



Konkurences padome

Veļas mazgāšanas līdzekļu tirgus uzraudzība
Noslīguma ziņojums

27.12.2016.
Rīga

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads.....	3
1. VEĻAS MAZGĀŠANAS LĪDZEKĻU RAKSTUROJUMS, KONKRĒTAIS TIRGUS ..	3
2. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS	4
3. SVARĪGĀKIE PIEGĀDĀTĀJI, PIEGĀDES ĶĒDE UN KONKURENCES APSTĀKĻI TIRGŪ	5
3.1. Lielākie tirgus dalībnieki.....	5
3.2. Izplatīšanas organizācija	8
3.3. Barjeras ienākšanai tirgū	8
3.4. Vertikālās sadarbības izvērtējums	9
SECINĀJUMI	13

IEVADS

- 1 Viens no Konkurences padomes (turpmāk – KP) mērķiem ir uzraudzīt sektorus, kas visvairāk ietekmē patērētāju ikdienu, tāpēc KP apzinājusi situāciju veļas mazgāšanas līdzekļu tirgū.
- 2 Sākotnēji apskatot situāciju ikdienas preču mazumtirdzniecībā, tika konstatēts, ka veikalos pieejamo veļas mazgāšanas līdzekļu sortiments ir samērā šaurs. Lai arī bieži notiek akcijas, cenas pirmšķietami ir augstas. Pārsvarā veikalu plauktos dominē dažu populārāko mazgāšanas līdzekļu zīmolu preces, t.i., „Ariel”, „Persil”, „Woollite” u.c. Lielākais no Latvijas ražotājiem ir AS „Spodriība” (turpmāk – Spodriība), kas ražo šķidros mazgāšanas līdzekļus ar zīmoliem „Kastanis” un „Seal”. Importēto veļas mazgāšanas līdzekļu izplatītāji ir SIA „Baltā Bura” (Persil, REX, Mini risk), SIA „Sanitex Baltic Distribution” (Ariel, Dreft, Bonux) u.c.
- 3 Uzraudzības mērķis ir izvērtēt konkurences situāciju veļas mazgāšanas līdzekļu tirgū.
- 4 Uzraudzībā veikti šādi uzdevumi:
 - izvērtēt un aprakstīt tirgus struktūru;
 - aprēķināt tirgus koncentrāciju un tās dinamiku;
 - noteikt faktorus, kas ir būtiski konkrētā tirgus definēšanai;
 - noteikt barjeras ražošanas un izplatīšanas uzsākšanai;
 - izvērtēt tirgus dalībnieku līgumus u.c. informāciju, lai noteiktu, vai nepastāv aizliegtu vienošanos pazīmes;
 - izvērtēt cenu veidošanās mehānismu, sākot no piegādes līdz pārdošanai.
- 5 Uzraudzībā apskatīti veļas pulveri un šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi, kas ir paredzēti mājdomniecību patēriņam. Abas preču grupas ietvertas vienā konkrētajā tirgū, jo ir savstarpēji aizvietošanas.
- 6 Uzraudzības ietvaros KP pieprasīja un apkopēja informāciju no:
 - Valsts ieņēmumu dienesta;
 - veļas mazgāšanas līdzekļu ražotājiem un piegādātājiem: SIA „Sanitex”, SIA „Baltā Bura”, SIA „Eugesta un partneri”, SIA „Reckitt Benckiser”, SIA „PROTRADE”, SIA „AMCOR”;
 - oficiālajām pārstāvniecībām Latvijā: SIA „Henkel Latvija”, SIA „PROCTER & GAMBLE MARKETING LATVIJA”;
 - mazumtirgotājiem: SIA „RIMI Latvia”, AS „DROGAS”, SIA „MAXIMA Latvija”.
- 7 Uzraudzības ietvaros KP izvērtēja konkurences situāciju tirgū no 2011. līdz 2013.gadam. Papildu informācija tika iegūta par laika periodu no 2013.gada oktobra līdz 2015.gada maijam (ieskaitot).

1. VEĻAS MAZGĀŠANAS LĪDZEKĻU RAKSTUROJUMS, KONKRĒTAIS TIRGUS

- 8 Saskaņā ar Konkurences likuma (turpmāk – 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”.
- 9 Uzraudzības ietvaros, ņemot vērā KL 1.pantā iekļauto konkrētā tirgus definīciju, t.i., preču aizvietojamību, tiek analizēti tikai veļas mazgāšanas līdzekļi, neiekļaujot mazgāšanas palīg līdzekļus, auduma mīkstinātājus un tīrīšanas līdzekļus.

- 10 Veļas mazgāšanas līdzekļus var iedalīt divās lielās kategorijās: šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi un veļas pulveri. Atsevišķs veļas mazgāšanas līdzekļu segments ir ekoloģiskie veļas mazgāšanas līdzekļi, kas tiek ražoti gan pulvera, gan šķidruma veidā.
- 11 Šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu priekšrocības, salīdzinot ar pulveriem, ir:
 - šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi neput, tā neradot alerģiskas reakcijas risku, produktu dozējot;
 - produkti ir saudzīgi veļas mašīnai, jo veidoti uz ūdens bāzes un nesatur cietas balastvielas, kas var uzkrāties veļas mašīnā;
 - šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi ir pilnīgi ūdenī šķīstoši, tāpēc tiem ir augstāks lietderības koeficients.
- 12 Ekoloģiskie mazgāšanas līdzekļi, kas ir mazāk videi kaitīgi, kļūst arvien vairāk pieprasīti.
- 13 Pēdējos gados ir novērota tendence, kad ražotāji ražo veļas mazgāšanas līdzekļus ar lielāku koncentrāciju, t.i., ir nepieciešams mazāks līdzekļa daudzums vienai mazgāšanas reizei. Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju iespējams apgalvot, ka koncentrētāku veļas pulveru izmantošana sniedz papildu ieguvumus. Par 33% koncentrētāku veļas pulveru ieviešana, kas ir daļa no kopējās A.I.S.E (Eiropas mazgāšanas un tīršanas līdzekļu ražotāju asociācija) stratēģijas, lai atbalstītu ilgtspējīgu attīstību Eiropā, ļaus izmantot mazākas mazgāšanas līdzekļa devas, samazinās ietekmi uz apkārtējo vidi un nodrošinās papildu ērtības patērētājiem.¹
- 14 KP Uzraudzības ietvaros izvērtēja konkurences apstākļus Latvijas teritorijā, kaut gan vairumtirdzniecības līmenī konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir plašāks nekā Latvijas teritorija, jo veļas mazgāšanas līdzekļu piegāde pamatā notiek no ārvalstīm, bet Latvijā ražoto veļas mazgāšanas līdzekļu īpatsvars patēriņā ir salīdzinoši neliels.
- 15 Publiskajos avotos, tostarp veļas pulveru ražotāju mājas lapās² ir norādīts, ka svarīgākās veļas mazgāšanas līdzekļu sastāvdaļas ir virsmaktīvas vielas vai tensīdi. Kā otru svarīgāko sastāvdaļu ražotāji norāda ūdens mīkstinātāju, savukārt veļas mazgāšanas līdzekļu būtiskākās papildvielas ir norādītas fermenti un optiskie balinātāji. Fermentus jeb enzīmus lieto, lai iztīrītu dažādas izcelsmes traipus, savukārt optiskie balinātāji ir vielas, kas pārvērš ultravioleto gaismu redzamā gaismā, lai baltā krāsa izskatītos spožāka.

2. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

- 16 Prasības veļas mazgāšanas līdzekļiem nosaka:
 - Eiropas Parlamenta un Padomes **Regula Nr.648/2004** (2004.gada 31.marts) par mazgāšanas līdzekļiem;
 - Komisijas **Regula Nr.907/2006** (2006.gada 20.jūnijs), ar ko groza Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu Nr.648/2004 par mazgāšanas līdzekļiem, lai pielāgotu tās III un VII pielikumu;
 - Komisijas **Regula Nr.551/2009** (2009.gada 25.jūnijs), ar ko groza Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu Nr.648/2004 par mazgāšanas līdzekļiem, lai pielāgotu tās V un VI pielikumu (izņēmuma piemērošana virsmaktīvajām vielām);

¹ TVNET.lv mājas lapa http://www.tvnet.lv/zala_zeme/zala_dzive/171254, [aplūkots 14.08.2014.].

² Spodriība mājaslapa <http://spodriba.lv/>, [aplūkots 14.08.2014.].

- **07.07.2009. MK noteikumi Nr.748** „Noteikumi par fosfātus saturošu veļas mazgāšanas līdzekļu tirdzniecības ierobežojumiem”³.
- 17 Kopš 2005.gada ES piemēro Regulu par mazgāšanas līdzekļiem (Regula Nr.648/2004). Regulas Nr.648/2004 (turpmāk – Regula) mērķis ir tīrīšanas līdzekļu videi radīto risku samazināšana un informācijas sniegšanas uzlabošana patērētājiem.
- 18 Regula attiecas uz visiem līdzekļiem, kurus izmanto cietu virsmu, apģērbu, tekstilpreču un dažādu priekšmetu mazgāšanai vai tīrīšanai gan mājsaimniecībās, gan profesionālai lietošanai, piemēram, veļas mazgāšanas līdzekļi, veļas mīkstinātāji, trauku mazgāšanas līdzekļi, automašīnu kopšanas līdzekļi, sienu, flīžu, stiklu, cauruļu tīrīšanas līdzekļi un citi ziepju un/vai virsmaktīvo vielu saturošie līdzekļi, arī spirta un ūdens saturoši maisījumi. Regula nosaka specifiskas prasības mazgāšanas līdzekļu marķējumam, virsmaktīvo vielu bionoārdīšanās pakāpei, ierobežojumus fosfātu un citu fosfora savienojumu saturam sastāvā, sastāvdaļu saraksta publicēšanai internetā un informācijas sniegšanai (datu apkopojums) medicīniskajam personālam.
- 19 Regulas prasības ir jāievēro uzņēmējiem, kas ražo, importē un izplata mazgāšanas līdzekļus.
- 20 Regulā izmantotās definīcijas:
„Mazgāšanas līdzeklis” ir jebkura viela vai maisījums, kas satur ziepes un/vai citas virsmaktīvās vielas, kuras paredzētas mazgāšanai un tīrīšanai. Tie var būt jebkāda veida mazgāšanas līdzekļi (šķidrums, pulveris, pasta; līdzekļi, kam ir stieņa, tāfelītes, ķieģeļa un veidnes forma u.tml.), ko izmanto mājsaimniecībās, iestādēs vai rūpniecībā vai pārdod šiem mērķiem.
- 21 Citi produkti, kas pieskaitāmi pie mazgāšanas līdzekļiem:
„mazgāšanas palīglīdzekļi”, kas paredzēti drēbju, mājsaimniecības veļas u.tml. priekšmetu mērcēšanai (priekšmazgāšanai), skalošanai vai balināšanai,
„auduma mīkstinātāji”, kas paredzēti audumu uztveramības pēc taustes mainīšanai, tos izmantojot papildus mazgāšanas līdzekļiem,
„tīrīšanas līdzekļi”, kas paredzēti izmantošanai kā universāli mājsaimniecības tīrīšanas līdzekļi un/vai citi līdzekļi virsmu tīrīšanai (piemēram, materiālu, gatavu ražojumu, mehānismu, mehānisku ierīču, transportlīdzekļu un to aprīkojuma, darbarīku, aparatūras virsmām u.tml.).
SIA „Henkel Latvia” 18.03.2015. vēstulē Nr.19/03/15 ir norādīts, ka nozarē ir aktuāla veļas mazgāšanas līdzekļu saspiešanas/kompaktizācijas ilgtspējības iniciatīva (Starptautiskās Ziepju, mazgāšanas un tīrīšanas līdzekļu ražotāju asociācijas A.I.S.E. „Produktu resursu efektivitātes projekts” (PREP-3)).

3. SVARĪGĀKIE PIEGĀDĀTĀJI, PIEGĀDES ĶĒDE UN KONKURENCES APSTĀKĻI TIRGŪ

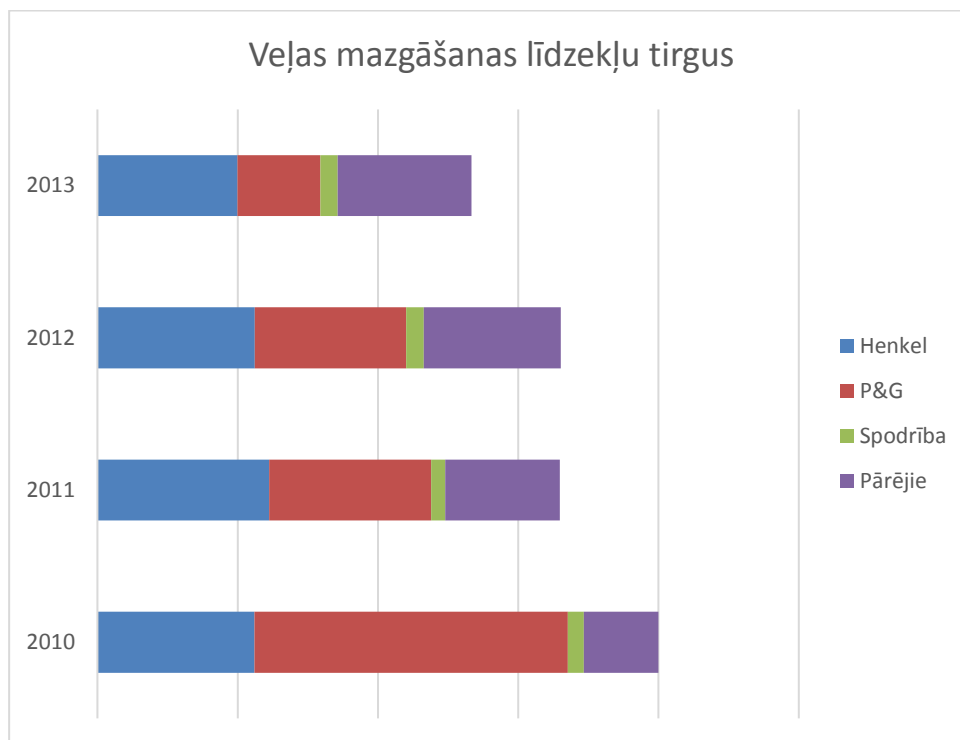
3.1. Lielākie tirgus dalībnieki

- 22 Uzraudzības laikā iegūtā informācija liecina, ka Latvijas teritorijā vizizplatītākie ir divu lielu koncernu – Henkel un Procter&Gamble (turpmāk – P&G) – ražoto veļas mazgāšanas līdzekļu zīmoli. Tāpat tiek ievesti daudzu citu ārvalstu ražotāju veļas mazgāšanas līdzekļi. Latvijā ir arī vairāki vietējie ražotāji (Spodriība, SIA „Kvadro” u.c.), lielākais no tiem – Spodriība, kas ražo šķidros mazgāšanas līdzekļus ar

³ Veselības inspekcijas mājaslapa, sadaļa „Prasības mazgāšanas līdzekļiem” [aplūkots 21.12.2016.]

zīmoliem „Kastanis”, „Seal” un privāto zīmolu preces. Spodriņa ražojumi ir atrodamī Latvijas veikalos plauktos, tāpat uzņēmums, izmantojot savu zīmolu, izplata arī Igaunijā ražoto veļas pulveri. Salīdzinot ar Henkel un P&G, Spodriņa ir neliels piegādātājs. Uzraudzībā iegūtā informācija liecina, ka Latvijas iedzīvotāju patēriņu pamatā nodrošina Lietuvā, Polijā, Čehijā, Ungārijā, Igaunijā ražotie veļas mazgāšanas līdzekļi, kas Latvijā tiek piegādāti gan ar vairumtirgotāju starpniecību, gan arī lielajiem mazumtirdzniecības tīkliem slēdzot tiešos līgumus par piegādi ar ražotājiem ārvalstīs.

- 23 Importēto veļas mazgāšanas līdzekļu izplatītāji ir SIA „Baltā Bura” (Persil, REX, Mini risk), SIA „Sanitex ” (Ariel, Dreft, Bonux), SIA „Eugesta un Parteri” (Dosia, Woolite, Neutral) u.c. Atsevišķs segments ir veļas mazgāšanas līdzekļi, kas ir videi draudzīgi (ekoloģiskie), un veļas mazgāšanas līdzekļi, kurus piedāvā nelieli, šauri specializētie veikali (piemēram, Siberika).
- 24 Rimi grupai (turpmāk arī – Rimi) un AS „Drogas” (turpmāk – Drogas) ir salīdzinoši spēcīgi pašzīmoli (Marine, DOMOL), kas rada konkurenci Henkel un P&G ražotajiem veļas mazgāšanas līdzekļiem.
- 25 Kopumā veļas mazgāšanas līdzekļus piegādā vairāk nekā 30 uzņēmumi, kuri piegādā aptuveni 40 zīmolu veļas mazgāšanas līdzekļus, tādējādi veļas mazgāšanas līdzekļu sortiments ir vērtējams kā samērā plašs. Kopumā no 2010. līdz 2013.gadam Latvijā no (*) līdz (*) ir pieaudzis Henkel zīmolu (PERSIL, REX, PERWOLL, Mini Risk, Bobas) vienību skaits. Savukārt P&G zīmolu (Ariel, Bonux, Tide, Dreft) artikulu vienību skaits samazinājies no (*) līdz (*). Uzraudzības laikā iegūtā informācija liecina, ka Latvijā tiek realizēta salīdzinoši neliela daļa (ap 10%) no kopējā P&G veļas mazgāšanas līdzekļu sortimenta.



1.attēls. Veļas mazgāšanas līdzekļu pārdošanas apjomi, kg

Avots: tirgus dalībnieku sniegtā informācija

- 26 Tā kā precīzi dati par veļas mazgāšanas līdzekļu pārdošanas apjomiem netiek uzskaitīti Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzēs (tie satur arī datus par

tīršanas līdzekļiem), tirgus daļu novērtējums ir aptuvens. Tabulā Nr.1 ir ievietota informācija par veļas mazgāšanas līdzekļu piegādi Latvijā, kas, domājams, satur lielāko daļu datu par piegādāto apjomu.

- 27 Pamatojoties uz tabulā Nr.1 norādītajiem datiem, konstatējams, ka kopējais pārdošanas apjoms no 2010. līdz 2013.gadam ir pakāpeniski krities par aptuveni 1/3 daļu, kas var būt izskaidrojams ar veļas mazgāšanas līdzekļu koncentrācijas procesu. Tāpat konstatējams, ka divi lielie koncerni – Henkel un P&G – nodrošina ap 60-70% no iedzīvotāju veļas mazgāšanas līdzekļu patēriņa. Tirgus ir koncentrēts ar nelielu koncentrācijas mazināšanās tendenci. Tā HHI⁴ 2012.gadā bija ~2300, bet 2013.gadā – ap 2000.
- 28 Veļas mazgāšanas līdzekļu tirgū izpētes laikā ir notikušas izmaiņas, t.i., veļas pulveri ir kļuvuši koncentrētāki, kas nozīmē, ka vienai mazgāšanas reizei ir nepieciešams mazāks pulvera daudzums. Arī šķidrā veļas mazgāšanas līdzekļa dozētā veidā (kapsulās, kas parādījās pārdošanā 2012.gadā) ieviešana samazina fizisko pārdošanas apjomu.
- 29 Vērtējot atsevišķu lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas, ir konstatējams, ka Henkel tirgus daļa būtiski pieauga 2011.gadā un turpmāk saglabājās gandrīz nemainīga ar nelielām svārstībām. Savukārt P&G, kurš bija tirgus līderis 2010.gadā, tirgus daļa būtiski kritās gan 2011.gadā, gan pēc tam arī 2013.gadā, attiecīgi Henkel kļūstot par tirgus līderi. Samazinājums galvenokārt ir noticis P&G pārdošanas apjoma krituma dēļ, kas var būt izskaidrojams ar veļas mazgāšanas līdzekļu koncentrācijas procesu. Citiem piegādātājiem pārdošanas apjomi ir bijuši svārstīgi, bet bez būtiskām izmaiņām. Konstatēts, ka abi lielākie tirgus dalībnieki aktīvi atjauno sortimentu, nepārtraukti ieviešot jaunus veļas mazgāšanas līdzekļu veidus un modifikācijas. Nelielu konkurenci tiem rada SIA „Eugesta un Partneri” izplatītas preces (Dosia, Woolite, Neutral) un lielo tirdzniecības tīklu privāto zīmolu preces. Mazo ražotāju un piegādātāju ir salīdzinoši daudz, bet to piegādātais apjoms ir neliels un tie ir raksturojami kā sortimentu papildinoši piegādātāji. Lielākiem mazumtirgotājiem palielinājās veļas mazgāšanas līdzekļu piegādātāju skaits, kas liecina pa to, ka mazumtirgotāji strādā pie sortimenta dažādošanas.
- 30 Apkopojot informāciju par jaunākajām tendencēm tirgū un konkurences spiedienu starp veļas mazgāšanas līdzekļu piegādātājiem (ražotājiem un vairumtirgotājiem/ražotāju pārstāvjiem), ir norādāms:
- diviem globāliem ražotājiem – P&G un Henkel – pieder ievērojama tirgus daļa, lai arī 2010.-2013.gadā to kopējā tirgus daļa samazinājās. Pārējo ražotāju tirgus daļas ir nebūtiskas;
 - jaunu ražotāju preces veļas mazgāšanas līdzekļu kategorijā ienāk reti, spēj iegūt nebūtisku tirgus daļu, bet to kopējā to tirgus daļa ir pietuvojusies katra no divu lielāko veļas mazgāšanas līdzekļu ražotāju tirgus daļām;
 - jauni zīmoli parādās reti. Pārsvarā esošie piegādātāji atjauno savu esošo zīmolu preces, izveidojot jaunas modifikācijas, ražotāji samazina veļas pulveru svaru, saglabājot koncentrāciju, tādējādi piedāvājot tirgum kompaktākus izstrādājumus ar tādu pašu veļas mazgāšanas reižu skaitu;
 - ir novērots pircēju pieprasījuma pieaugums attiecībā uz šķidrājiem veļas mazgāšanas līdzekļiem, jo patērētāji ir novērtējuši šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu priekšrocības;
 - pēdējos gados arvien populārākas ir kļuvušas veļas mazgāšanas kapsulas – veļas mazgāšanas līdzeklis tiek piedāvāts dozētā veidā (kapsulās), kas ir ērti patērētājam.

⁴ Herfindāla-Hiršmana indekss. Tas raksturo tirgus varas sadalījumu starp visiem dotā tirgus subjektiem, t.i koncentrācijas līmeni tirgū. HHI aprēķina, summējot atsevišķu visu tirgū esošo uzņēmumu tirgus daļas kāpinātas kvadrātā.

3.2. Izplatīšanas organizācija

- 31 Izplatīšana var tikt organizēta dažādos veidos:
- ražotājs, ja tas ir kāds no lielajiem, starptautiskajiem uzņēmumiem, nodibina pārstāvniecību Latvijas teritorijā, vienlaikus noslēdzot līgumu ar kādu no vairumtirdzniecības kompānijām, kas nodrošina izplatīšanas loģistiku Latvijas teritorijā. Ražotāju oficiālie pārstāvji nodarbojas ar mārketinga un izplatīšanas organizēšanu, dažkārt piedalās arī sarunās par tirdzniecības noteikumiem ar lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem, uzrauga izplatītāju organizēto preču izplatīšanu, t.i., kontrolē, vai izplatīšanas process ir atbilstošs konkrētā ražotāja izplatīšanas standartiem, dažkārt izmantojot specializēto kompāniju starpniecību;
 - ražotājs, izmantojot loģistikas kompānijas starpniecību, nodrošina preču piegādi lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem, savukārt mazo klientu apkalpošana tiek uzticēta kādam vairumtirdzniecības uzņēmumam.

3.3. Barjeras ienākšanai tirgū

- 32 Ja tirgū nepastāv ar likumu noteikta (*statutory*) regulācija un izejvielu piegādātāji ir pieejami, tad barjeras ieiešanai tirgū pastāv vienīgi tad, ja jaunpienācējs tirgū saskaras ar augstākām izmaksām, nekā tie uzņēmumi, kas jau darbojas konkrētajā tirgū⁵. Par ienākšanas barjerām veļas mazgāšanas līdzekļu tirgū var uzskatīt:
- stratēģiskās priekšrocības, kas ir uzņēmumiem, ja tie pirmie ir ienākuši tirgū⁶. Ja pirmienācējam rodas būtiskas neatgūstamās izmaksas, tas baida būtiskas priekšrocības pār uzņēmumiem, kuri vēlas tirgū ienākt vēlāk. Latvijā ir vairāku preču zīmju veļas mazgāšanas līdzekļi, kas ilgstoši darbojas šajā tirgū;
 - apjoma radītus ietaupījumus lielākiem tirgus dalībniekiem;
 - ieguldījumi, kas saistīti ar patērētājiem nepazīstama zīmola ieviešanu tirgū;
 - iekļūšanas iespējas mazumtirdzniecības tīklos, kas ir būtisks izplatīšanas kanāls, lai sasniegtu patērētājus.
- 33 Plaši atpazīstamu starptautisko zīmolu, kuri izmanto attīstītu mārketingu, klātbūtne rada faktiskās barjeras. Latvijā tikai nelielu patēriņa daļu nodrošina vietējie ražotāji. Tādējādi faktiski lielākais vietējais ražotājs Spodriņa konkurē ar lielo starptautisko zīmolu preču izplatītājiem, kā arī ar uzņēmumiem, kas importē veļas mazgāšanas līdzekļus no mazāk zināmiem ārvalstu ražotājiem un izplata tos mazumtirdzniecībā. Šādu uzņēmumu ir salīdzinoši daudz (vairāk nekā 30), bet katram no tiem tirgus daļa (piegādes apjoms) ir neliela, salīdzinot ar Henkel un P&G ražoto veļas mazgāšanas līdzekļu izplatītāju tirgus daļām. Par minēto liecina mazumtirgotāju sniegtā informācija, no kuras izriet, ka Henkel un P&G ir būtiskākie piegādātāji.
- 34 Lai izveidotu ražošanu Latvijā, ražošanas uzsākšanai ir nepieciešamas investīcijas, līdzīgi kā tas ir arī citu preču gadījumā, t.i., produkta un zīmola izveide, ražošanas uzsākšana, izplatīšanas organizēšana u.c.
- 35 KP ieskatā konkrētajā tirgū pastāv būtiskas ieiešanas barjeras. Ņemot vērā faktu, ka Latvijas teritorijā jau vairākus gadus līdz 70% tirgus aizņem nozīmīgi starptautiskie ražotāji, kas realizē plaša sortimenta mazgāšanas līdzekļus plašam patērētāju lokam, katram no tiem ir nozīmīgs veļas mazgāšanas līdzekļu portfelis,

⁵ Wish R. Competition Law. Fifth edition, Oxford University Press, 183.lpp.

⁶ OFT Research Paper *Barriers to Entry and Exit in UK Competition Policy* (London Economics, 1994).

šie uzņēmumi izmanto savas finansiālās iespējas un attīstītu izplatīšanas politiku tā, lai saglabātu un palielinātu savu preču noietu. KP uzskata, ka šo tirgus dalībnieku ražoto preču zīmoliem ir būtiskas priekšrocības (stratēģiskās, apjoma rādīts un portfeļa efekts u.c.).

- 36 Transportēšanas attālums ir faktors, kas rada papildu izmaksas, taču tās nav tik nozīmīgas, lai radītu ievērojamas barjeras ienākšanai tirgū.
- 37 Nelieliem uzņēmumiem ir sarežģīti paplašināties. Par minēto liecina 14.03.2014. SIA „PROTRADE” vēstulē norādītais, *“ka jauni ražotāji tirgū ienāk reti, visbiežāk jau esošie piegādātāji atjaunina savus esošo preču zīmju produktus vai izveido jaunas produktu modifikācijas. Attiecībā uz konkurences apstākļiem ir vērts pieminēt, ka SIA „PROTRADE” vairākkārt ir mēģinājusi paplašināt savu klientu loku un palielināt pārdošanas apjomus”*.
- 38 Arī SIA „AMCOR” ir norādījusi uz situāciju konkrētajā tirgū. SIA „AMCOR” 17.04.2013. vēstulē ir norādīts, ka *“2013.gadā SIA „AMCOR” pārtrauca veļas mazgāšanas līdzekļu izplatīšanu Latvijas teritorijā, sakarā ar lielu tirgus piesātinātību ar dažādu cenu segmentu produktiem un lielu konkurenci.”*
- 39 No minētā var secināt, ka tirgus dalībnieku ienākšanu un noturēšanos tirgū ilgtermiņā ietekmē esošo zīmolu radītas tirgus barjeras un iespēja iekļūt un noturēties mazumtirdzniecības tīklu sortimentā. Nelieliem uzņēmumiem ir sarežģīti paplašināties.

3.4. Vertikālās sadarbības izvērtējums

3.4.1. Īpatsvars izplatīšanas ķēdes posmos

- 40 Barjeras un negatīvu ietekmi uz piegādātāju konkurenci var radīt līgumiski vertikālie ierobežojumi, ja tie nosaka fiksētu vai minimālu tālākpārdošanas cenu un tajos ietverti nosacījumi attiecībā par preču atrašanos plauktā, vienošanās par preču atrašanos sortimentā, t.sk. sasaistot abus minētos nosacījumus ar piegādātāja piešķirtās atlaides lielumu.
- 41 Piegādātāji spēj panākt izdevīgākos sadarbības noteikumus ar mazumtirgotājiem tikai tad, ja tie ir pietiekami svarīgi kā piegādes avoti. Šādos gadījumos specifiskie vertikālās sadarbības noteikumi var radīt apdraudējumu mazāko piegādātāju konkurētspējai.
- 42 Uzraudzības ietvaros tika izvērtēta ražotāju (Spodrība, Henkel, P&G u.c.), vairumtirgotāju (piem., SIA „Baltā Bura”, SIA „Sanitex” u.c.) un mazumtirgotāju (Rimi, Maxima, Drogas) vertikālā sadarbība, koncentrējoties pamatā uz produktu pieejamību un konkurenci mazumtirdzniecības līmenī. Konstatējams, ka pārsvarā izplatīšana notiek ar vairumtirgotāju starpniecību.
- 43 Iegūtā informācija liecina, ka Rimi veļas mazgāšanas līdzekļu piegādātāju skaits pamazām palielinās. Tā 2011.gadā Rimi šajā preču grupā bija (*) piegādātāji, 2012.gadā – (*) piegādātāji, bet 2013.gadā bija jau (*) piegādātāji. SIA „Sanitex” un SIA „Baltā Bura” piegādāto preču īpatsvars Rimi iepirkumos no 2011. līdz 2013.gadam bija aptuveni (*), salīdzinoši būtisks bija pašzīmolu veļas mazgāšanas līdzekļu īpatsvars – aptuveni (*).
- 44 No Rimi iegūtā informācija liecina, ka svārstīgs, bet kopumā būtisks ir Henkel šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu īpatsvars šī veļas mazgāšanas līdzekļu veida iepirkumā. Ja 2011.gadā Henkel šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu īpatsvars šajā segmentā bija (*), tad 2012.gadā tas bija jau (*), bet 2013.gadā tas nokritās līdz (*).
- 45 Maxima sniegtā informācija liecina, ka veļas mazgāšanas līdzekļu piegādātāju skaits no 2010.gada līdz 2013.gadam palielinājās par (*), kas ir salīdzinoši daudz. Maxima veļas mazgāšanas līdzekļu iepirkumā P&G un Henkel īpatsvars kopā 2010.g. – (*), 2011.g. – (*), 2012.g. – (*), 2013.g. – (*). Līdzīgi kā Rimi veikalos

- arī Maxima veikalos ir salīdzinoši liels – nedaudz virs (*) – Henkel ražoto šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu īpatsvars šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu segmentā.
- 46 Kopumā konkrētajā preču grupā piegādātāju skaits Rimi, Maxima un Drogas veikalu tīkliem periodā no 2010. līdz 2013.gadam bija ar pieaugošu tendenci. Vidējais pieaugums bija ap 20%.
- 47 Konstatējams, ka Rimi, Maxima un Drogas vairāk pārdotākie veļas pulveri atšķiras gan zīmolu (ražotāju) ziņā, gan arī iepakojuma lieluma ziņā. Rimi un Maxima vairāk realizēto veļas pulveru skaitā bija 4 kg, 3 kg, retāk 2 kg iepakojumi. Drogas tīklā pārdotākie veļas pulveri 2012.gadā bija mazākā iepakojumā, t.i., kuru iepakojumu maksimālais svars bija 2 kg. Pirmajās vietās (pēc pārdošanas apjoma) Maxima un Rimi tīklos bija katram citu ražotāju citi veļas pulveri. Maxima tīkla vispārdotākais bija (*) ražotais veļas pulveris, kas 2013. un 2014.gada sākumā nebija iekļautas sortimentā, un (*) ražotais veļas pulveris. Rimi tīkla pārdotāko skaitā bija pašzīmolu veļas pulveri, bet Drogas – Henkel un P&G ražotie veļas pulveri. Attiecībā uz šķidrajiem veļas mazgāšanas līdzekļiem situācija bija atšķirīga. Visos trijos tīklos vadošajās pozīcijās bija Henkel ražotie šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi, mazāk pieprasīti bija Spodriba un citu salīdzinoši nelielo ražotāju ražotie un piegādātie šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi.
- 48 Vērtējot preču izvietojumu plauktos 2013.gadā (izvērtējums veikts pēc Rimi iesniegtajām visvairāk izmantotajām planogrammām), konstatējams, ka Rimi dažāda koncepta veikalu sortimentā atkarībā no veikala formāta ir šāds sortimenta vienību skaits: hipermarketos (*) vienības, supermarketos (*) vienības, bet Supernetto (*) vienības. Visu koncepta veikalu sortimentā salīdzinoši daudz (*) bija Rimi pašzīmola preču. Henkel preču īpatsvars sortimentā bija (*). Pašzīmola un Henkel zīmolu sortimenta vienību daudzums plauktā lielākais bija Supernetto veikalos. Savukārt P&G preces (*) vērā ņemami pārstāvētas tikai hipermarketos. Citu piegādātāju veļas mazgāšanas līdzekļi bija ļoti maz pārstāvēti Supernetto plauktos, to īpatsvars sortimentā bija (*).
- 49 Analizējot sortimenta piedāvājumu Maxima tīklā 2013.g. un 2014.g. sākumā (*), konstatēts, ka Maxima veikalu sortimentā bija salīdzinoši liels P&G un Henkel īpatsvars. Lielāka sortimenta dažādība ir lielāko formātu Maxima veikalos. Liels P&G un Henkel preču īpatsvars bija pašu mazāko formātu veikalu plauktos, jo šo veikalu planogrammās 2013.gadā un 2014.gada sākumā paralēli iepriekšminēto ražotāju precēm bija iekļauts tikai SIA „Protrade” no Čehijas ievestais veļas pulveris ar preču zīmi „Best4you”, kas arī bija praktiski vienīgais veļas mazgāšanas līdzeklis bez Henkel un P&G ražojumiem. 2014.gada laikā un 2015.gada sākumā faktiskā situācija ir nedaudz mainījusies. Mazākā formāta Maxima veļas mazgāšanas līdzekļu sortimentā bija iekļauts arī Spodribas ražotais šķidrās veļas mazgāšanas līdzeklis Kastanis (Efekts).
- 50 Uzraudzības laikā tika konstatēts, ka Drogas⁷ ir ar līdzsvarotāko konkurējošo ražotāju preču izvietojumu plauktos. P&G un Henkel īpatsvars sortimentā bija (*), pašzīmolu preču īpatsvars bija (*), citu piegādātāju īpatsvars sortimentā bija (*). Drogas norādīja, ka „[...] izvietojot veļas mazgāšanas līdzekļus tirdzniecībai paredzētos plauktos, vadās no standartizētām AS Drogas izstrādātām planogrammām, kas pakārtotas veļas mazgāšanas līdzekļu nodaļas izmēriem”.
- 51 Izvērtējot situāciju kopumā Uzraudzībā apskatītajā periodā Rimi, Maxima un Drogas mazumtirdzniecības tīklos, secināms, ka to sortimentā būtisks bija divu lielāko starptautisko uzņēmumu (Henkel un P&G) piegādāto veļas mazgāšanas līdzekļu īpatsvars. Šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu segmenta vispārstāvētākais zīmols bija Henkel. Būtisku daļu salīdzinājumā ar citiem mazākiem piegādātājiem aizņem vietējā ražotāja Spodriba produkcija, kas ražo preces ar savu zīmolu, gan ar Rimi pašzīmolu.

⁷ Tika izvērtētas Drogas aktuālās planogrammas uz 12.03.2014.

3.4.2. Cenošanas politikas izvērtējums izplatīšanas ķēdē

- 52 Veļas mazgāšanas līdzekļu pašizmaksa parastajiem mazgāšanas līdzekļiem, ekoloģiskajiem mazgāšanas līdzekļiem, kā arī pašzīmolu mazgāšanas līdzekļiem atšķiras. Ja parasto un pašzīmola veļas mazgāšanas līdzekļu pašizmaksa ir salīdzinoši līdzīga, tad ekoloģisko veļas mazgāšanas līdzekļu pašizmaksa ir būtiski augstāka. Veļas pulveru un šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu sortimenta vienību skaits ir liels, tāpēc nav iespējams detalizēti izvērtēt mazumtirgotāju piemēroto uzcenojumu un izdarīt secinājumus par kopējo uzcenojuma politiku. Ievērojot minēto, mazumtirgotājiem tika lūgts skaidrot savu uzcenojuma politiku, kā arī norādīt vidējo uzcenojuma līmeni vairāk pārdotajiem veļas mazgāšanas līdzekļiem.
- 53 Izpētes laikā tika salīdzināta Spodrība, kas ir ražotājs un arī izplatītājs (pats uzņēmums ar loģistikas uzņēmuma starpniecību veic piegādes uz lielākajiem tirdzniecības tīkliem), ražoto veļas mazgāšanas līdzekļu pašizmaksa parastajiem mazgāšanas līdzekļiem, ekoloģiskajiem mazgāšanas līdzekļiem, kā arī Rimi pašzīmola mazgāšanas līdzeklim „Marine”. (*) Spodrība ražoto ekoloģisko veļas mazgāšanas līdzekļu pašizmaksa ir būtiski – aptuveni par (*) – augstāka nekā parastajiem veļas mazgāšanas līdzekļiem, kas atspoguļojas arī šo veļas mazgāšanas līdzekļu vairumtirdzniecības pārdošanas cenā, kā arī gala pārdošanas cenā. Spodrība vidējais uzcenojuma procents no 2010.-2013.gadam bija (*). Būtiskas iepirkuma cenu atšķirības lielākiem mazumtirgotājiem novērojamas vienam no ražojumiem (*), kas svārstās 30% robežās.
- 54 Vērtējot Spodrība izmaksas, jāsecina, ka kopējā izmaksu apmērā lielu īpatsvaru ieņem akcijas atlaides un kompensācijas, kas liecina, ka tiek maksātas atlaides mazumtirgotājiem, kā arī prece salīdzinoši daudz tiek realizēta mazumtirgotāju akciju ietvaros. Minētais norāda uz patērētāju ieradumu iespējami vairāk veļas mazgāšanas līdzekļu iegādāties laikā, kad tiem tiek rīkotas akcijas, kuru ietvaros tiek samazināta to realizācijas cenas.
- 55 Tāpat KP izvērtēja datus par SIA „PROTRADE”, kas izplata veļas mazgāšanas līdzekli „Best4you” no FOSFA Akciova Spolecnist (Čehija). SIA „PROTRADE” pievienotais uzcenojums bija ap (*), taču uzņēmuma peļņa ir salīdzinoši neliela. Kopumā secināms, ka uzcenojums pamatā sedz piegādātāja izmaksas. Savukārt Maxima uzcenojums ir ap (*).
- 56 SIA „PROTRADE” 18.03.2015. atbildes vēstulē norādīja, ka tās vērtējumā *“Latvijas tirgum piegādātajiem mazgāšanas līdzekļiem piemērotais uzcenojuma lielums veikalos ir vidējs. Cenu vērtējumā SIA „PROTRADE” izplatītie veļas mazgāšanas līdzekļi ir pieejami arī iedzīvotājiem ar zemu ienākumu līmeni”*. SIA „PROTRADE” izplatītie veļas mazgāšanas līdzekļi ar preču zīmi “Best4you” ir vieni no lētākajiem un plašam patērētāju lokam pieejamākie.
- 57 Vērtējot viena konkrēta P&G ražotu veļas pulvera Ariel⁸ attiecīgo uzcenojumu no 2009. līdz 2013.gadam, pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas, aprēķinot faktisko uzcenojumu, tika konstatēts, ka Maxima tīklā tas bija robežās no (*), bet Drogas piemērotais uzcenojums bija (*). Rimi minētajā laika posmā šo veļas mazgāšanas līdzekli nerealizēja.
- 58 Vērtējot Henkel viena noteikta artikula preces realizāciju mazumtirdzniecībā no 2009.-2013.gadam, pēc KP veiktajiem aprēķiniem konstatējams, ka uzcenojums mazumtirdzniecībā ir ļoti atšķirīgs un mainīgs dažādos periodos. Rimi REX veļas pulverim⁹ piemēro vidēji (*) uzcenojumu, Maxima (*), Drogas no (*).
- 59 Uzraudzības ietvaros KP ieguva informāciju par pašu mazumtirgotāju aprēķinātajiem uzcenojumiem, kas Rimi un Drogas gadījumā bija kopējais

⁸ Uzraudzības laikā tika apskatīts viens konkrēts ARIEL veļas pulvera veids.

⁹ Uzraudzības laikā tika apskatīts konkrēts veļas pulvera Rex veids.

- uzcenojums konkrētam zīmolam, savukārt Maxima sniedza informāciju par atsevišķiem mazgāšanas līdzekļiem piemēroto uzcenojumu.
- 60 Maxima sniedza informāciju par uzcenojumiem, kas aprēķināti no pavadzīmes cenām, četrām dažādu ražotāju precēm: KASTANIS EFEKTĪV. 1 l – (*); PERWOLL BALSAM 2 l –(*); ARIEL MOUNT.SPRING –(*); REX COLOR 2 kg –(*).
- 61 Izvērtējot Maxima uzcenojuma veidošanas politiku veļas mazgāšanas līdzekļiem un ņemot vērā ierobežoto informācijas apjomu, var secināt, ka tendences ir dažādas, uzcenojums gan palielinās, gan samazinās.
- 62 Rimi uzcenojuma līmenis dažādiem veļas mazgāšanas līdzekļiem pēc paša mazumtirgotāja veiktajiem aprēķiniem laika periodā no 2010.-2013.gadam svārstījās (*).
- 63 Drogas sniegtā informācija par uzcenojuma līmeni 2010.-2013.gadam liecina, ka katrai preču zīmei tiek piemērots atšķirīgs uzcenojums, kurš bija (*). Drogas, sniedzot informāciju, norādīja, ka (*).
- 64 Mazumtirgotāju sniegtā informācija apliecina, ka salīdzinoši daudz veļas mazgāšanas līdzekļu realizē akciju ietvaros.
- 65 No Rimi sniegtās informācijas par periodu no 2011.gada līdz 2013.gadam konstatējams, ka akcijā pārdotais preču apjoms bija būtisks. Tas svārstījās robežās no (*), 2012.gadā samazinoties, bet 2013.gadā atgriežoties praktiski iepriekšējā līmenī.
- 66 Maxima sniegtā informācija par periodu no 2010. līdz 2014.gadam liecina, ka akcijās pārdotais veļas mazgāšanas līdzekļu apjoms no kopējās realizācijas svārstījies robežās no (*), 2011.gadā samazinoties un pieaugot gan 2012., gan 2013.gadā.
- 67 Attiecībā uz akciju īstenošanu Henkel bija sniegusi informāciju, ka, lai saglabātu un nākotnē uzlabotu pārdošanas apjomus un pozīciju tirgū, tā izstrādā inovatīvus produktus, iegulda reklāmā plašsaziņas līdzekļos, kā arī izmanto produktu virzīšanas tirgū un noieta veicināšanas akcijas tirdzniecības vietās.
- 68 Ņemot vērā minēto, var secināt, ka lielu daļu veļas mazgāšanas līdzekļu apgrozījuma sniedz akcijas preces. Preces, kas tiek tirgotas standarta sortimenta ietvaros, veido mazāku pārdoto apjomu. Tādējādi preču izvietojums standarta plauktos (planogrammas) nerada būtisku/izšķirošu nozīmi, jo liela nozīme ir akcijām, kas tiek organizētas pēc citiem principiem, nevis sastādītām standarta sortimenta planogrammām.
- 69 Uzraudzībā tika konstatēts, ka viena tirgus dalībnieka, kura precēm ir būtiska tirgus daļa, preču izplatīšanā tiek izmantota tālākpārdošanas cenu rekomendēšanas prakse, iesakot tālākpārdošanas cenas mazumtirgotājiem. Tāpat konstatēts, ka īslaicīgi situācijā, kad notika konkrētā ražotāja veļas mazgāšanas līdzekļu cenu paaugstināšana mazumtirdzniecībā, tas izraisīja konkurējošo mazumtirgotāju veļas mazgāšanas līdzekļu gala pārdošanas cenu tuvināšanos.
- 70 Cenas ieteikšana (vai rekomendēšana) ir pieļaujama, ja tas neietekmē tieši vai netieši mazumtirdzniecības cenas noteikšanu, t.i., rezultātā neveidojas vienots attiecīgo preču cenu līmenis. Jāatzīmē, ka par rekomendējamu cenu nav uzskatāma tāda, par kuras neievērošanu līgumos tieši vai netieši paredzētas sankcijas vai citi mehānismi to ievērošanas nodrošināšanai vai ir citi pierādījumi, kas norāda uz vienošanās esamību par tālākpārdošanas cenas ievērošanu. Pastāvot cenu ieteikšanai no piegādātāja puses, cenu noteikšana pircējam jānodrošina neatkarīgi un atbilstoši katra tirgus dalībnieka individuālai komerciālai stratēģijai. Pircēja (mazumtirgotāja) sekošana piegādātāja noteiktai rekomendējamai cenai, ja tas ietekmē konkurenci, neatbilst minētam standartam.
- 71 Ņemot vērā konstatētās tirgus barjeras un veļas mazgāšanas līdzekļu tirgus koncentrāciju gan piegādes līmenī, gan mazumtirdzniecības līmenī, tirgū pastāv samērā augsts cenu pielāgošanas risks. Tādējādi, ja regulāri notiek pielāgošanās rekomendējamām cenām, tad cenu līmenis konkrētajā tirgū mazumtirdzniecībā

var veidoties piegādātāju iniciētu paralēlu darbību rezultātā, arī nepastāvot tālākpārdošanas cenas fiksēšanai vai ietekmēšanu veidojošiem elementiem. Papildus risku konkurencei var radīt citu piegādātāju izslēgšana mazumtirdzniecības līmenī, ko ekonomiski mazumtirgotājiem būtu motivācija veikt, lai veicinātu lielāko piegādātāju preču noietu par rekomendētajam cenu līmenim atbilstošām augstākām cenām.

- 72 KP ir iepriekš vērtējusi, ka paralēla uzvedība noteiktos tirgus apstākļos var būt racionāla reakcija uz konkrētā tirgus pazīmēm. Tad tika konstatēts, ka ir iespēja arī bez savstarpējas saziņas uzturēt pietiekami sinhronu paralēlu uzvedības līmeni (vienotu rīcības modeli), kas varētu arī tikt vērsts uz konkurences ierobežošanu.¹⁰ Tādējādi pamatā apstākļi, kas raksturo paralēlo darbību ir vērtējami saistībā ar konkrētā tirgus specifiku. Vērtējot konkrētā tirgū konkurējošo produktu atšķirības (t.i., to, ka tie pārsvarā nav homogēni) un to, ka produktu daudzuma un dažādības veļas mazgāšanas tirgū dēļ cenu caurskatāmība ir ierobežota, secināms, ka veļas mazgāšanas līdzekļu izplatīšanā, pastāvot paralēlām darbībām, šie apstākļi (produktu homogenitāte, tirgus caurspīdīgums u.c.) nevar tikt ņemti vērā, lai attaisnotu paralēlu uzvedību tirgū. Šādos gadījumos rekomendējošo cenu ieteikšana no lielāko piegādātāju puses var būt apstāklis, kas rada noteiktus priekšnoteikumus caurspīdīgumam tirgū. Pielāgošanās šai ieteiktajai cenai no mazumtirgotāja puses secīgi var būt saistāma ar piegādātāja un mazumtirgotāja vertikālās sadarbības līguma īstenošanu. Vienlaikus sistemātiska konkurējošo mazumtirgotāju cenu vienādība var būt par pamatu prioritāri vērtēt konkurentu darbības atbilstoši KL 11.panta pirmajai daļai.
- 73 Uzraudzības laikā vienā gadījumā KP konstatēja tālākpārdošanas cenas noteikšanas pazīmes, kas neatbilst KL normām. Ņemot vērā ietekmes uz tirgus nenozīmīgumu, prevencijas procesa ietvaros brīdināja attiecīgo preču vairumtirgotāju par nepieciešamību grozīt līgumu.

SECINĀJUMI

Veļas mazgāšanas līdzekļu piedāvājums

- 74 Latvijas patērētājiem ir pieejams plašs veļas mazgāšanas līdzekļu spektrs: gan veļas pulveri, gan šķidrie veļas mazgāšanas līdzekļi, gan salīdzinoši nesen tirgū parādījušās kapsulas, kas paredzētas vienai mazgāšanas reizei. Tiek piedāvāti gan ražotāju zīmolu veļas mazgāšanas līdzekļi, gan pašzīmolu preces, gan tradicionālie veļas mazgāšanas līdzekļi, gan arī ekoloģiskie, videi un audumiem draudzīgie veļas mazgāšanas līdzekļi.
- 75 Veļas mazgāšanas līdzekļus Latvijas tirgum piegādā vairāk nekā 30 piegādātāji, kas kopā piedāvā ap 40 dažādu zīmolu preces. Populārākie zīmoli ir Persil, Ariel, Perwoll, Tide, Bonux, Rex, Perwoll, Kastanis.
- 76 Jauni zīmoli tirgū parādās reti, kas saistīts gan ar ieguldījumiem jaunu produktu atpazīstamības nodrošināšanā patērētājiem, gan ar iekļūšanas iespējām pamata izplatīšanas kanālos (mazumtirdzniecības tīklos). Pamatā piegādātāji piedāvā ražotāju atjaunoto jau esošā zīmola preču piedāvājumu, t.sk. piedāvājot arī inovatīvus produktus. Tā, piemēram, Henkel zīmolu ietvaros vienību skaits laika periodā no 2010. līdz 2012.gadam periodā pieauga (*) reizes.

¹⁰ KP 18.03.2013. lēmums Nr.11, SIA „Statoil”, SIA „Neste Latvija” un SIA „Lukoil Baltija R”, 2.2. un 7.1.punkts.

- 77 Kopumā piedāvājums ir liels – ap 40 zīmoliem un ap 250 veļas mazgāšanas līdzekļiem, kas ir salīdzinoši liels skaits.

Tirgus raksturojums un tendences

- 78 Lielu patēriņa daļu Latvijā nodrošina divi globālie ražotāji – P&G un Henkel. Šo ražotāju kopējā tirgus daļa ir lielāka par 50%. 2011.-2013.gadā abiem ražotājiem novērojams tirgus daļas samazinājums, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka veļas mazgāšanas līdzekļi kļūst koncentrētāki. Šķidro veļas mazgāšanas līdzekļu segmentā lielākais ražotājs ir Henkel.
- 79 Pārējo ražotāju/piegādātāju tirgus daļas ir nebūtiskas, taču tām ir tendence pieaugt.
- 80 Starp ražotājiem ar nelielu tirgus daļu lielākie ir Latvijas ražotājs Spodrība un Reckitt Benckiser (zīmoli Doshia, Woolite, Neutral). Lielākos mazumtirdzniecības tīklos Rimi un Drogas būtiskā apmērā pārstāvēti arī mazumtirgotāju pašzīmolu veļas mazgāšanas līdzekļi.
- 81 Vadošiem ražotājiem Henkel un P&G pieder populārākie veļas mazgāšanas līdzekļu zīmoli, tiem ir globāli attīstīta izplatīšanas stratēģija un mārketinga, kas dod būtiskas priekšrocības pret mazākiem ražotājiem.
- 82 Maziem ražotājiem/piegādātājiem ir grūti ienākt tirgū, iegūt ievērojamu tirgus daļu un nostiprināt savu darbību. Barjeru galvenokārt rada patērētāju lojalitāte esošiem zīmoliem un tirgus piesātinātība ar šo zīmolu plašo sortimentu. Mazie ražotāji/piegādātāji ir uzskatāmi par sortimentu papildinošiem piegādātājiem un no uzraudzības secināms, ka būtisku konkurences spiedienu tie līdz šim nav radījuši.
- 83 Salīdzinājumā ar citiem tirgiem, kur lieliem starptautiskiem koncerniem ir būtiskas konkurences priekšrocības, atzīmējama ir vietējā ražotāja Spodrība spēja noturēties un konkurēt šajā tirgū, gan attīstot jaunus produktus (Seal Eco), gan saglabājot vēsturisko zīmolu (Kastanis) popularitāti.
- 84 Ražošanas/piegādes līmenī tirgus ir spēcīgi koncentrēts, kaut gan uz apskatāmā perioda beigām koncentrācija nedaudz samazinājās.
- 85 Veļas mazgāšanas līdzekļu piegādes ķēdē svarīga loma ir vairumtirgotājiem. Vairumtirgotāji veic piegādes no ārvalstīm un izplatīšanu Latvijas mazumtirgotājiem.
- 86 Netika konstatēts, ka lielākie mazumtirdzniecības tīkli paši ieved preces no ārvalstīm paralēli vairumtirgotājiem, tomēr šāda prakse ir iespējama.
- 87 Lielākie piegādātāji/vairumtirgotāji ir SIA „Baltā Bura”, SIA „Sanitex”, SIA „Eugesta un partneri”. Arī vairumtirdzniecības un arī mazumtirdzniecības līmenī veļas mazgāšanas līdzekļu tirgus ir stipri koncentrēts.
- 88 Lielākajiem mazumtirgotājiem palielinās veļas mazgāšanas līdzekļu piegādātāju skaits. No vienas puses tas nozīmē sortimenta dažādošanu, kas ir izdevīgi patērētājiem, no otras – mazumtirgotāju vēlmi diversificēt iepirkumus, lai saglabātu lielāku neatkarību un varu pār piegādātājiem. Vienlaikus gan secināms, ka, neskatoties uz piegādātāju skaita palielināšanu, lielāko ražotāju – P&G un Henkel – precēm visu apskatīto periodu bija prevalējošs īpatsvars un tas būtiski nemainīja konkurences situāciju tirgū.

Riski

- 89 Riski konkurencei izriet pamatā no tirgus struktūras. Tirgus ir koncentrēts gan ražošanas, gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības līmenī, turklāt tirgū pastāv barjeras jaunu ražotāju/piegādātāju ienākšanai tirgū. Šajos apstākļos ir identificējams konkurentu „izslēgšanas” risks. „Izslēgšana” var notikt specifisku vertikālās mazumtirgotāju un piegādātāju sadarbības noteikumu ietekmē: plaukta

un izvietojuma maksu u.c. maksājumu piemērošana no mazumtirgotāju puses, kurus maksāt mazāki ražotāji/piegādātāji nevar atļauties, lielāko ražotāju/piegādātāju kompensāciju piemērošana mazumtirgotājiem par tālākpārdošanas cenu uzturēšanu u.c. Uzraudzības laikā tika konstatētas indikācijas, kas norādīja uz šādu risku iespējamību.

- 90 Preču izvietojums standarta plauktos (planogrammas) nerada būtisku/izšķirošu nozīmi noieta veicināšanā, jo būtiska nozīme ir akcijām, kurās preces tiek pārdotas par zemākām cenām. Ņemot vērā minēto, ir identificējams arī risks, ka mazumtirgotāji var piemērot mērķtiecīgus maksājumus par preču izvietojumu. Vienlaikus šāds risks varētu veidoties attiecībā uz mazākiem ražotājiem. Par to liecina arī konstatētais, ka veļas mazgāšanas līdzekļu pašizmaksā liels īpatsvars ir ar akcijām un kompensācijām saistītām izmaksām.
- 91 Attiecībā uz horizontālo cenu saskaņošanas risku jāatzīmē, ka, izvērtējot atsevišķu mazumtirgotāju uzcenojuma veidošanas politiku un ņemot vērā ierobežoto informācijas apjomu, var secināt, ka tendences bija dažādas. Atšķirās sortiments un tā struktūra, kā arī uzcenojumu līmenis. Uzcenojumi gan palielinājās, gan samazinājās, taču vairākiem veļas mazgāšanas līdzekļu uzcenojums bija salīdzinoši liels. Vienlaicīgi var secināt, ka akciju gadījumā, kad tiek realizēts salīdzinoši liels veļas mazgāšanas līdzekļu apjoms, tiek piemērots mazāks uzcenojums nekā regulārajā tirdzniecībā.
- 92 Uzraudzībā tika konstatēts, ka viena tirgus dalībnieka, kura precēm ir būtiska tirgus daļa, preču izplatīšanā tiek izmantota cenu rekomendēšanas prakse. KP uzraudzībā identificēja konkurences riskus cenu rekomendēšanas sakarā, kas ir atļauta prakse, bet var ietekmēt konkurenci konkrētajā tirgū pie koncentrētas tirgus struktūras. Situācijā, kad tirgus ir būtiski koncentrēts gan piegādes, gan mazumtirdzniecības līmenī un abos tirgos ir samērā augstas barjeras ienākšanai tirgū, kā tas ir šajā tirgū, piegādātājiem un mazumtirgotājiem, slēdzot un īstenojot vienošanos izpildī, ir rūpīgi jāizvērtē sadarbības ietekme uz konkurenci tirgū Konkurences likuma 11.panta pirmās un otrās daļas ietvarā. Par minēto KP ir informējusi tirgus dalībniekus.
- 93 Ņemot vērā konstatētās tirgus barjeras un veļas mazgāšanas līdzekļu tirgus koncentrāciju gan piegādes līmenī, gan mazumtirdzniecības līmenī, mazumtirdzniecības tirgū pastāv samērā augsts cenu pielāgošanas risks, ja no piegādātāju un mazumtirgotāju puses tiek radīti labvēlīgāki apstākļi tirgus caurskatāmībai ar cenu rekomendēšanas praksi. Kad pie šādas tirgus struktūras tirgū no lielāko ražotāju un piegādātāju puses tiek ieteiktas rekomendējamās cenas, tas var radīt paralēlu uzvedību mazumtirdzniecībā tirgū, samazinot mazumtirdzniecības cenu konkurenci viena vai vairāku zīmolu ietvaros. Tas var negatīvi ietekmēt arī mazāku preču piegādātājus iekļūšanu mazumtirdzniecības tīklos, jo var radīt ekonomisku stimulu mazumtirgotājam viena vai lielāko zīmolu preču izplatīšanā, paaugstinot cenu līdz piegādātāja rekomendētam līmenim.
- 94 Pastāvot sistēmiskai rekomendējamo cenu pielāgošanai mazumtirdzniecībā, prioritāri būtu vērtējama tieši konkurējošo uzņēmumu atbildība. Tādējādi gan piegādātājiem, gan mazumtirgotājiem jāņem vērā riski, ko var radīt cenu ieteikšanas prakse.

Pateicība

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

Par tirgus uzraudzībām

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

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

Sabiedrības līdzdalības iespējas

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

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

Konkurences padome

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

www.kp.gov.lv

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