls. Lielākie cigarešu vairumtirgotāji Latvijā 2014. gadā

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija

- 62 Sākot ar 2012. gadu, atsevišķas cigarešu ražotāja PMI preču zīmes un kopš 2014. gada lielāko daļu cigarešu ražotāja PMI preču zīmes kopumā Latvijā vairumtirdzniecībā realizē Sanitex grupa.
- 63 (*).
- 64 Cigarešu vairumtirdzniecības tirgū novērojama situācija, kad viens tirgus dalībnieks (Sanitex grupa) vairumtirdzniecībā Latvijā realizē savstarpēji konkurējošo (JTI, PMI) ražotāju cigaretes.
- 65 Cigarešu vairumtirdzniecības tirgus Latvijā ir augsti koncentrēts, jo tirgū darbojas divi līdz trīs lieli vairumtirgotāji, un stabils, proti, ilgstošā laika periodā cigarešu vairumtirdzniecībā darbojušies vieni un tie paši tirgus līderi (Sanitex grupa, Greis grupa, BATL līdz 2013. gadam).
- 66 Saskaņā ar KP rīcībā esošu informāciju ir bijuši divi neveiksmīgi mēģinājumi uzsākt darbību cigarešu vairumtirdzniecības tirgū (*), kas liecina par augstām ienākšanas barjerām cigarešu vairumtirdzniecības tirgū. KP padziļināti izvērtēja iespējamus ierobežojumus jauniem tirgus dalībniekiem, kas detalizētāk apskatīti ziņojuma turpinājumā (skat. 5. nodaļu).

2.4. Cigarešu mazumtirgotāji

- 67 Latvijā cigaretes mazumtirdzniecībā ir plaši pieejama prece. Saskaņā ar VID datiem Latvijā no 2009. līdz 2014. gadam 97-98 % cigarešu tika novirzītas mazumtirdzniecībai specializētos un nespécializētos veikalos un 2-3 % mazumtirdzniecībai kuģos un lidmašīnās, kā arī beznodokļu veikalos.
- 68 Cigaretes patērētājiem pieejamas gan nespécializētos veikalos (piemēram, Rimi, Maxima, ELVI, TOP, Aibe, LaTS), gan specializētos veikalos (piemēram, Drogas), gan pārtikas, dzērienu un tabakas specializētos veikalos (piemēram, Latvijas Balzams veikali), gan arī DUS. Cigaretes nopērkamas arī *convenience store*²⁰ Narvesen, kā arī tirgos un īpaši izveidotos standos.

²⁰ *Convenience store* – mazumtirdzniecības tīkls, kas nodrošina patērētājiem ērtumu un pieejamību caur kioskiem un mini veikaliem, kas piedāvā svaigas sviestmaizes, karstos dzērienus, presi un citas preces, kas patērētājiem ikdienā atjauno enerģiju un mundrumu.

3. TIRGUS APJOMS UN STRUKTŪRA

3.1. Patēriņam nodotās (importētās) cigaretes Latvijā

69 Kopš 2009. gada Latvijā cigaretes patēriņam nodevuši astoņi importētāji: PML, BATL, UAB "Sanitex" grupa, SIA "Tabakas Nams Grupa", Greis grupa, SIA "Eugesta un partneri", SIA "Fre.E.U. LTD", SIA "Latvian shipping services". To sastāvs dažādos laika periodos bija atšķirīgs.(skat. 3. tabulu)

3. tabula

Cigarešu importētāju realizācijas apjomi (tūkst. gab.) Latvijā no 2009. līdz 2014. gadam

Nr.p.k.	Cigarešu importētāji	2009.g.	2010.g.	2011.g.	2012.g.	2013.g.	2014.g.
1.	PML	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	BATL	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	-
3.	Sanitex grupa (BSN)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA "Tabakas Nams Grupa"	-	-	-	-	-	(*)
5.	Greis grupa	-	-	-	-	(*)	(*)
6.	SIA "Eugesta un Partneri"	(*)	-	-	-	-	-
7.	SIA "Fre.e.u. LTD"	(*)	-	-	-	-	-
8.	SIA "Latvian Shipping services"	(*)	-	-	-	-	-
Kopā		2 148 724	1 770 435	1 906 525	1 822 307	1 903 244	1 800 319

Avots: VID

70 Cigarešu importa piegādes tirgū Latvijā no 2009. līdz 2014. gadam darbojās trīs līdz četri lieli tirgus dalībnieki (skat. 6. attēlu), kuru importētais cigarešu daudzums bija virs 100 milj. gab. No 2009. līdz 2013. gadam lielākā tirgus daļa – (*) [30-50]% – bija PML, kuram sekoja Sanitex grupa (BSN) ar (*) [20-40]% lielu tirgus daļu, un BATL ar (*) [10-30]% tirgus daļu. 2014. gadā BATL tirgu pameta. 2013. gadā tirgū ienāca Greis grupa, tā pakāpeniski kāpinot savu tirgus daļu, 2014. gadā veidoja (*) [20-30]% no kopējā tirgus apjoma.

6.attēls.Cigarešu importētāju tirgus daļas (%) (2009. līdz 2014. gads) (*)

Avots: VID dati

- 71 Mazāki tirgus dalībnieki (SIA "Latvian shipping services", SIA "Eugesta un Partneri", SIA "FRE.E.U. LTD"), kuru tirgus daļa bija (*) [<1]%, norādītajā laika periodā pametuši tirgu.
- 72 Vērtējot tirgus koncentrāciju cigarešu importa piegādes tirgū, konstatējams, ka HHI no 2009. līdz 2014. gadam bija $>3\ 000$, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju.
- 73 Par augstu tirgus koncentrāciju liecina arī CR(3)²¹ trim lielākajiem cigarešu importētājiem (2009. līdz 2012. gads un 2014. gads) un CR(4) četriem lielākajiem cigarešu importētājiem (2013. gads), kas bija $\sim 99\%$.

3.2. Cigarešu vairumtirdzniecības tirgus

- 74 Saskaņā ar Latvijas normatīvo regulējumu, lai sāktu nodarboties ar cigarešu vairumtirdzniecību, komersantam pirms tam ir jāiegūst tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecības licence. Saskaņā ar VID sniegto informāciju no 2009. gada līdz 2014. gadam cigarešu vairumtirdzniecības tirgū darbojās astoņi lieli tirgus dalībnieki (skat. 4. tabulu) (realizācijas apjoms gadā >5 milj. gab.).

4. tabula

Cigarešu vairumtirgotāju realizācijas apjomi un kopējais vairumtirdzniecības tirgus apjoms no 2009. līdz 2014. gadam (tūkst. gab.)

Tirgus dalībnieks	2009.g.	2010.g.	2011.g.	2012.g.	2013.g.	2014.g.
Sanitex grupa	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Greis grupa	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
BATL	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	-
LTK AIBE	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
DIFORS	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	-
PML	-	-	-	-	-	(*)
Unifree Latvia	-	-	(*)	(*)	(*)	(*)
SIA "BALTIC XL"	-	-	-	-	-	(*)
Citi	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Kopā tirgū ²²	3 107 953	2 274 153	2 465 938	2 483 041	2 556 827	2 629 912

Avots: VID dati

- 75 Vērtējot kopējo vairumtirdzniecībā realizēto cigarešu apjomu, konstatējams, ka visstraujākais kritums bija 2010. gadā, proti, par 27% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (2009). Pārējos gados vērojams neliels apjoma kāpums 3-8 % robežās salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem.

²¹ No 2009. līdz 2012.gadam un 2014.gadā CR rēķināts trīs uzņēmumiem, bet 2013.gadā četriem uzņēmumiem.

²² Kopējais cigarešu vairumtirdzniecības apjoms, ko realizē komersanti, kas saņēmuši speciālās atļaujas (licences) tabakas izstrādājumu vairumtirdzniecībai. Cigarešu vairumtirdzniecības apjomā tiek ieskaitīti visi vairumtirgotāju realizētie apjomi, tajā skaitā savstarpējie darījumi.

- 76 Laika posmā no 2009. līdz 2014. gadam vislielākie cigarešu vairumtirgotāji bija Sanitex grupa, Greis grupa un BATL. Sanitex grupas vairumtirdzniecībā realizētais cigarešu apjoms norādītajā laika periodā ir bijis ar pieaugošu tendenci, taču Greis grupa un BATL vairumtirdzniecībā realizēto cigarešu apjoms ir samazinājies.
- 77 Vērtējot šos tirgus dalībniekus katru atsevišķi, konstatējams, ka Sanitex grupa bija izteikts līderis, kuram tirgus daļa ar katru gadu pieauga un veidoja (*) [40-80]% no gada kopējā cigarešu vairumtirdzniecības tirgus. Tajā pašā laikā, ņemot vērā valsts statistikas uzskaites īpatnības, norādītās tirgus daļas var neatspoguļot patieso tirgus situāciju, un faktiskās tirgus daļas var būt citādas.
- 78 Cigarešu vairumtirdzniecības tirgus laika periodā no 2009. līdz 2012. gadam bija augsti koncentrēts, ko apliecina CR(3) (*) [90-100]%. 2013. un 2014. gadā BATL no tirgus aizgāja, un CR(2) diviem palikušajiem tirgus dalībniekiem bija (*) [90-100]%
- 79 Sanitex grupas tuvākais konkurents bija Greis grupa ar tirgus daļu (*) [20-40]%. Greis grupa tirgus daļa, sākot ar 2010. gadu, pakāpeniski pa gadiem samazinājās, lielāko kritumu piedzīvojot 2013. gadā, kad tirgus daļa samazinājās par (*) [5-10]% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (7. attēls).

7. attēls. **Cigarešu vairumtirgotāju tirgus struktūras dinamika no 2009. līdz 2014. gadam (*)**

Avots: KP gatavots pēc VID datiem

- 80 Greis grupas tirgus daļas samazināšanos var skaidrot ar to, ka PMI no 2012. gada pamazām uzsāka sadarbību ar Sanitex grupu un samazināja sadarbību ar Greis grupu, līdz Sanitex grupa kļuva par vienīgo PMI oficiālo pārstāvi Latvijā tādām populārām cigarešu preču zīmēm kā *L&M*, *Marlboro*, *Parliament*, pārņemot attiecīgo tirgus daļu no Greis grupas.
- 81 Attiecībā uz BATL realizācijas apjoma izmaiņām konstatējams, ka kopš 2009. gada tas katru gadu samazinājās, līdz ar to arī tirgus daļa no 2009. līdz 2013. gadam samazinājās par (*) [10-20]%, līdz 2014. gadā uzņēmums no tirgus aizgāja.
- 82 Kopš 2009. gada arī Greis grupas tirgus daļa bija samazinājusies par (*) [5-10]% 2014. gadā salīdzinājumā ar 2009. gadu. Lai gan Greis grupa sāka izplatīt (*) paralēli BAT cigarešu vairumtirdzniecībai, tas tomēr Greis grupas tirgus daļu nepalielināja. Citi tirgus dalībnieki, kuru tirgus daļas bija (*) [<1]% (AS "Jelgavas Dzirnava", SIA "LEKON", SIA "Firma Madara 89", SIA "EUGESTA un Partneri"), cigarešu vairumtirdzniecības tirgu laika gaitā atstāja.
- 83 2014. gadā cigarešu vairumtirdzniecības tirgū ienāca jauns tirgus dalībnieks SIA "BALTIC XL", tās tirgus daļa 2014. gadā bija (*) [<1]%. 2014. gadā ar cigarešu vairumtirdzniecību sāka nodarboties arī PML, kura tirgus daļa 2014. gadā bija (*) [1-5]%
- 84 HHI cigarešu vairumtirdzniecības tirgū no 2009. līdz 2014. gadam bija robežās no 3445-5613. CR(3)²³ ap 99 % laika periodā no 2009. līdz

²³ No 2009. līdz 2013. gadam CR rēķināts trīs uzņēmumiem, bet no 2013. gada četriem uzņēmumiem.

2013. gadam, bet 2014. gadā CR(2) bija (*) [90-100]%. Līdz ar to visa perioda ietvaros cigarešu vairumtirdzniecības tirgus bija augsti koncentrēts.

3.3. Cigarešu mazumtirdzniecības tirgus

- 85 Lai noskaidrotu, kuras cigarešu preču zīmes Latvijā ir pieprasītākās, tika iegūta informācija no atsevišķiem mazumtirgotājiem Latvijā (nespecializētiem mazumtirdzniecības veikalos un DUS) (5. tabula).

5. tabula

Pieprasītākās cigarešu preču zīmes mazumtirdzniecībā un vidējie realizācijas apjomi atsevišķiem mazumtirgotājiem un DUS 2014. gadā (*)

Avots: tirgus dalībnieku sniegtā informācija

- 86 No mazumtirgotāju sniegtajiem datiem konstatējams, ka pieprasītāko cigarešu preču zīmes katrā no mazumtirdzniecības tīkliem nedaudz atšķiras, kā arī atšķiras tas, kādas cenas segmenta cigaretes tiek pieprasītas vairāk. Proti, SIA "MAXIMA Latvija" un SIA "Latvijas tirgotāju kooperācija "AIBE"" veikalos 2014. gadā patērētāju pieprasītākās bija zemākās cenas segmenta cigaretes, bet DUS – augstākas cenas segmenta cigaretes.
- 87 SIA "MAXIMA Latvija" pieprasītākās cigarešu preču markas bija (*). SIA "Latvijas tirgotāju kooperācija "AIBE"" pieprasītāko cigarešu markas bija (*).
- 88 Apkopojot informāciju no mazumtirgotājiem, tika konstatēts, ka viens mazumtirgotājs (SIA "Rimi Latvia") informāciju sniedza, neidentificējot katru cigarešu marku, vien norādot pārdotāko cigarešu preču zīmi, līdz ar to dati nebija salīdzināmi ar pārējiem mazumtirgotāju sniegtajiem datiem (5. tabula). Tajā pašā laikā no SIA "Rimi Latvia" sniegtās informācijas tika konstatēts, ka mazumtirdzniecības tīklā pieprasītākās ir (*) preču zīmes cigaretes, kas pieder pie augstās cenas segmenta, tam seko (*) un (*) preču zīmes cigaretes, kas pieder pie vidējās cenas segmenta.
- 89 5. tabulā netika iekļauta informācija, kas tika iegūta no SIA "Latvijas Tirgotāju Savienība", jo tā sniedza informāciju tikai par vienu no saviem biedriem un tajā pieprasītākajām cigarešu preču markām. Sniegtā informācija liecināja, ka 2014. gadā populārākās cigarešu preču markas bija (*) (zemās un vidējās cenas segments). Arī SIA "ELVI Latvija" informācija par populārākajām cigarešu markām netika atspoguļota 5. tabulā, taču tā tīklā 2014. gadā populārākās cigarešu markas bija (*) (zemās un vidējās cenas segments).
- 90 Lai gan atsevišķas preču markas cigaretes mazumtirdzniecības veikalos ir līdzīgas, tomēr novērojamas atšķirības mazumtirgotāju veikalu sortimentos, kas ļauj secināt, ka mazumtirgotāji dažādi veido savu cigarešu piedāvājumu un mazumtirdzniecības tīklu patērētāju ieradumi atšķiras.
- 91 Savukārt DUS novērojams pieprasījums pēc citām cigarešu preču markām. Proti, DUS AS "Virši-A" pieprasītākās cigarešu preču markas 2014. gadā bija (*), bet DUS SIA "Statoil Fuel & Retail Latvia" – (*).
- 92 No 5. tabulas un mazumtirgotāju sniegtās informācijas konstatējams, ka SIA "Rimi Latvia" pieprasītākā cigarešu preču zīme ir augstās cenas segmenta

preču zīme, kurai seko vidējās cenas segmenta cigarešu preču zīmes. Vienlaicīgi tiek konstatēts, ka pārējos nespecializētos mazumtirdzniecības tīklos (Maxima, Aibe, LaTS, ELVI) pieprasītākas ir cigaretes ar zemāku cenu, proti, zemās un vidējās cenas segmentos, savukārt DUS pieprasījumā dominē vidējās un augstās cenas segmenta cigaretes. Pieprasītākās cigarešu markas ir mainīgas atkarībā no mazumtirgotāja, kas liecina par katra mazumtirgotāja individuālo pieeju tā cigarešu pieprasījuma nodrošināšanā, ņemot vērā patērētāju vēlmēs. Minētais liecina, ka mazumtirdzniecības tīklu veikalos cigarešu preču marku sortiments ir atšķirīgs un starp pieprasītākajām cigaretēm sakrīt tikai atsevišķas cigarešu markas.

4. NORMATĪVĀ REGULĒJUMA ĪPATNĪBAS UN CENU VEIDOŠANĀS

4.1. Cenu veidošanās cigaretēm Latvijā un citās valstīs

- 93 Cigaretēs ir akcīzes prece (MK 30.08.2005. noteikumi Nr. 662 "*Akcīzes preču aprites kārtība*"), kuru ražošanai, importam, eksportam, vairumtirdzniecībai, mazumtirdzniecībai nepieciešamas licences. Nozare ir īpaša arī tādēļ, ka cigaretēm specifiski aprēķina akcīzes nodokli. Latvijā cigaretēm piemērotais akcīzes nodoklis būtiski ietekmē mazumtirdzniecības cenu. Cigarešu mazumtirdzniecības (gala) cenas ir fiksētas (tiek iedrukātas uz cigarešu paciņām), kas stipri samazina un pat likvidē *intra-brand*²⁴ cenu konkurenci mazumtirdzniecības tirgū. Mazumtirgotājs nevar mazumtirdzniecības cenas paaugstināt un nav motivēts tās samazināt.
- 94 Tabakas izstrādājumu akcīzes nodokļa pamatstruktūra kopš 1972. gada ir noteikta ar vairākām direktīvām, kuras tagad ir konsolidētas vienā – Direktīvā 2011/64/EK.
- 95 Cigaretēm piemērojamo akcīzes nodokli veido *ad valorem* likme un specifiskais akcīzes nodoklis (par preces vienību).
- 96 Latvijā cigarešu apriti un pārdošanu apsekotajā laika periodā (no 2009. līdz 2014. gadam) regulēja šādi normatīvie akti:
- Likums *Par akcīzes nodokli*²⁵;
 - Likums *Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu*²⁶;
 - MK 30.08.2005. noteikumi Nr. 662 "*Akcīzes preču aprites kārtība*"²⁷;
 - MK 30.03.2010. noteikumi Nr. 302 "Noteikumi par akcīzes nodokļa nodrošinājumiem"²⁸.
- 97 Likumā *Par akcīzes nodokli* ar 01.07.2003. grozījumiem tika ieviesta fiksētā MMC.
- 98 Latvijā piemērotā nodokļa likme cigaretēm sastāv no vairākām komponentēm:
- standarta jeb pamatlikme;
 - procentuālā likme, kur svarīga ir konkrētās cigarešu paciņas MMC, kas katrai Latvijā realizējamai cigarešu paciņai tiek norādīta uz akcīzes nodokļa markas;
 - cigaretes garuma koeficients.
- 99 Akcīzes nodokli cigaretēm aprēķina pēc formulas:

$$A = \left(\frac{L_d}{1000} \times k + \frac{MMC}{p} \times \frac{L_c}{100} \right) \times D, \text{ kur}$$

A – nodokļa summa;

²⁴ Konkurence vienas cigarešu markas ietvaros.

²⁵ LR Tiesību aktu portāls "Likumi", Likums par akcīzes nodokli. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=81066>

²⁶ LR Tiesību aktu portāls "Likumi", Likums par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=41774>. Zaudējis spēku 20.05.2016.

²⁷ LR Tiesību aktu portāls "Likumi", MK Noteikumi Nr.662 Akcīzes preču aprites kārtība. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=115573>

²⁸ LR Tiesību aktu portāls "Likumi", MK Noteikumi Nr.302 Noteikumi par akcīzes nodokļa nodrošinājumiem. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=207475>

L_d – standarta jeb pamatlikme (par 1000 cigaretēm);
 k – koeficients, kas ir atkarīgs no cigaretes garuma, neieskaitot filtru vai iemuti (ja cigaretes garums nepārsniedz 80 milimetrus, tad $k = 1$; ja cigaretes garums pārsniedz 80 milimetrus, bet nepārsniedz 110 milimetrus, tad $k = 2$; ja cigaretes garums pārsniedz 110 milimetrus, bet nepārsniedz 140 milimetrus, tad $k = 3$, utt.);
MMC – maksimālā mazumtirdzniecības cena;
 p – cigarešu skaits (paciņā), kurām ir noteikta MMC (gabalos);
 L_c – procentuālā nodokļa likme (procentos no MMC);
 D – kopējais cigarešu daudzums (gabalos)²⁹.

- 100 Saskaņā ar likumu *Par akcīzes nodokli* laika periodā no 2009. gada sākuma akcīzes nodokļa pamatlikme (L_d) un procentuālā nodokļa likme (L_c) cigaretēm tika mainītas:
- no 2009. gada 1. janvāra –22,5 LVL (32,02 EUR) + 34,5% par 1000 cigaretēm;
 - no 2010. gada 1. janvāra –22,5 LVL (32,02 EUR) + 34,5 %, bet ne mazāk kā 48 LVL par 1000 cigaretēm;
 - no 2011. gada 1. maija –32,00 LVL (45,53 EUR) + 33 %, bet ne mazāk kā 64 LVL par 1000 cigaretēm;
 - no 2013. gada 25. septembra – 45 EUR + 33 %, bet ne mazāk kā 90 EUR par 1000 cigaretēm;
 - no 2014. gada 1. janvāri – 60 EUR + 25 %, bet ne mazāk kā 100 EUR par 1000 cigaretēm.
- 101 No iepriekš minētā konstatējams, ka tirgus uzraudzības apsekotajā periodā (no 2009. līdz 2014. gadam) pirmos divus gadus akcīzes nodokļu likme cigaretēm bija nemainīga (gan pamatlikmes daļa (32,02 EUR), gan arī procentuālā likmes daļa (34,5 % no MMC)). Taču, sākot ar 2011. gada 1. maiju, pamatlikme tika paaugstināta par 42 %, bet procentuālā likme no MMC tika samazināta no 34,5 % uz 33 %. Vienlaicīgi, novērtējot akcīzes nodokļa likmes sastāvu minētajā laika periodā, konstatējams, ka gadu no gada tiek palielināta nodokļa likmes pamatlikmes daļa, bet tiek samazināta procentuālā likmes daļa no MMC.
- 102 Lielāka specifiskā nodokļa likme³⁰ izlīdzina cenu atšķirības starp augstās un zemās cenas segmentiem. Proporcionālajam nodoklim, jo īpaši kopā ar PVN, ir pretēja ietekme, proti, cenu atšķirības palielinās. Dažas dalībvalstis ir izvēlējušās piemērot mazāku pamatlikmi, savukārt citas – lielāku, tādējādi veicinot atšķirības mazumtirdzniecības cenās.
- 103 Dažādās valstīs tiek piemērotas atšķirīgas akcīzes nodokļa sistēmas. Piemēram, Austrālijā, Dienvidāfrikā un Norvēģijā tiek piemērots „īpašais nodoklis”, ko iekasē kā konkrētu naudas summu par vienu cigareti. Citās valstīs – Taizemē, Paragvajā, Venecuēlā un Bosnijā – tiek piemērots *ad valorem*. Abas šīs sistēmas sauc par “vienpakāpes” nodokļu sistēmām, jo nodoklis tiek piemērots vai nu kā konkrēta naudas summa par vienu cigareti, vai nu procentu veidā no cigarešu mazumtirdzniecības cenas³¹. Pie šādām – vienpakāpes – nodokļu sistēmām saskatāmas lielākas iespējas cenu konkurencei.

²⁹ Valsts ieņēmumu dienesta METODISKAIS MATERIĀLS par tabakas izstrādājumu inventarizāciju un akcīzes nodokļa starpības summas aprēķināšanu saistībā ar akcīzes nodokļa likmes maiņu 2014.gada 1.janvārī.

³⁰ EUR x par 1000 cigaretēm.

³¹ LR Finanšu ministrija, Pētījums par akcīzes nodokli tabakas izstrādājumiem. Pieejams: <http://www.fm.gov.lv/prevfiles/faili/struktura/B34162093778001324364331926556.pdf>, 10.lpp.

- 104 Valsts nosaka akcīzes nodokļa aprēķina sistēmu cigaretēm. Akcīzes nodoklis veido būtisku daļu no cigarešu gala cenas. Savukārt MMC noteikšanu, ievērojot normatīvo regulējumu, veic nevis valsts, bet gan pats cigarešu ražotājs vai importētājs, kas konkrētajām cigaretēm nosaka MMC, kā arī aprēķina akcīzes nodokli. Tā kā cigarešu ražotājs un importētājs nosaka MMC un pēc tās vadās arī nodokļu administrācija akcīzes nodokļa noteikšanā, tad mazumtirgotāji nevar brīvi noteikt savu uzcenojumu un palielināt cenu virs MMC.
- 105 Latvijā nav aizliegts tirgot cigaretes par zemāku cenu, nekā tā noteikta MMC, taču šāda prakse nav izplatīta mazumtirgotāju vidū. Līdz ar to Latvijā piemērotā divpakāpju līmeņa nodokļa aprēķināšanas sistēma samazina konkurences iespējas tirgū.

4.2. Cigarešu izvietojums un gala cenas Latvijā

- 106 Mazumtirdzniecības veikali ir galvenais cigarešu realizācijas kanāls patērētājiem. Cigarešu ražotāji iegulda nozīmīgus finanšu līdzekļus mārketingā, lai tiktu veicināts cigarešu apgrozījums.
- 107 Cigarešu specifika (mazs paciņas izmērs un salīdzinoši augsta cena, kas paaugstina zagšanas risku, piedāvājuma un izvietojuma ierobežojumi u.c.) nosaka, ka cigarešu izvietojumam mazumtirdzniecības veikalos tiek izmantots speciāls inventārs. Cigaretēs Latvijā tiek izvietotas trīs dažādos veidos:
- dispenseru, kas izvietoti virs kases zonas (*PoS*);
 - zem kases cigarešu plauktos/atvilktnēs (*under counter racks*);
 - slēgtos skapjos pie informācijas stenda.
- 108 Analizējot MMC atsevišķām JTI, PMI un BAT ražotajām cigaretēm par laika posmu no 2009. līdz 2014. gadam (skat. 6. tabulu), konstatējams, ka JTI cigarešu preču zīmes *Winston* cigaretēm gada vidējā³² MMC pieaugusi par 31 %, ar vidējo pieauguma tempu gadā – 7 % (2010. līdz 2014. gads). Preču zīmes *More* cigaretēm vidējā MMC pieaugusi par 35 %, ar vidējo pieauguma tempu gadā 6 %. Abām JTI ražoto cigarešu preču zīmēm straujākais MMC kāpums novērojams 2012. un 2014. gadā.

6. tabula

Atsevišķo pieprasītāko (pēc mazumtirgotāju datiem) JTI, PMI un BAT cigarešu preču zīmju paciņu³³ vidējo MMC dinamika (EUR) no 2009. līdz 2014. gadam

Preču zīme	Cenas segments	2009	2010	2011	2012	2013	2014
JTI							
Winston	Vidējās	2,21	2,22	2,34	2,58	2,72	2,90
More	Zemās	1,92	1,99	2,08	2,27	2,30	2,60
PMI							
Marlboro	Augstās	2,60	2,65	2,76	2,93	2,97	3,03
Chesterfield	Vidējās	2,15	2,24	2,36	2,63	2,56	2,78
Philip Morris	Zemās	2,39	2,19	2,26	2,31	2,39	2,45

³² Gada vidējā MMC – vidējā svērtā konkrētās preču zīmes cigarešu MMC gada ietvaros, ņemot vērā, ka vienā gadā MMC bija mainīgas, kā arī atšķīrās atkarībā no cigarešu preču markas.

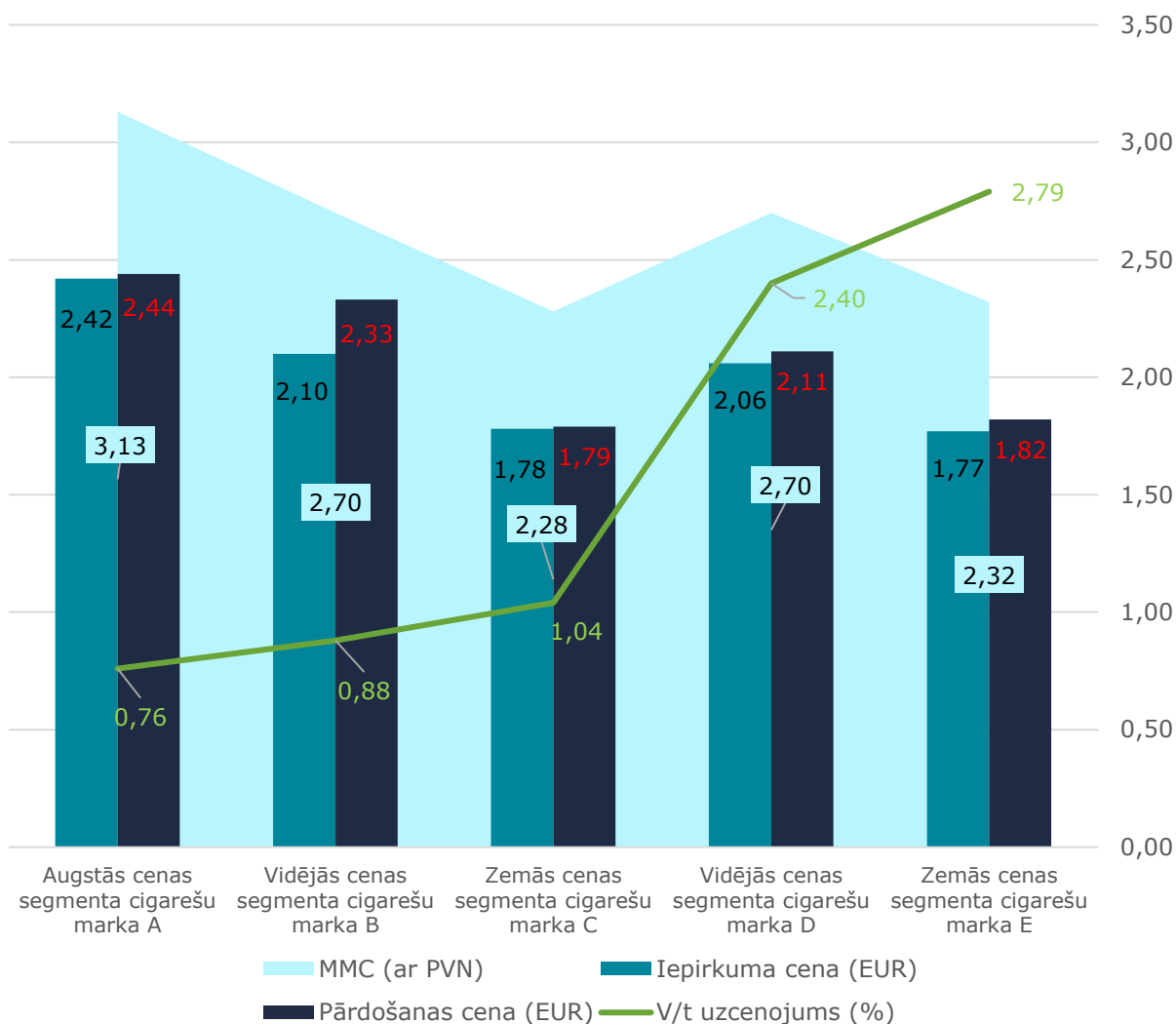
³³ Vienā paciņā ir 20 cigaretes.

BAT							
Kent	Augstās	2,74	2,81	2,92	2,97	3,06	3,20
Caines	Vidējās	2,19	2,21	2,40	2,63	2,49	2,68

Avots: KP gatavots pēc VID datiem³⁴

- 109 Izvērtējot MMC dinamiku atsevišķām PMI ražotām cigaretēm, konstatējams, ka *Marlboro*, kas ir augstās cenas segmenta cigaretes, MMC laika posmā no 2009. līdz 2014. gadam ir pieaugusi par 17%. Savukārt *Philip Morris*, kas ir zemās cenas segmenta cigaretes, 2010. gadā salīdzinājumā ar 2009. gadu ir novērots MMC kritums, bet no 2011. gada novērots kāpums ar vidējo pieauguma tempu gadā – 3 %.
- 110 Atsevišķām PMI un BAT vidējās cenas segmenta cigaretēm novērots vidējās MMC pieaugums līdz 2012. gadam, tad 2013. gadā bija neliels kritums, taču 2014. gadā MMC atkal pieaugusi. Laika posmā no 2009. līdz 2014. gadam BAT augstās cenas segmenta cigarešu preču zīmes *Kent* MMC novērots pieaugums par 17 %.
- 111 Kopumā, vērtējot MMC sadalījumā pa ražotājiem un cenu segmentiem, konstatējams, ka augstās cenas segmentā augstākās cenas bijušas BAT ražotajām *Kent* cigaretēm. Vērtējot vidējās cenas segmenta cigarešu MMC visiem trim ražotājiem, konstatējams, ka gadu no gada apsekotajā laika periodā ražotājs, kura MMC bijušas augstākās, ir mainīgs. Savukārt zemās cenas segmentā augstāka MMC bijusi PMI ražotajām *Philip Morris* cigaretēm.
- 112 MMC pieaugums daļēji var tikt skaidrots ar akcīzes nodokļa izmaiņām, jo šajā pašā laika periodā (no 2009. līdz 2014. gadam) pamatlíkme akcīzes nodoklim palielinājās no 32,02 EUR uz 60 EUR, kas ir kāpums par 87 %, bet procentuālā líkme samazinājās, proti, no 34,5 % (2009. gads) uz 25 % (2014. gads). Līdz ar to, kopumā vērtējot, akcīzes nodoklis ir palielinājies vairāk nekā minēto cigarešu preču zīmju MMC.
- 113 No Sanitex sniegtās informācijas konstatējams, ka ražotāji, lai veicinātu cigarešu pārdošanas apjomu, cigaretes tirgo paciņu komplektos. 2011. gadā pieprasītākās JTI cigarešu preču zīmes zemās cenas segmentā tika tirgotas arī paciņu komplektos, bet 2013. gadā paciņu komplektos JTI sāka pārdot arī pieprasītākās vidējās cenas segmenta cigaretes.
- 114 Savukārt PMI prestižā cenu segmenta pieprasītākās cigaretes tirgoja tikai paciņu komplektos. 2014. gadā PMI ražoto cigarešu pārdošanas apjomu proporcija paciņu komplektiem pret cigarešu paciņām bija: (*).
- 115 Izvērtējot cigarešu vairumtirgotāja Sanitex grupas iepirkuma un pārdošanas cenas mazumtirdzniecībā proporciju 2013. gadā atsevišķām JTI un PMI ražoto cigarešu preču markām, konstatējams, ka Sanitex grupas uzcenojums svārstās robežās no (*) par vienu cigarešu paciņu (skat. 8. attēlu).

³⁴ 04.03.2015. VID vēstule Nr.10.4.2/35720.



8. attēls. Vairumtirgotāja atsevišķo pieprasītāko cigarešu preču marku paciņu iepirkuma un pārdošanas cenu salīdzinājums ar MMC 2013. gadā

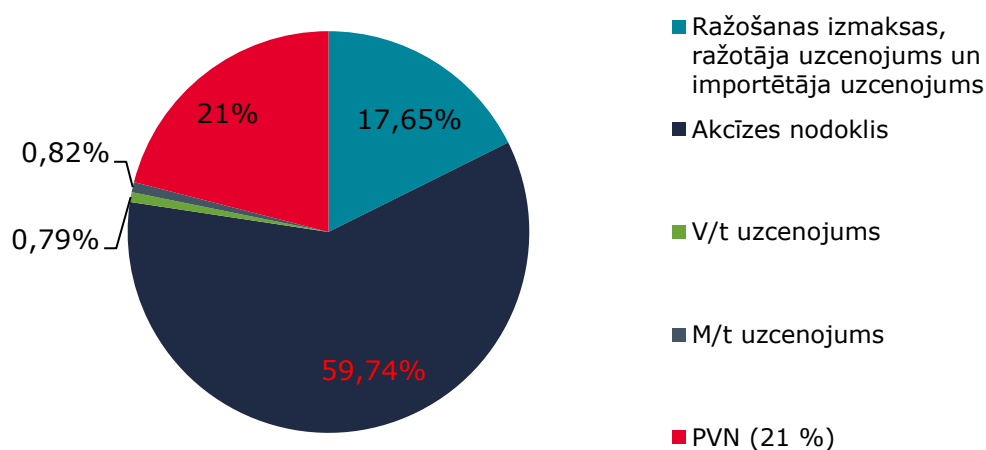
Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija

- 116 Apkopojot mazumtirgotāju sniegto informāciju attiecībā uz mazumtirgotāju uzcelojumu cigaretēm un nepieciešamām tirdzniecības izmaksām, konstatēts, ka 1/3 respondentu ir atzinuši, ka uzcelojums, ko mazumtirgotāji iegūst no cigarešu tirdzniecības, ir nepietiekams un nesedz cigarešu tirdzniecības administratīvās izmaksas. Lai segtu cigarešu tirdzniecības izmaksas, mazumtirgotāji ir spiesti palielināt uzcelojumu citām preču kategorijām. 2/3 no mazumtirgotājiem norādījuši uz ierobežotu uzcelojuma iespēju cigarešu tirdzniecībā, taču zaudējumus tie necieš un nav nepieciešams kompensēt izmaksas no citu preču kategoriju tirdzniecības.
- 117 Attiecībā uz cigarešu uzcelojumu vairumtirdzniecībā iepriekš ziņojumā (skat. 115. rindkopu) tika norādīts, ka konkrētām cigarešu preču zīmju paciņām 2013. gadā tas bija (*) robežās. Attiecībā uz cigarešu uzcelojumu mazumtirdzniecībā, t.sk. 2013. gadā, tika saņemti šādi dati un viedokļi no mazumtirgotājiem:
- "Vidējais cigarešu uzcelojums 2011. gadā - (*), 2012. gadā - (*), 2013. gadā - (*)".

- "Aptuveni 8 % no pārdošanas apjoma sastāda cigarešu tirdzniecība. Cigarešu tirdzniecībā ir (*) uzcenojums. Ja varētu atteikties no cigarešu pārdošanas, tad to darītu, jo pašlaik ir jāpalielina cena citiem produktiem, lai izlīdzinātu zaudējumus, kas rodas no cigarešu tirdzniecības".
- "Pēdējos piecos gados cigarešu mazumtirdzniecības uzcenojums ir samazinājies no (*) līdz (*). Savukārt vidējais veikala uzturēšanai nepieciešamais uzcenojums ir (*)".
- "Vidējais uzcenojums cigarešu paciņām 2013.gadā svārstās no (*) līdz (*)".

118 Izvērtējot mazumtirgotāju viedokļus un sniegtos datus, konstatēts, ka vidējais cigarešu uzcenojums mazumtirdzniecībā tirgus uzraudzības apsekotajā laika periodā, t.sk. 2013. gadā, bija 3-7 % robežās.

119 Lai noskaidrotu katra cigarešu izplatīšanas līmeņa ieguvumu no cigarešu pārdošanas, KP ir apkopojusi informāciju no vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem, noskaidrojot un izvērtējot cigarešu paciņas cenas struktūru (skat. 9. attēlu).



* Vienas no pieprasītākām preču zīmes cigarešu paciņas cenas struktūra 2013. gadā

9.attēls. Vienas pieprasītās augstās cenas segmenta cigarešu paciņas MMC (ar PVN) sadalījums (%) starp cigarešu izplatīšanas līmeņiem

Avots: KP sagatavots, tirgus dalībnieku sniegtā informācija, publiski pieejamā informācija

120 Konstatējams, ka no konkrētās cigarešu paciņas MMC ~60 % veido akcīzes nodoklis, ~18 % veido cigarešu ražošanas izmaksas, ražotāja uzcenojums un importētāja uzcenojums kopā, <1% vairumtirgotāja uzcenojums, <1% mazumtirgotāja uzcenojums un 21% PVN. Vienlaicīgi norādāms, ka 9. attēlā atspoguļotais mazumtirgotāja un vairumtirgotāja uzcenojums ietver ar cigarešu realizāciju/tirdzniecību saistītās izmaksas un peļņu.

121 Ņemot vērā vairumtirgotāja nelielo uzcenojumu (<1%), izskaidrojamas kļūst atsevišķu vairumtirgotāju paralēlās darbības arī kā cigarešu importētājam, kā arī atsevišķu vairumtirgotāju aiziešana no vairumtirdzniecības tirgus.

- 122 Tirgus uzraudzības laikā KP konstatēja, ka no akcīzes nodokļa aprēķināšanas formulas sastāva izriet, ka tās komponente MMC formulā ir iekļauta ar ierēķinātu PVN. Līdz ar to akcīzes nodoklis tiek rēķināts nevis no neto cenas, bet no cenas ar PVN. Tas nozīmē, ka akcīzes nodoklis tiek attiecināts uz summu, kuras daļu veido cits nodoklis (PVN).
- 123 Par akcīzes nodokļa nomaksu valstij ir atbildīgs cigarešu importētājs, kas ievēd cigaretes patēriņam Latvijā un pirmo reizi cigaretes izved no akcīzes noliktavas. Tajā pašā laikā, gadījumā, ja akcīzes nodokļa likme mainās, tad mazumtirgotāja pienākums ir samaksāt akcīzes nodokļa starpību par tā cigarešu krājumiem, līdz ar to mazumtirgotāja izmaksas var palielināties.
- 124 Ņemot vērā iepriekš norādīto, secināms, ka cigarešu uzcenojums vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā nav augsts un apstiprina mazumtirgotāju sniegto informāciju, ka nereti šis izcenojuma apmērs nav pietiekams, lai tiktu nosegtas tiešās izmaksas, kas saistītas ar cigarešu tirdzniecību.
- 125 KP, veicot līgumu analīzi, kas noslēgti starp ražotāju oficiālām pārstāvniecībām/importētājiem un mazumtirgotājiem, konstatēja, ka mazumtirgotāju motivācijai ražotāju oficiālās pārstāvniecības/importētāji piedāvāja tiem dažādas atlaides un bonusu maksājumus. Visizplatītākās atlaides un bonusu maksājumi bija:
- bonusa maksājums par katru iepirkto cigarešu paciņu;
 - bonusa maksājums par cigarešu pārdošanas nepārtrauktību;
 - apjoma atlaides;
 - bonusa maksājums par konkrētas plaukta vietas proporcijas ievērošanu noteiktās preču zīmes cigaretēm.
- 126 Attiecībā uz bonusu maksājumiem par konkrētas plaukta vietas proporcijas ievērošanu, konstatējams, ka nereti līgumos ietverti motivējoši nosacījumi, kas paredz mazumtirdzniecībā esošo plaukta vietu proporcionālo sadalījumu starp preču zīmju cigaretēm, kas plaukta vietas shematisko izvietojumu padara caurspīdīgu. Proti, sadalot plaukta vietu, kas ir ierobežots resurss, ražotāja pārstāvniecība/importētājs var kontrolēt konkurentu darbības, lai saglabātu savu plaukta vietu nemainīgu. Pastāvot šādai sadarbības praksei, ir nepieciešams izvērtēt darbību atbilstību KL 11. panta pirmajai un otrajai daļai.

5. BARJERAS IENĀKŠANAI TIRGŪ

- 127 Izvērtējot normatīvo regulējumu cigarešu izplatīšanas jomā un tirgus dalībnieku viedokļus, KP konstatē, ka par tirgus barjerām darbības uzsākšanai cigarešu ražošanas tirgū ir uzskatāmas:
- licences saņemšana, nodrošinājuma saņemšana un specifiskais šīs jomas normatīvais regulējums³⁵;
 - ievērojama ēnu ekonomikas tirgus esamība, kur cigaretes tiek nelegāli ievestas, galvenokārt, no Austrumiem³⁶;
 - lielas investīcijas cigarešu ražošanas uzsākšanai³⁷ (ražošanas iekārtas, patenti u.c. izdevumi);
 - esošā bonusu sistēma: importētājs/vairumtirgotājs, īpaši, ja tas realizē populārās cigarešu preču zīmes, maksā mazumtirgotājam bonusu maksājumus par noteikto pārdošanas apjomu sasniegšanu, bonusu maksājumus par katru cigarešu paciņu, kā arī bonusa maksājumus par mārketinga pakalpojumiem. Šāda prakse nemotivē mazumtirgotāju sadarboties ar jaunu cigarešu preču zīmju importētājiem/vairumtirgotājiem;
 - pastāvošā pircēju lojalitāte konkrētai cigarešu preču zīmei, pie kuras patērētāji ir pieraduši un nelabprātīgi to aizstāj ar citu. Lai mainītu pircēju pieradumus, nepieciešami ievērojami ieguldījumi mārketingā pie ierobežotām iespējām reklamēt preci.
- 128 Jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai importa piegādes un vairumtirdzniecības tirgū konstatētas šādas tirgus barjeras:
- esošiem importētājiem un vairumtirgotājiem ar vispieprasītāko cigarešu ražotājiem ir noslēgti līgumi, kas tiek atjaunoti katru gadu. Tirgus uzraudzībā iegūtie dati liecina, ka sadarbība ir stabila un ražotāji nemēdz mainīt sadarbības partnerus. Līdz ar to, lai ienāktu importa piegādes/vairumtirdzniecības tirgū, tirgus dalībniekam visdrīzāk jāklūst par jaunu, Latvijā ne tik populāru un līdz šim neizplatītu preču zīmju cigarešu tirgotāju, vai arī "jāatņem" sadarbības līgums no esošā vairumtirgotāja. Veiksmīgas darbības ar jaunu preču zīmi priekšnoteikums ir tas, ka preču zīme ir pietiekami populāra patērētāju vidū. Taču tirgus uzraudzības dati liecina par to, ka pastāv pircēju lojalitāte konkrētai cigarešu preču zīmei;
 - normatīvais regulējums attiecībā uz akcīzes nodokli, saskaņā ar kuru importētājam ir noteikta prasība iesniegt VID akcīzes nodokļa nodrošinājumu, kas atbilst pilnam akcīzes nodokļa apjomam līdz brīdim, kad cigaretes tiek laistas brīvā apgrozījumā. Minētais var radīt ievērojamu finansiālu apgrūtinājumu jaunajiem cigarešu importētājiem;
 - importētāju mārketinga pasākumi un maksājumi mazumtirgotājiem (piemēram, maksa par atrašanos plauktā noteiktā procentuālā apjomā), kas var motivēt palielināt vai nesamazināt esošo ražotāju cigarešu marku izvietojumu plauktos, ierobežojot motivāciju sadarboties ar jauniem cigarešu importētājiem un vairumtirgotājiem.

³⁵ SIA "2MM" 29.01.2015. vēstule, SIA "J.T. Seba" 27.02.2016. vēstule.

³⁶ 2011.gada SIA "BTN" un SIA "JTI Marketing & Sales" apvienošanās ziņojums 4.5. punkts.

³⁷ SIA "2MM" 29.01.2015. vēstule.

SECINĀJUMI

1. Pamatojoties uz lietošanas tradīcijām un īpatnībām, cenu atšķirībām un normatīvā regulējuma specifiku, cigaretes no pieprasījuma puses nav aizvietošanas ar citiem tabakas izstrādājumiem un veido atsevišķu konkrēto preču tirgu. No patērētāju viedokļa starp dažādām cigarešu markām pastāv zema savstarpējā aizvietojamība, jo galvenie patērētāja izvēli noteicošie faktori ir pieradums konkrētai cigarešu preču markai un tikai pēc tam cena. Šis secinājums pamatā attiecināms uz vidējās un augstās cenas segmenta cigaretēm, tajā pašā laikā tiek konstatēts, ka zemās cenas segmenta cigarešu savstarpēja aizvietojamība ir lielāka.
2. Analizējot cigarešu piedāvājuma pusi, secināms, ka cigarešu ražošanas un importa piegādes tirgos pastāv augstas ienākšanas barjeras. Nozīmīgākās barjeras jauniem tirgus dalībniekiem ir: (1) normatīvais regulējums; (2) augstas investīcijas; (3) izteikta Latvijas patērētāja lojalitāte konkrētai preču zīmei; (4) esošie mārketinga pasākumi no ražotāju puses. To apliecina arī citu cigarešu preču zīmju ražotāju neveiksmīgie mēģinājumi ienākt Latvijas cigarešu importa piegādes tirgū.
3. Lai gan Latvijā ir vietējie cigarešu ražotāji, kas saņēmuši cigarešu ražošanas licences, visa Latvijā saražotā cigarešu produkcija laika posmā no 2010. līdz 2014. gadam tika eksportēta uz ārvalstīm.
4. Gan cigarešu importa piegādes tirgus, gan cigarešu vairumtirdzniecības tirgus vērtējami kā augsti koncentrēti tirgi, ar $HHI > 3000$. Tirgus dalībnieku skaits ir neliels, turklāt vairumtirdzniecības tirgū ir izteikts tirgus līderis (Sanitex grupa), kuram ir dominējošā stāvokļa pazīmes. Šāda tirgus struktūra norāda uz ierobežoto tirgus konkurenci vairumtirdzniecības tirgū, tomēr jāņem vērā ražotāja/importētāja noteiktā MMC un augstais koncentrācijas līmenis importa piegādes tirgū, kas ietekmē tālāko cigarešu izplatīšanas ķēdi un konkurenci arī vairumtirdzniecības tirgū. Tādējādi tirgus varas aspekts vērtējams kopsakarā ar augsto koncentrācijas līmeni importa piegādes tirgū.
5. Izvērtējot akcīzes nodokļa likmes sastāvu laika periodā no 2009. līdz 2014. gadam, konstatējams, ka ik gadu tiek palielināta nodokļa likmes daļa – pamatlikme, bet tiek samazināta nodokļa likmes daļa – procentuālā likme. Tajā pašā laikā konstatējams, ka akcīzes nodoklis veido lielāko daļu no cigarešu paciņas MMC, piemēram, 2013. gadā ~60 %. Savukārt cigarešu ražošanas izmaksas, ražotāja uzcenojums un importētāja uzcenojums kopā veidoja ~18 %, < 1% vairumtirgotāja uzcenojums, < 1 % mazumtirgotāja uzcenojums un 21 % PVN.
6. Tā kā normatīvie akti paredz cigarešu ražotājam/importētājam noteikt MMC, tad starpnieki (vairumtirgotāji, mazumtirgotāji) nevar ietekmēt savu uzcenojumu, palielinot cenu virs fiksētās cenas (MMC). Šī tirgus specifika noved pie tā, ka gan vairumtirdzniecības līmenī, gan mazumtirdzniecības līmenī uzcenojumu līmenis ir ierobežots. Turklāt, apsekotajā laika periodā akcīzes nodoklim pieaugot straujāk nekā MMC, uzcenojuma līmenis ir samazinājies. Secināms, ka mazā uzcenojuma iespēju dēļ cenu konkurence mazumtirdzniecībā ir būtiski ierobežota.
7. Konstatējams, ka cigarešu izplatīšanas tirgū esošā tirgus koncentrācija, īpaši vairumtirdzniecības tirgū, visticamāk, skaidrojama ar izplatīšanas ķēdes optimizāciju, lai samazinātu izmaksas. Vienlaicīgi tas var izskaidrot cigarešu piegādes ķēdes saīsināšanu, proti, vairumtirgotāji, kuri neveic vienlaicīgi arī cigarešu importu, no vairumtirdzniecības tirgus aiziet.

8. Atbildot uz jautājumu, vai ieņēmumi no cigarešu tirdzniecības ir pietiekami, lai tiktu segtas tirdzniecības izmaksas, 1/3 no desmit aptaujātajiem mazumtirgotājiem ir norādījuši, ka no cigarešu tirdzniecības rodas zaudējumi, kuri tiek kompensēti uz citu preču kategoriju rēķina. Pārējie septiņi mazumtirgotāji tirgus uzraudzībā neapliecināja, ka zaudējumi būtu radušies, vai arī neapliecināja, ka gadījumā, ja zaudējumi rodas, tad tie tiktu kompensēti uz citu preču kategoriju rēķina. Secināms, ka, lai gan tikai 1/3 no mazumtirgotājiem cigarešu uzcenotums nesedz cigarešu tirdzniecības izmaksas, tā ir nozīmīga daļa.
9. Mazumtirdzniecības tīkli savu cigarešu sortimentu veido atšķirīgi, piemērojot to patērētāju vēlmēm. Salīdzinot nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu cigarešu sortimentu ar DUS cigarešu sortimentu, konstatējams, ka pamatā nespecializētos mazumtirdzniecības veikalos pieprasītākās ir zemās un vidējās cenas segmenta cigaretes, bet DUS – vidējās un augstās cenas segmenta cigaretes.
10. Ražotāji/importētāji laika periodā no 2009. līdz 2014. gadam motivēja mazumtirgotājus ar dažādiem mārketinga pasākumiem (t.sk. bonusu un maksājumiem), piemēram, MMC samazināšanas akcijām, cigarešu multipaku reklāmu, gaļa apjoma atlaides piešķiršanu, samaksu par tirdzniecības datu nodrošināšanu ražotājam. Tādējādi mazumtirgotājam ir minimāla motivācija sadarboties ar citiem – jauniem cigarešu ražotājiem/importētājiem.
11. Tirgus uzraudzībā konstatēts, ka nereti ražotāju pārstāvniecību/importētāju līgumos ar mazumtirgotājiem ietverti motivējoši nosacījumi, kas paredz mazumtirdzniecībā esošo plaukta vietu procentuālo apjomu katra ražotāja preču zīmju cigaretēm. Šāda plaukta sadalījuma ievērošana papildus tiek motivēta ar bonusa maksājumiem no ražotāju pārstāvniecības/importētāja puses. Kaut arī tas nerada ietekmi cigarešu gala cenas noteikšanā, tomēr var radīt pārmērīgi caurspīdīgus darbības nosacījumus tirgū esošiem konkurentiem. Plaukta izvietojuma noteikšana ir mazumtirgotāja atbildība un kompetence. Savukārt ražotāju pārstāvniecībām/importētājiem, kam pie šādas koncentrētas tirgus struktūras var veidoties tirgus vara, slēdzot līgumus ar mazumtirgotājiem, būtu pienākums izvērtēt līguma nosacījumu atbilstību Konkurences likuma 11. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem.

Pateicība

Konkurences padome pateicas uzņēmumiem, asociācijām 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.

Tirgus 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)