

ZIŅOJUMS PAR CUKURA REALIZĀCIJAS TIRGUS UZRAUDZĪBU

PUBLISKOJAMĀ VERSIJA

Konkurences padome 04.02.2010. uzsāka cukura izplatīšanas tirgus uzraudzību, lai konstatētu izmaiņas tirgū pēc a/s „Danisco Sugar” un a/s „Jelgavas Cukurfabrika” apvienošanās.

Uzraudzības mērķis: Konkurences padome 27.11.2007. pieņēma lēmumu Nr.159, ar kuru atļāva apvienošanos, a/s „Danisco Sugar” (tagad AS „Nordic Sugar”) iegūstot daļu a/s „Jelgavas Cukurfabrika” aktīvu, konkrēti – tiesības un īpašumtiesības uz visām reģistrētajām un neregistrētajām preču zīmēm, ko a/s „Jelgavas Cukurfabrika” lieto saistībā ar cukura izplatīšanu un tirdzniecību, kā arī daļu a/s „Jelgavas Cukurfabrika” piederošo cukura fasēšanas iekārtu. Uzraudzības ietvaros paredzēts noskaidrot, kā ir mainījusies situācija cukura realizācijas tirgū pēc šīs apvienošanās.

Konkrētais tirgus

Konkrētais tirgus Konkurences likuma 1.panta 4.punkta izpratnē ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.

Konkrētā prece šajā lietā ir baltais granulētais fasētais cukurs, kas domāts pārdošanai mazumtirdzniecībā. Tātad tas ir baltais cukurs, kas fasēts visbiežāk pa kilogramam, papīra vai plastikāta iesaiņojumā, un šādā veidā ir iegādājams mazumtirdzniecībā. Konkrētās preces tirgū nav ietverts ekskluzīvs cukurs, brūnais cukurs, cukurs graudiņos, bet gan parastais cukurs, kas lietojams ikdienā. Nav ietverts arī cukura aizstājējs. Lai gan iepriekšminētie produkti pēc lietojuma dažkārt var aizstāt balto cukuru, tomēr gan cenu atšķirību (ekskluzīvam cukuram), gan formāta atšķirību dēļ (cukurs graudiņos vai cukura aizstājējs nav lietojams, piemēram, gatavojot dažādus ēdienus), tas var būt neaizvietojams. Tādēļ lietā pētīta tikai informācija par baltā fasētā cukura realizāciju vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī. Konkrētā tirgus ģeogrāfiskā teritorija ir Latvija.

Tādējādi konkrētais tirgus – baltā granulētā fasētā cukura, kas domāts mazumtirdzniecībai, realizācijas tirgus Latvijā.

Saskaņā ar LR Centrālā statistikas pārvaldes sniegto informāciju Latvijā 2008.gadā importētā cukura apjoms bija virs 67 tūkstošiem tonnu, bet 2009.gadā – aptuveni 80 tūkstoši tonnu. Šajos gados vēl tika izpārdots arī Latvijā iepriekš saražotais cukurs. Salīdzinājumam – Eiropas Savienībā cukura patēriņa apjoms gadā ir 16 miljoni tonnu¹.

Kopš 2008.gada Latvijā cukurs vairs netiek ražots. Latvijai kā Eiropas Savienības dalībvalstij cukura kvotas nav piešķirtas, tādējādi viss Latvijā nopērkamais cukurs tirgus uzraudzības periodā tika importēts no citām valstīm vai arī veikalos tika pārdots iepriekš saražotais cukurs a/s „Jelgavas Cukurfabrika” un a/s „Liepājas Cukurfabrika”.

Padomes Regula Nr.318/2006 par cukura tirgu kopīgo organizāciju nosaka stingrus ierobežojumus cukura importam no trešajām valstīm. Eiropas Savienībā ir brīvi pieejams noteikts daudzums cukura (ES atbilstoši kvotām saražotais), savukārt imports no citām valstīm ir ierobežots. Piemēram, kopš 01.01.2011. spēkā esošā Komisijas Regula Nr.861/2010, ar ko groza I pielikumu Padomes Regulā (EEK) Nr.2658/87 par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu, nosaka šādas līgās nodokļu likmes:

¹ <http://www.nordicsugar.com/about-nordic-sugar/the-market/>

1701 11 10 Cukurniedru cukurs (jēlcukurs) rafinēšanai: 33,9 €/100 kg

1701 12 10 Cukurbiešu cukurs (jēlcukurs) rafinēšanai: 33,9 €/100 kg

1701 99 10 Cukurniedru vai cukurbiešu baltais cukurs: 41,9 €/100 kg.

Tādējādi 1 tonnai baltā cukura nodokļu likme ir 419 eiro, ievēdot cukuru no citām valstīm.

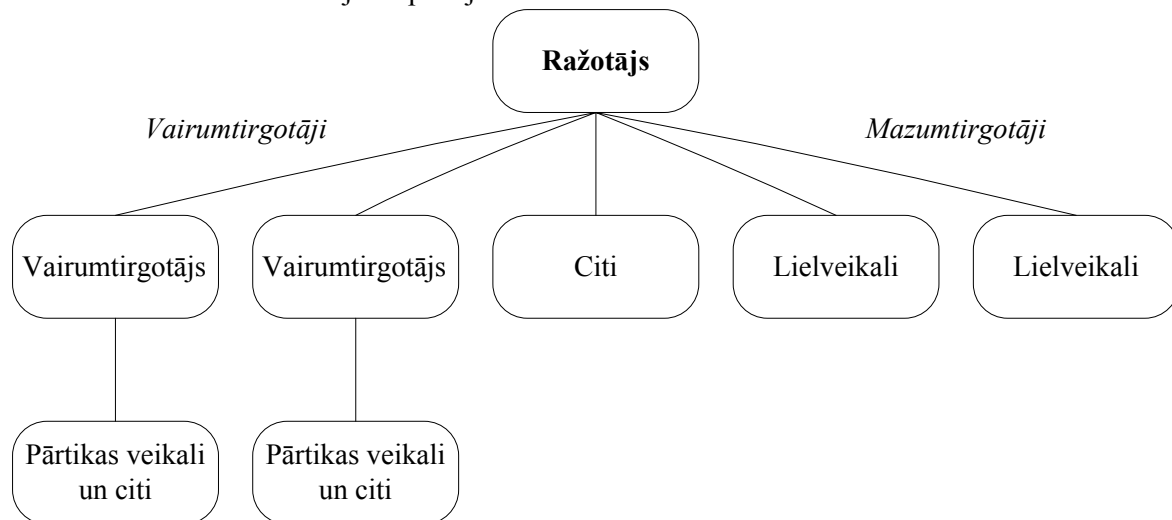
Tomēr Eiropas Komisija saskaņā ar Padomes Regulas Nr.318/2006 26.panta 3.punktu var pilnībā vai daļēji apturēt ievadmuītas piemērošanu konkrētiem daudzumiem produktu (rafinēšanai paredzētajam jēlcukuram un melasei), lai šādi nodrošinātu to, ka Kopienas tirgum tos piegādā pietiekamā daudzumā, ievēdot no trešajām valstīm.

Latvijā cukura tirdzniecībai tiek piemērota parastā nodokļu likme (18 % līdz 2008.gada beigām, kopš 2009.gada – 21 %, kopš 2011.gada – 22 %). Cukura nozari regulē *Cukura nozares likums*.

Tirgus dalībnieki

Cukura realizācijas tirgus uzraudzības ietvaros ir saņemta informācija par cukura piegādātājiem no cukura vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem Latvijā.

Latvijas lielākie mazumtirgotāji cukuru iepērk tieši no ražotāja, savukārt mazāki pārtikas veikali to iepērk no pārtikas vairumtirgotājiem. Pārtikas vairumtirgotāji iepērk cukuru no piegādātājiem vai nu fasētā veidā, vai arī iepērk lielākos iepakojumos un paši to safasē mazumtirdzniecībai domātajos iepakojumos.



1.attēls Cukura aprites shēma Latvijā

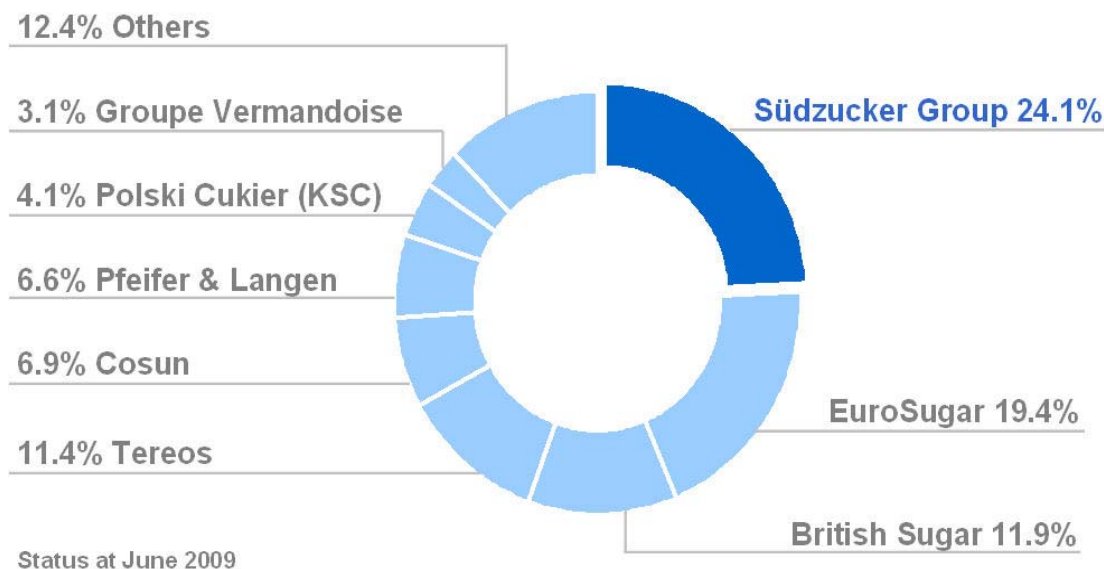
Lietas Nr.1810/07/06/24 Par a/s „Danisco Sugar” un a/s „Jelgavas Cukurfabrika” apvienošanas ietvaros tika prognozēts, ka a/s „Danisco Sugar” varētu pārņemt a/s „Jelgavas cukurs” tirgus daļu, kā rezultātā varētu ieņemt dominējošo stāvokli Latvijā.

Tirgus daļas. Gan 2008., gan 2009.gadā Latvijas tirgū vēl tika pārdots a/s „Jelgavas Cukurfabrika”, bet 2008.gadā arī a/s „Liepājas cukurs” saražotais cukurs. Pašlaik to krājumi jau ir beigušies.

Apkopojot tirgus dalībnieku sniegto informāciju, jāsecina, ka jau kopš 2008.gada ievērojami lielāko tirgus daļu, pārsniedzot 40%, aizņem *Nordic Sugar*, kurai ir ražotnes Dānijā, Zviedrijā, Somijā un Lietuvā. Taču šis tirgus daļas apjoms sasniegts, galvenokārt pateicoties lielveikalu iepirkumiem. Citi tirgus dalībnieki aktīvi iepērk arī citu ražotāju cukurus.

2009.gadā nedaudz ir palielinājusies no Polijas ievestā cukura un *Sudzucker* tirgus daļa. Vairs netika tirgots „Liepājas cukurs”, kā arī samazinājies „Jelgavas cukurs” iepirkums. Kopumā palielinājusies *Nordic Sugar* tirgus daļa.

Gandrīz katrs no aptaujātajiem tirgus dalībniekiem iepērk cukuru vienlaicīgi no vairākiem cukura piegādātājiem. No jauniem tirgus dalībniekiem nozīmīgs ir *Melvit* (Polija), jāatzīmē arī tāda ražotāja kā *Sudzucker* ienākšana Latvijas tirgū. Tā ir ražotne Polijā (zīmols – Krolewski), kas ietilpst *Sudzucker group* (Vācija). Kā norādīts tās mājas lapā (skat. 2.attēlu), *Sudzucker* ir Eiropā vislielākā tirgus daļa². *Sudzucker* norādītās tirgus daļas Eiropā 2009/2010:



2.attēls Tirgus dalībnieku tirgus daļas Eiropā

Cukura piegādātāju izvēle un tās problēmas

Lietā aptaujātie respondenti lielākoties uzskata, ka jauniem tirgus dalībniekiem nav nekādu šķēršļu ienākt tirgū.

Vairāki vairumtirgotāji norādījuši, ka tiem pastāv alternatīvas cukura iegādei, nepieciešamības gadījumā nav nekādu ierobežojumu, lai uzsāktu sadarbību ar citu piegādātāju. Savukārt viens no vairumtirgotājiem norādījis, ka tam pagaidām nepastāv alternatīva cukura piegādātāju izvēlē. Viens no mazumtirgotājiem norādījis, ka tam nav alternatīvu cukura iepirkšanas avotu, jo lēto cukura šķirņu piegādātāji nespēj iziet mazumtirgotāju kvalitātes auditus.

Vairumtirgotāji un mazumtirgotāji kā svarīgāko vai vienu no svarīgākajiem piegādātāja izvēles kritēriju norādījuši **iepirkuma cenu**. Citi norādītie argumenti atspoguļoti tabulā Nr.1.

² <http://www.suedzucker.pl/en/27475.xml>

Tabula Nr.1 Kritēriji, pēc kuriem tirgus dalībnieki izvēlas piegādātājus

Komersants	Transportēšanas un apmaksas nosacījumi	Kvalitāte	Latvijas ražojums	Spēja piegādāt nepieciešamo daudzumu	Zīmola atpazīstamība	Piegādātāja finansiālais stāvoklis
A	X	X		X		X
B			X			
C		X		X		
D		X			X	
E	X			X		

Jo sevišķi lielveikaliem, kuru cukura realizācijas apjomi ir vislielākie, ir svarīgi izvēlēties piegādātāju, kurš spēj nodrošināt cukura piegādi nepieciešamajā apjomā. Tādējādi mazākiem mazumtirgotājiem, kuriem ir mazāks realizācijas apjoms, izvēles iespējas ir lielākas, sekojoši arī veikalos ir iespējams piedāvāt plašāku izvēli iedzīvotājiem.

Cukura apjomu, ko katrs ražotājs var saražot un attiecīgi piegādāt klientiem, regulē tam piešķirtās cukura kvotas. Savukārt dažu tirgotāju ieskatā cukura ieviešana Latvijā no valstīm, kas atrodas tālāk nekā Polija, nav izdevīga augsto transporta izmaksu dēļ. Vairāki tirgus dalībnieki norādījuši, ka tie vēlas un meklē iespējas dažādot cukura piegādes avotus, taču līdz šim nav spējuši atrast vienlīdz labu alternatīvu pašreizējam piedāvājumam.

Piegādātāju un mazumtirgotāju līgumiskās attiecības

Saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otro daļu dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir aizliegta tirgus dalībniekiem, kuriem, ņemot vērā savu iepirkuma varu pietiekami ilgā laika posmā un piegādātāju atkarību konkrētajā tirgū, ir iespējams tieši vai netieši piemērot vai uzspiest piegādātājiem netaisnīgus un nepamatotus noteikumus, nosacījumus vai maksājumus.

Konkurences padomes vadlīnijās par Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanu cita starpā kā viens no kritērijiem iepirkuma varas noteikšanai norādīta piegādātāja/ražotāja apgrozījuma daļa, ko tas pārdod konkrētam mazumtirgotājam.

AS Nordic Sugar ir Dānijas uzņēmums ar vairākām ražotnēm dažādās valstīs, kurš gadā saražo aptuveni 1 miljonu tonnu cukura (ES kopējais apjoms – 16 milj. tonnu), turklāt vairāk kā 80 % no *AS Nordic Sugar* produkcijas tiek pārdota industriālajiem klientiem, un tikai 20 % nonāk mazumtirdzniecībā. Tā ir tirgus līdere Ziemeļvalstīs un Baltijas valstīs³. Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka Latvijas tirgotāju iepirkums no *AS Nordic Sugar* sastāda tik ievērojamu daļu, ka, to pazaudējot, *AS Nordic Sugar* ciestu būtiskus zaudējumus. Tāpat tirgotāju iepirkums no citiem ražotājiem ir salīdzinoši neliels. Tādējādi secināms, ka Latvijā nevienam mazumtirgotājam nav iepirkuma varas attiecībā uz cukura ražotājiem/iegādātājiem.

Ņemot vērā norādīto, šajā tirgus uzraudzības lietā mazumtirgotāju līgumiskās attiecības ar lielajiem cukura ārvalstu ražotājiem nav vērtējamas saskaņā ar Konkurences likuma 13.panta otro daļu.

Konkurences padomes Izpilddirekcija ir izvērtējusi tirgus dalībnieku iesniegtos līgumus. Ne iepriekšminētajos, ne arī citos tirgus uzraudzības lietā esošajos tirgus dalībnieku līgumos nekādi konkurenci ierobežojoši nosacījumi netika atrasti.

Ņemot vērā konstatēto tirgus daļu sadalījumu, secināms, ka Latvijā *AS „Nordic Sugar”* kā piegādātājs atrodas dominējošā stāvoklī, taču lietā esošajos līgumos nav ietverti tādi nosacījumi, kas būtu par pamatu uzskatīt, ka šis stāvoklis tiktu izmantots ļaunprātīgi.

³ <http://www.nordicsugar.com/about-nordic-sugar/the-market/>

Iepirkuma cenas un uzcenojumi

Izvērtējot mazumtirgotāju iepirkumu cenas, jāsecina, ka *AS Nordic Sugar* dominance Latvijas tirgū nevarētu būt sekmējusi pastāvīgi augsto cukura cenu. Iepērkot ievērojamu daudzumu cukura, lielākie mazumtirgotāji ir ieguvuši salīdzinoši mazāku iepirkuma cenu. Iepriekšējos gados joprojām augstāks cenu līmenis uzturēts pārsvarā Latvijā ražotājiem cukuriem – *Jelgavas cukuram* un *Liepājas cukuram*.

Vairāki vairumtirgotāji norādījuši, ka to cukura realizācijas cenas ir atkarīgas no piegādātāju cenu izmaiņām.

No mazumtirgotāju sniegtās informācijas secināms, ka, salīdzinot ar 2008.gadu, 2009.gadā cukura to iepirkuma cenas no piegādātājiem būtiski nav mainījušās.

Izvērtējot no tirgotājiem saņemto informāciju, secināms, ka daļai iedzīvotāju ir bijis svarīgi iegādāties tieši Latvijā ražotu cukuru, un viņu izvēle veikalos notikusi pēc zīmola (tā izcelsmes), nevis pēc cenas. Šāds preču izvēles veids arī ir viens no iemesliem, kas ļauj piegādātājiem un tirgotājiem uzturēt samērā augstas cukura cenas.

Vairumtirgotāju sniegtā informācija norāda, ka to piemērotais minimālais uzcenojums cukuram ir robežās no 7 – 35 %. Tā kā norādīts tirgotāju piemērotais minimālais uzcenojums, tātad faktiski parasti tiek piemērots lielāks. Arī mazumtirdzniecības segmentā diviem no datus sniegušajiem mazumtirgotājiem uzcenojums atšķiras vairāk nekā par 100%, abiem apgalvojot, ka tas ir minimālais iespējamais.

Mazumtirgotāju sniegtā informācija cita starpā parāda, ka mazumtirgotāji cukura realizācijas cenas nosaka patstāvīgi, ne vienmēr ievērojot attiecību ar iepirkuma cenu. Piemēram, komersanta A 2008.gada dati rāda, ka pašzīmola cukura iepirkuma cena maijā ir samazinājusies, bet realizācijas cena tieši otrādi kopš marta ir paaugstināta, un ražotāja cenas samazinājums patērētājiem nav bijis izjūtams. Savukārt komersanta B iepirkumam ir bijusi samērā konstanta iepirkuma cena, taču realizācijas cenas ir piedzīvojušas gan straujus kritumus, gan pacēlumus. Acīmredzot, mazumtirgotāji ātri reaģē uz iedzīvotāju pirkatspēju un vēlmi iegādāties viena vai otra zīmola cukuru. Lielāki uzcenojumi pārsvarā piemēroti cukuram ar zīmolu „Jelgavas cukurs”, mazāki pašzīmola cukuram.

Mazumtirgotāju sniegtās ziņas par 2010.gadu norāda, ka cukura iepirkuma cenas no piegādātājiem kopumā nav palielinājušās, nereti pat turpinājies to samazinājums. Piemēram, komersanta C iepirkuma cenas atsevišķiem cukura veidiem 2010.gadā ir zemākas nekā iepriekš, taču cenas patērētājiem trim pieprasītākajiem zīmoliem vispār nav mainījušās kopš 2009.gada beigām.

Cukura realizācija lielveikalos

Izvērtējot Latvijas lielāko mazumtirgotāju sniegto informāciju par cukura realizācijas apjomiem un cenām, secināms sekojošais.

Lai arī Latvijā baltā cukura papīra iepakojumā vidējā mazumtirdzniecības cena, salīdzinot ar citām Eiropas valstīm, nereti bijusi viena no lielākajām, Latvijas iedzīvotājiem nemainīgi ir bijusi iespēja veikalos izvēlēties arī tādu cukuru, kura cena par kilogramu ir ievērojami zemāka un atbilst vismaz vidējai cenai par kilogramu Eiropā.

Tā, piemēram, komersanta A sniegtā informācija par 2009.gadu liecina, ka vispirktākais ir bijis tās pašzīmola cukurs, kura realizācijas cena bijusi zemāka, bet nākamais pirktākais cukurs bija *Jelgavas cukurs*, kura cena bija augstāka nekā pārējo ražotāju cukurs.

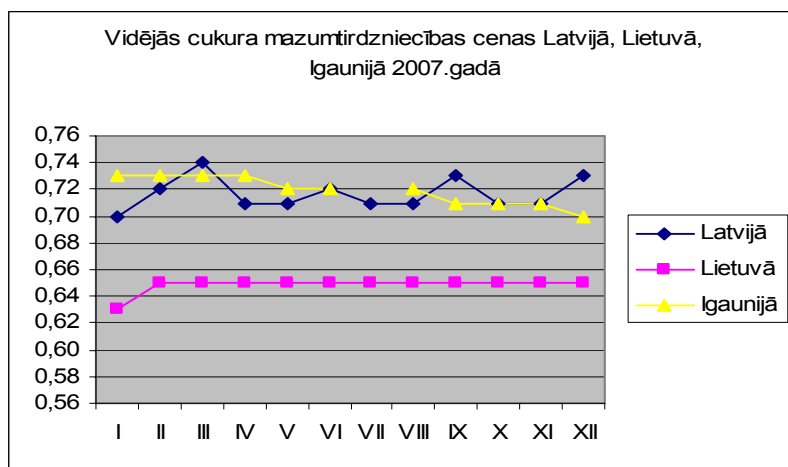
Tāpat komersanta B sniegtā informācija apstiprina, ka liela daļa patērētāju izvēlējušies pašzīmola cukuru, kas ir bijis krietni lētāks, savukārt daļa patērētāju nereti devusi priekšroku zīmolam *Jelgavas cukurs*, neskatoties uz to, ka pārsvarā tam bijusi augstāka cena.

Saņemtie dati par cukura pārdoto apjomu parāda, ka ir pietiekami liela iedzīvotāju grupa, kura pastāvīgi izvēlējusies dārgāko cukuru, acīmredzot izvēloties pēc zīmola, nevis pēc cenas. Laikā, kad tam bijusi akcijas cena, pārdošanas apjoms vēl pieaudzis.

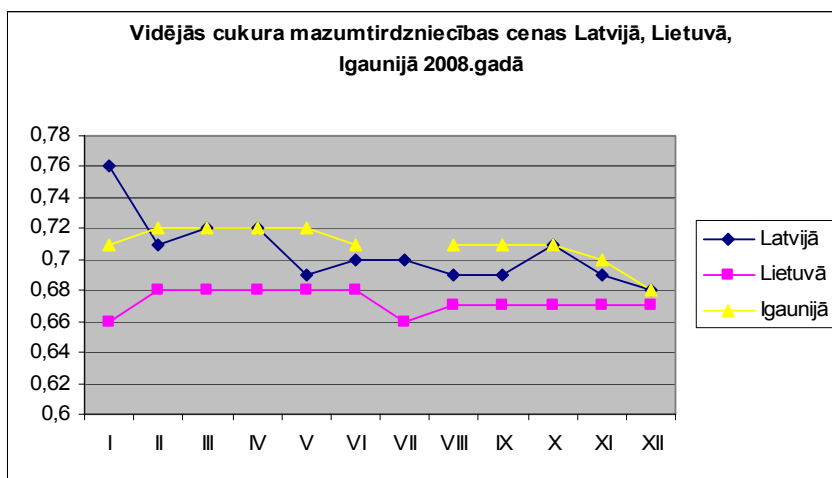
Vidējās cukura mazumtirdzniecības cenas Latvijā un citās valstīs

Nākamajās diagrammās parādītas vidējās cukura mazumtirdzniecības cenas (Ls, ar attiecīgās valsts noteikto PVN) Latvijā, Lietuvā un Igaunijā 2007., 2008. un 2009.gadā. Tajās izmantota Latvijas Valsts Agrārās ekonomikas institūta Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centra sniegtā informācija.

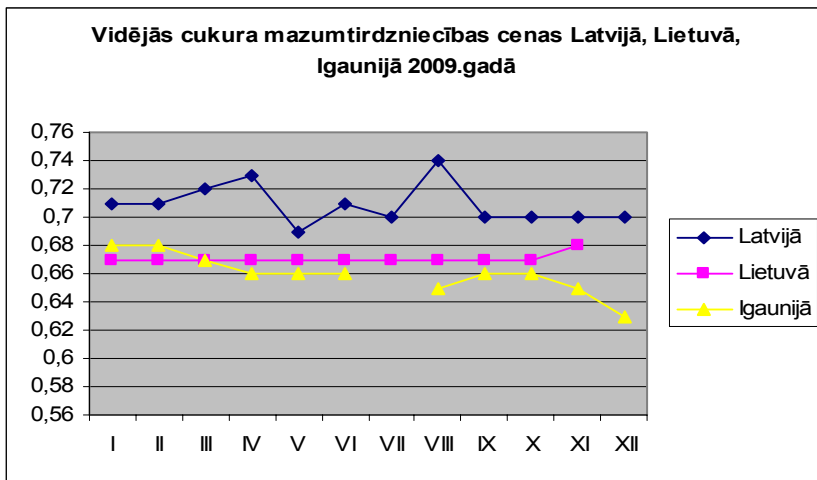
Informācija par Lietuvas un Igaunijas cukura cenām no attiecīgās valsts valūtas tika pārrēķināta pēc Latvijas Bankas valūtas kursa 15.05.2010.



3.attēls Vidējās cukura mazumtirdzniecības cenas Latvijā, Lietuvā, Igaunijā 2007.gadā



4.attēls Vidējās cukura mazumtirdzniecības cenas Latvijā, Lietuvā, Igaunijā 2008.gadā



5.attēls Vidējās cukura mazumtirdzniecības cenas Latvijā, Lietuvā, Igaunijā 2009.gadā

Konstatējams, ka kopumā gan Latvijā, gan Igaunijā 2007. un 2008.gadā vidējās cukura cenas bijušas visai līdzīgas un augstākas nekā Lietuvā, savukārt 2009.gadā, vidējām cukura cenām Igaunijā samazinoties un noslīdot pat zem cukura cenu Lietuvā līmeņa, cukura cenas Latvijā bija augstākas, būtiski pārsniedzot abu kaimiņvalstu cenu līmeni. Turklāt Latvijā cukura cenām novērojamas būtiskas svārstības.

Cukura vidējās mazumtirdzniecības cenas (1 kg papīra paciņas iepakojumā) pa ceturkšņiem Latvijā un citu ES valstu galvaspilsētu lielveikalos 2009.gadā (EUR/kg, ar PVN, neņemot vērā akcijas un pašzīmola cukuru)⁴

Tabula Nr.2 Cukura vidējās mazumtirdzniecības cenas pa ceturkšņiem 2009.gadā

Pilsēta	I (janvāris-marts)	II (aprīlis-jūnijs)	III (jūlijs-septembris)	IV (oktobris-decembris)
Varšava	0,64	0,67	0,63	0,56
Prāga	0,73	0,73	0,75	0,67
Bratislava	0,89	0,72	0,89	0,78
Budapešta	0,82	0,80		
Helsinki	0,98	1,00	0,91	0,89
Berlīne	0,97	0,97	0,97	0,89
Amsterdama	0,84		0,74	
Stokholma			1,18	1,20
Rīga ⁵	1,10	1,01	1,10	0,996

Kā redzams no tabulā ietvertās informācijas, mazumtirdzniecības cenas svārstības Rīgā bijušas līdzīgas kā vairumā citās pilsētās (Berlīne, Helsinki utt.), attiecīgi nedaudz samazinoties 2009.gada beigās.

⁴ Latvijas Valsts Agrārās ekonomikas institūta sniegtā informācija

⁵ Iepriekš sniegtā Latvijas Valsts Agrārās ekonomikas institūta sniegtā informācija pa mēnešiem, izrēķinot vidējo cenu ceturksnī, pārreķinot eiro pēc Latvijas bankas noteiktā kursa attiecīgā ceturkšņa beigās

Cukura vidējās mazumtirdzniecības cenas (1 kg papīra paciņas iepakojumā) pa ceturkšņiem Latvijā un citu ES valstu galvaspilsētu lielveikalos 2010.gadā (EUR/kg, ar PVN, neņemot vērā akcijas un pašzīmola cukuru):⁶

Tabula Nr.3 Cukura vidējās mazumtirdzniecības cenas pa ceturkšņiem 2010.gadā

Pilsēta	I (janvāris-marts)	II (aprīlis-jūnijs)
Varšava	0,60	0,53
Prāga	0,73	0,73
Bratislava	0,77	0,69
Budapešta	0,69	0,63
Helsinki	0,97	0,88
Berlīne	0,86	0,81
Amsterdama	0,83	0,83
Stokholma	1,12	1,00
Rīga⁷	0,71-1,27	0,69-1,27

Tabulā cukura realizācijas cenas Rīgā norādītas arī lētākajiem cukura veidiem, t.i., pašzīmola cukuram. Tās nebūtu objektīvi salīdzināt ar citās pilsētās esošajām dārgāko cukura veidu cenām, tādēļ šīs cenas norādītas vienīgi informācijai.

Izvērtējot Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centra sniegto informāciju kopumā, secināms, ka tajā tiek salīdzinātas cenas vienīgi dārgākajam cukuram, kas tiek pārdots papīra iepakojumos. Cita starpā jāņem vērā, ka Latvijā gandrīz visos lielveikalos tiek pārdots arī pašzīmola cukurs un cukurs plastikāta iepakojumos, kas ir ievērojami lētāks. Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka Latvijas patērētāji ir spiesti pirkt Eiropā dārgāko cukuru, kamēr nav veikts salīdzinājums arī citiem, lētākiem cukura veidiem tajās valstīs, kur tādi ir pieejami. Tieši šie lētākie kopumā Latvijā lielveikalos ir arī pirktākie cukura veidi, tai pašā laikā zināmai sabiedrības daļai (bet ne lielākajai) saglabājot uzticību noteiktiem zīmoliem, kuru cenas tiešām sasniedz augstāko cenu līmeni Eiropā. Kā tas redzams tabulā, faktiski iedzīvotāji, kuri izvēlas, piemēram, pašzīmolu cukuru, to var iegādāties par krietni zemāku cenu.

Informācija par cukura mazumtirdzniecības cenām šajā ziņojuma nodaļā liecina, ka dārgākais cukurs (papīra iepakojumos) lielveikalos ir Baltijas valstīs un Ziemeļvalstīs, kur par tirgus līderi sevi sauc *Nordic Sugar*⁸. Tomēr, kā iepriekš noskaidrots, *AS Nordic Sugar* ražotais cukurs Latvijā nav bijis pats dārgākais. Kā viens no cukura samērā augsto cenu iemesliem dažkārt tiek minēts apstākļi, ka Latvijā tas jāimportē no citām valstīm, jo šeit tas netiek ražots⁹. Atsevišķi tirgus dalībnieki norādījuši, ka nav izdevīgi importēt cukuru no valstīm, kuras atrodas tālāk par Poliju. Līdz ar to piegādātāja izvēle ir stipri ierobežota.

Turklāt, salīdzinot vidējās mazumtirdzniecības cenas dažādās valstīs kopsakarā ar ražošanas atbilstību konkrētās valstīs, ņemot vērā dalībvalstu sniegtās ziņas *Eurofond*¹⁰, secināms, ka cukura cenas ir zemākas lielās valstīs, kurās iedzīvotāju pirktspēja nav tik augsta un kurās ir vairāku cukura ražotāju ražotņu konkurence. Piemēram, Polijā 2005.gadā bijušas 5

⁶ Latvijas Valsts Agrārās ekonomikas institūta sniegtā informācija

⁷ Konkurences padomes rīcībā nav informācijas par vidējo cenu, tādēļ izmantota atsevišķa, tirgus dalībnieku sniegtā informācija par pirmajiem 5 mēnešiem (ieskaitot akciju cenas), pārreķinot eiro pēc Latvijas bankas noteiktā kursa attiecīgajā ceturksnī un pieskaitot PVN

⁸ <http://www.nordicsugar.com/om-nordic-sugar/>

⁹ <http://db.lv/r/459-tirdznieciba/464-partika/227123-gulbe-latvija-ir-dargakais-cukurs-eiropas-savieniba>

¹⁰ http://www.eurofound.europa.eu/eiro/sectors/17_2008.htm

ražotnes, Ungārijā - 3, Slovākijā – 3, Čehijā – 28. Latvijā, kā zināms, vairs nav nevienas cukura ražotnes.

Tirgus dalībnieku ieskatā cukura cenas Latvijā atkarīgas arī no citiem faktoriem. Viens no vairumtirgotājiem norādījis, ka cukura cenas Baltijas valstīs ir cieši saistītas un atkarīgas no cukura cenu svārstībām pasaules tirgū. Baltijas valstis neietekmē cukura cenu maiņu, jo lielākoties iegādājas šo precī no citām valstīm. Viens no cukura cenu maiņas iemesliem šī vairumtirgotāja ieskatā ir Eiropas Savienības kvotu ierobežošana cukura ražošanai, kā rezultātā cenas pieaug, jo rodas pieprasījuma pārsvars pār piedāvājumu.

Cita tirgus dalībnieka ieskatā kvotas, kas ierobežoja cukura ražotāju iespējas saražot vairāk cukura, ir iemesls tam, kādēļ Latvijā visvairāk tiek tirgots tieši viena piegādātāja ražotais cukurs, un faktiski tam ir vāja konkurence. Cukurs varētu kļūt lētāks tikai tad, ja lielos apjomos tas tiktu iepirkts no valstīm ārpus Eiropas Savienības. Vēl kāda tirgotāja ieskatā cukura cenas nav zemākas, jo ir limitēts cukura ražotāju skaits reģionā, savukārt lētā cukura piegādātāji nespēj iziet mazumtirgotāju auditu.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Atbilstoši Konkurences padomes 27.11.2007. lēmumā sakarā ar a/s „Jelgavas Cukurfabrika” un a/s „Danisco Sugar” apvienošanas paredzētajam, a/s „Danisco Sugar” (tagad *AS Nordic Sugar*) ir ieņēmusi dominējošo stāvokli Latvijā cukura realizācijas tirgū. Tomēr nav saskatāmas pazīmes, ka šis stāvoklis varētu būt izmantots tādā ļaunprātīgā veidā, kura aizliegums ir noteikts Konkurences likuma 13.pantā.

2. Cukura realizācijas tirgus uzraudzības uzsākšanas mērķis bija noskaidrot, kā ir mainījusies tirgus struktūra pēc Latvijas ražotņu slēgšanas un a/s „Danisco Sugar” un a/s „Jelgavas Cukurfabrika” apvienošanās. Pieņemot šo lēmumu par apvienošanās atļaušanu ar nosacījumiem, netika paredzēts, ka tik ilgi, t.i., gandrīz līdz 2010.gada vidum joprojām Latvijā tiks izpārdots Latvijā iepriekš saražotais cukurs. Pašlaik tirgū vairs nav pieejams Latvijā ražotais cukurs.

3. Mazumtirdzniecībā pārdotā cukura patērētāji Latvijā iedalāmi divās pamata grupās: patērētāji, kuri izvēlējušies pēc cenas, un patērētāji, kuri izvēlējušies pēc preces izcelsmes valsts. Otrajā grupā ieskaitāmi tie patērētāji, kuri nemainīgi izvēlējušies cukuru ar zīmolu „Liepājas cukurs” un jo sevišķi „Jelgavas cukurs”, jo tas tirgots ilgāk. Ilgstoši pērkot Latvijā ražoto cukuru „Jelgavas cukurs”, patērētāji ir bijuši gatavi maksāt vairāk nekā par citu zīmolu cukuru. Tostarp nav bijusi novērojama patērētāju līdzīga rakstura lojalitāte kāda cita zīmola cukuram, kas netiek asociēts ar Latviju kā izcelsmes valsti.

4. Tai pašā laikā patērētāju lojalitāte vietējās izcelsmes cukuram nav bijusi par šķērslī mazumtirgotājiem ieviest un plaši attīstīt pašzīmolu cukura tirdzniecību, kas tradicionāli ir lētākais no lielveikalos piedāvājumiem. Aizvien populārāks Latvijā kļūst arī cukurs plastmasas iepakojumos, kura pārdošanas cena parasti ir zemāka nekā cukuram papīra iepakojumos. Bez *AS Nordic Sugar* cukura tirgū vēl tika pārdots, piemēram, „Sudzucker”, „Pfeifer & Langen”, „Melvit” cukurs. Tomēr citu ražotāju zīmolu cukuri pārdoti mazāk. Latvijas patērētāju uztverē cukura zīmolam ir būtiska nozīme tikai tad, ja tas tiek asociēts ar Latviju kā izcelsmes valsti.

5. Ņemot vērā, ka lielveikalu pārdotais pārtikas apjoms veido vairāk nekā 75 % no visa Latvijā pārdotā pārtikas apjoma, secināms, ka piegādātāja izvēli cukura iepirkumam pārsvarā ietekmē lielveikalu ķēdes. Lielveikali, savukārt, izskata un izvērtē visus iespējamus piedāvājumus, ņemot vērā gan izmaksas, gan piedāvājuma kvalitāti, gan citus faktorus, taču problēmas rada apstākļi,

ka tiem nepieciešamo daudzumu nespēj piedāvāt liels skaits piegādātāju. Cukura ražotājiem ir noteiktas kvotas, cik daudz tie drīkst saražot un pārdot Eiropas Savienībā, kā rezultātā pašlaik tirgotāju ieskatā cukura pieprasījums nereti pārsniedz piedāvājumu. Brīvā tirgus apstākļos, acīmredzot, piedāvājumu izvēle varētu būt lielāka.

6. Vairāki tirgotāji iepērk citu ražotāju cukuru (galvenokārt, Polijā ražotu), uzskatot, ka nav izdevīgi piegādāt cukuru no valstīm, kas atrodas tālāk par Poliju. Lielākas izvēles iespējas ir tiem tirgotājiem, kuriem nepieciešams mazāks piegādes apjoms, jo ne visi ražotāji spēj piegādāt nepieciešamo daudzumu lielākajiem mazumtirgotājiem. Ražotāju kvotu sistēmas rezultātā cukura piegādātāju izvēle ir ierobežota, jo sevišķi tieši lielākajiem mazumtirgotājiem. Tirgus dalībnieku (vairumtirgotāju un mazumtirgotāju) ieskatā pašlaik cukura pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, kas ir mākslīgi radīta situācija Eiropas Savienībā. Tas lielā mērā iespaido iepirkuma procesu, t.i., ierobežojot iespēju izvēlēties no vairākiem piegādātājiem.

7. Izvērtējot lielāko mazumtirgotāju sniegto informāciju, secināms, ka cukura realizācijas cenas tie ir noteikuši patstāvīgi. Vairumtirgotāju un mazumtirgotāju uzcenojumi cukura realizācijā ir dažādi. Lai gan citi tirgus dalībnieki norādījuši, ka tie cenas maina atkarībā no piegādes cenu izmaiņām, secināms, ka mazumtirgotāji ne vienmēr seko šādam principam, bet cenas nosaka, vadoties no iedzīvotāju pirktspējas (arī no vēlmes iegādāties konkrēta ražotāja cukuru, neskatoties uz cenu). Saskaņā ar vairumtirgotāju sniegto informāciju to piemērotā minimālā uzcenojuma cukuram amplitūda ir no 7 līdz 35 %. Savukārt lielveikalos (saskaņā ar to iesniegtajiem salīdzināmajiem datiem) mazumtirgotāju piemērotais uzcenojums cukuram 2008.gadā bijis no 9 % līdz pat 106 %. Tik liels uzcenojums gan netiek piemērots pastāvīgi, faktiski tas bijis konkrētā laika periodā vienam cukura veidam, kas, iespējams, saistīts ar iepriekšējos mēnešos dārgāk iepirkto krājumu pārdošanu. 2009.gadā piemērotā uzcenojuma amplitūda bijusi no aptuveni 4 % (atsevišķos mēnešos kādam tirgus dalībniekam bijis arī mazāk, līdz pat 0 %) līdz 56 %. Cukura pārdošanas cenas un uzcenojumi bijuši dažādi tirgus dalībniekiem, nav pamata arī uzskatīt, ka notikusi kāda cenu saskaņošana. Līdz ar to nav saskatāmas aizliegtas vienošanās Konkurences likuma 11.panta izpratnē pazīmes starp tirgus dalībniekiem Latvijā.

8. Izvērtējot gan tirgotāju sniegto informāciju par cukura iepirkuma un realizācijas cenām, gan Valsts Agrārās ekonomikas institūta sniegto informāciju par vidējām mazumtirdzniecības cenām pa mēnešiem iepriekšējos gados Baltijas valstīs un pa ceturkšņiem 2009. un 2010.gadā arī citās valstīs, nav vērojamas regulāras cukura cenu svārstības, kas būtu atkarīgas no sezonas. Gan mazumtirgotāju sniegtā informācija par 2008.gadu, gan Valsts Agrārās ekonomikas institūta sniegtā informācija liecina, ka gada sākumā mazumtirgotāju iepirkuma un pārdošanas cenas mēdz būt nedaudz augstākas nekā gada beigās. Vasarā, ievārījumu vārīšanas sezonā Latvijā tirgotāji mēdz gan cukura cenas paaugstināt, gan samazināt, savukārt citi atstāj tās nemainīgas.

9. Ņemot vērā to, ka lielāko mazumtirgotāju cukura piegādātāji ir ārvalstu ražotāji, kuru piegādes Latvijā no kopējā apgrozījuma ir salīdzinoši nelielas, nav pamata uzskatīt, ka kādam no Latvijas lielākajiem mazumtirgotājiem varētu būt iepirkuma vara attiecībā uz šiem ražotājiem. Tādējādi līgumu noteikumi nav jāvērtē sakarā ar Konkurences likuma 13.panta otrajā daļā ietvertajiem nosacījumiem tieši mazumtirgotājiem.

10. Salīdzinot vidējās mazumtirdzniecības cenas dažādās valstīs kopsakarā ar ražošanas attīstību konkrētās valstīs, secināms, ka cukura cenas ir zemākas lielās valstīs, kurās iedzīvotāju pirktspēja nav tik augsta kā turīgākajās valstīs un kurās ir vairāku cukura ražotāju ražotņu konkurence. Respektīvi, zemākās cenas biežāk atrodamas tajās valstīs, kur ir vairāku tirgus

dalībnieku ražotnes. Latvijā, kā zināms, vairs nav nevienas cukura ražotnes, taču, ņemot vērā minēto un Latvijas iedzīvotāju lojalitāti vietējās izcelsmes ražojumiem un gatavībai par to maksāt vairāk, nav pamata uzskatīt, ka, piemēram, vienas cukura ražotnes darbības turpināšana Latvijā būtu varējusi būtiski ietekmēt cukura realizācijas vidējo mazumtirdzniecības cenu Latvijā. Salīdzinot Latvijā lielākā piegādātāja *AS Nordic Sugar* cukura pārdošanas cenas mazumtirgotājiem Baltijas valstīs, nav pamata uzskatīt, ka tās būtu par iemeslu mazumtirdzniecības cenu būtiskai atšķirībai Baltijas valstīs.

11. Izvērtējot tirgus dalībnieku un Valsts Agrārās ekonomikas institūta sniegto informāciju, secināms, ka Latvijā ir samērā augsta cena, salīdzinot ar citām valstīm, baltajam zīmolu cukuram papīra iepakojumos. Taču jāņem vērā, ka Latvijā iedzīvotājiem lielveikalos pastāvīgi ir pieejams arī pašzīmolu cukurs un cukurs plastikāta iepakojumos (arī sveramais cukurs), kas ir ievērojami lētāks un ko izvēlas ievērojama pircēju daļa. Līdz ar to, pašlaik, ņemot vērā Valsts Agrārās ekonomikas institūta rīcībā esošo informāciju par cukura realizācijas cenām dažādās Eiropas valstīs, nav pamata secināt, ka Latvijā lielākā daļa iedzīvotāju regulāri iegādājas dārgāko cukuru Eiropas Savienībā. Lai izdarītu šādu secinājumu, būtu jāapkopo visa veida (arī pašzīmola un plastmasas iepakojumos) cukura mazumtirdzniecības cenas dažādās pilsētās, kā arī to realizācijas apjomi. Apgalvojums, ka Latvijā cukura cena ir viena no augstākajām, pamatā attiecas uz to cukuru, kuru iedzīvotāji izvēlējušies zīmolu dēļ un par kuru ir bijuši gatavi maksāt vairāk.