

Publiskais ziņojums par Bērnu pārtikas tirdzniecības tirgus uzraudzību

Konkurences padome 02.03.2010. uzsāka Bērnu pārtikas tirdzniecības tirgus uzraudzību. Uzraudzības ietvaros tika iegūti dati un saņemti viedokļi par konkurences situāciju bērnu pārtikas tirdzniecības tirgū no tirgus dalībniekiem, kā arī izmantota publiski pieejamā informācija. Tika iegūta informācija par pastāvošajām barjerām bērnu pārtikas tirdzniecības tirgū un veikta tiesību aktu analīze. Papildus tam tika vērtētas tirgus attīstības tendences 2008.-2010.gadā un vairumtirgotāju savstarpējās konkurences līmenis, kā arī konkrēto preču savstarpējā aizvietojamība.

Uzraudzības ietvaros tika iegūta informācija arī no citām Eiropas savienības dalībvalstīm un Šveices.

Turpmāk tekstā lietotie termini:

„zīdaiņi” – bērni līdz 12 mēnešu vecumam;

„mazi bērni” – bērni vecumā no viena līdz trim gadiem.

Konkrētais tirgus

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 4.punktu *konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.*

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 5.punktu *konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces ģeogrāfiskais 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.*

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 3.punktu *konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām.*

Zīdaiņu uzturu un pārtiku uzskata par atsevišķu konkrēto tirgu un nodala no pieaugušo pārtikas. Zīdaiņu un mazu bērnu pārtiku var iedalīt šādās piecās bērnu pārtikas grupās, kas nav savstarpēji aizvietojamās viena ar otru:

1. maltītes - visa veida biezeņi,
2. putras,
3. dzērieni un sulas, kā arī ūdens,
4. uzkodas - cepumi, sausiņi
5. mātes piena aizstājēji un formulas (mākslīgie papildu ēdināšanas maisījumi zīdaiņiem).¹

Katrai bērnu pārtikas produktu grupai ir noteiktas īpašas sastāva prasības.

No patērētāju viedokļa dažādas bērnu pārtikas produktu grupas nav savstarpēji aizvietojamās, jo tās apmierina dažādas patērētāju vajadzības.

No ražotāju viedokļa dažādas mazu bērnu pārtikas produktu grupas nav savstarpēji aizvietojamās, jo katrai mazu bērnu pārtikas produktu grupas ražošanai ir izvirzītas īpašas prasības.

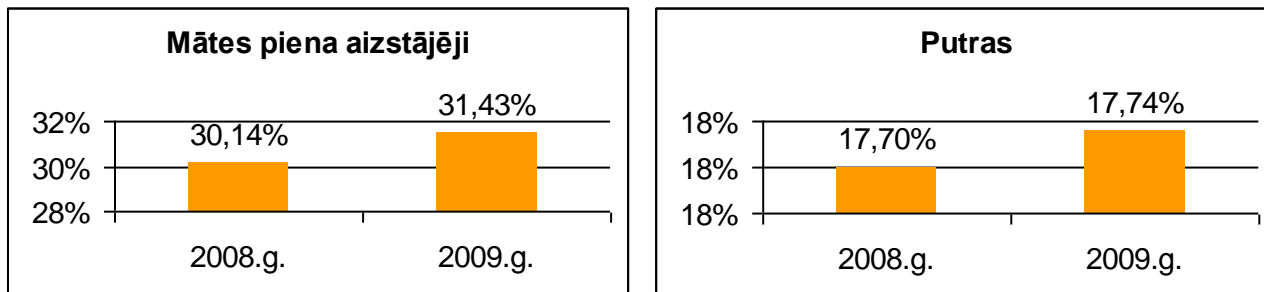
Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) datiem un informāciju, kas iegūta no tirgus dalībniekiem, var secināt, ka zīdaiņu un mazu bērnu

¹ COMP/M 4688 Netsle/gerber 14 pkt. -

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4688_20070727_20310_en.pdf

pārtikas pamatgrupas ir mātes piena aizstājēji un putru maisījumi. Vidēji 2009.gadā mātes piena aizstājēju īpatsvars ir 30% (pēc ievestā apjoma kilogramos) un putru maisījumu īpatsvars ir 17% no visa bērnu pārtikas apjoma, kas tiek ievests Latvijas teritorijā (skat. Attēlu Nr.1).

Attēls Nr.1 Mātes piena aizstājēju un putru īpatsvars (pēc ievestajiem kilogramiem) 2008. un 2009.gadā.²



Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus Konkurences likuma 1.panta 3.punkta izpratnē tirgus uzraudzības ietvaros ir Latvijas Republikas teritorija. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiek noteikts kā Latvijas Republikas teritorija, ņemot vērā, ka visā teritorijā piedāvājuma un pieprasījuma tendences, administratīvās (t.i. normatīvais regulējums) un citas barjeras ir līdzīgas.

Vienlaicīgi secinām, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus vairumtirdzniecības līmenī pēc būtības ir plašāks par Latvijas teritoriju, jo sniegtā informācija liecina, ka Latvijā zīdaiņu un mazu bērnu pārtikas produktu piedāvājumu pamatā nodrošina ārvalstu ražotāji.³

Bērnu pārtikas preču realizācijai var noteikt vairākus līmeņus, kas veido savu konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ņemot vērā pircēja iepirkšanās specifiku. Konkrētās preces tirgu veido ražotāja – vairumtirgotāja līmenis, vairumtirgotāja – mazumtirgotāja līmenis, mazumtirgotāja – patērētāja līmenis. Mazumtirgotāja – patērētāja līmenī ģeogrāfiskais tirgus nosakāms visšaurāk.

Tirgus dalībnieku raksturojums un preču zīmes

Bērnu pārtika tiek izplatīta caur vairumtirgotājiem vai mazumtirgotājiem, to tieši importējot. Latvijā darbojas tikai viena ražotāja pārstāvniecība, kas veic produkcijas tirdzniecības uzraudzību un produktu tirdzniecības veicināšanu, bet neveic tiešā veidā bērnu pārtikas tirdzniecību

Izvērtējot lielveikalu (Rimi, Maxima, Top, IKI, Stockmann) plauktos esošo mātes piena aizstājēju un putru maisījumu sortimentu, tika izvēlēti 9 tirgus dalībnieki⁴, kuriem tika nosūtīti informācijas pieprasījumi. Visos lielveikalos sortimentā bija pārstāvētas 5-7 bērnu pārtikas preču zīmes, tomēr atsevišķos gadījumos lielveikali ievied atšķirīgas preču zīmes, kas ir pieejamas tikai attiecīgajos lielveikalos un netiek izplatītas ar vairumtirgotāju starpniecību.

Saskaņā ar CSP sniegtajiem datiem, ik gadu trīs līdz četri tirgus dalībnieki (skat. Attēlu Nr.2) ienāk vai iziet no bērnu pārtikas tirdzniecības tirgus, visbiežāk līdz vienam

² Attēlos norādīts produktu grupas (atsevišķi mātes piena aizstājēju un putru maisījumu) īpatsvars 2008. un 2009.gadā pret visu ievesto bērnu pārtikas daudzumu Latvijā šajā periodā. Attēlos atspoguļoti dati ko sniedza tirgus dalībnieki un CSP sniegtā informācija.

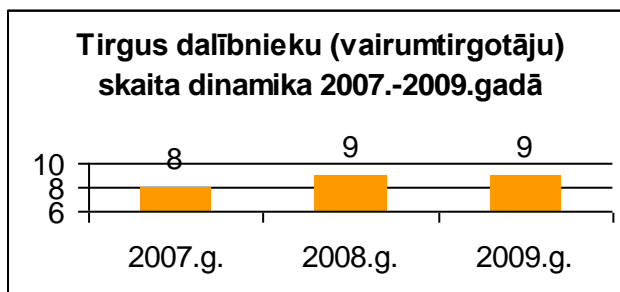
³Sk. 10.10.2007. lēmums Nr.130 Par Nutricia International B.V. un SIA „Amajja” apvienošanos - http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2007/A130_1010.pdf

⁴ Informācijas pieprasījumi tika nosūtīti tiem tirgus dalībniekiem, kas ievied gan mātes piena aizstājējus, gan putru maisījumus, un kuri bērnu pārtikas produktus izplata lielveikalu tīklos.

gadam bērnu pārtikas preču tirgos darbojas tie vairumtirgotāji, kuriem nav pastāvīgs līgums ar kādu no bērnu pārtikas ražotājiem ārvalstīs un kas iepirkumus veic uz priekšpmaksas pamata. Šādiem vairumtirgotājiem ir grūtāk realizēt iepirkto produkciju, veikt reklāmas aktivitātes, atrast patstāvīgu realizācijas kanālu.

Tirgus dalībnieki norāda, ka, lai gan konkurence ir asa, tomēr nepastāv īpaši šķēršļi, kas traucētu jaunu vairumtirgotāju ienākšanai tirgū.

Attēls Nr.2 Tirgus dalībnieku (vairumtirgotāju) skaita dinamika 2007.-2009.gadā.⁵



Kopā aptaujātie vairumtirgotāji 2009.gadā pārstāvējuši 32 preču zīmes. Vidēji viens vairumtirgotājs pārstāv 2 - 6 preču zīmes. Skatīt Tabulu Nr.1.) Šobrīd zināms, ka tuvākajā laikā bērnu pārtikas tirgū Latvijā plāno ienākt vēl viena preču zīme, kuras produkti gan nav pārstāvēti mātes piena aizstājēju pārtikas grupā.

Tabula Nr.1 Vairumtirgotāju skaits tirgū, preču zīmju skaits tirgū, preču zīmju skaits tirgū uz vienu vairumtirgotāju par periodu no 2007. - 2009. gadam

Gads	Vairumtirgotāju skaits	Preču zīmju skaits	Preču zīmju skaits uz vienu vairumtirgotāju ⁶
2007.gads	10	24	~ 2,4
2008.gads	11	29	~ 2,6
2009.gads	14	32	~ 2,28

Normatīvais regulējums mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem

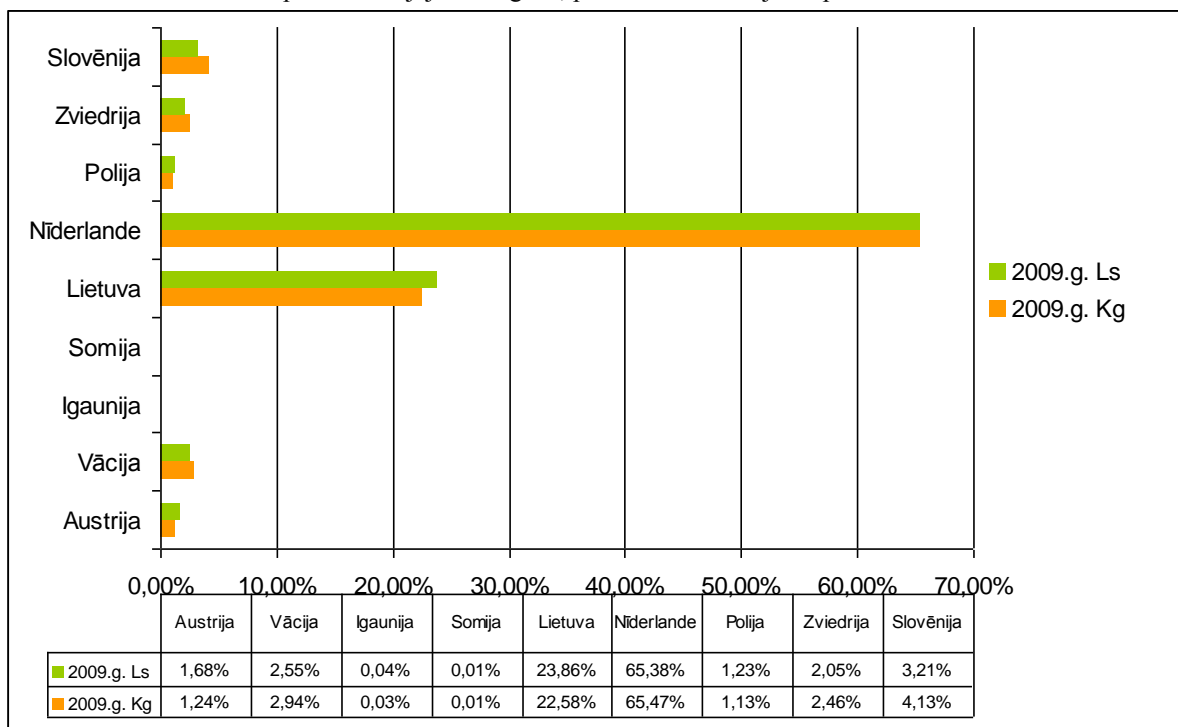
Saskaņā ar Ministru kabineta 26.05.2008. noteikumiem Nr. 370 „Noteikumi par mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem” 38.pantu mākslīgo maisījumu zīdaiņiem atļauts ievest izplatīšanai un izplatīt Latvijā, ja ražotājs, izplatītājs vai iepakotājs ir iepriekš iesniedzis Pārtikas un veterinārajam dienestam (turpmāk tekstā – PVD) rakstisku paziņojumu par tā ieviešanu un izplatīšanu Latvijas Republikā un attiecīgā produkta marķējuma oriģinālu. Saskaņā ar datiem, kas iegūti no PVD, uz 13.04.2010. Latvijas Republikā mākslīgos maisījumus zīdaiņiem ievēd 10 vairumtirgotāji.

Vidēji katru gadu preces tiek importētas no 8 – 9 valstīm, 2009.gadā tās bija Austrija, Vācija, Igaunija, Somija, Lietuva, Nīderlande, Polija, Zviedrija, Slovēnija. Skatīt attēlu Nr.3.

⁵ Dati no CSP - sniegtie dati par importētājiem nav pilnīgi, jo importētājs pārskatu par tirdzniecību ar Eiropas Savienības dalībvalstīm sniedz tikai, kad ir sasniegts noteikts neto apgrozījums, tāpēc iespējams bērnu pārtikas tirgū ir arī citi tirgus dalībnieki.

⁶ (*)

Attēls Nr.3 Ievestie mātes piena aizstājēji 2009.gadā, procentuāls sadalījums pa dalībvalstīm.⁷



Saskaņā ar CSP datiem 2009.gadā salīdzinājumā pret 2008.gadu var secināt, ka vairumtirgotāji ir ievēduši dārgāku bērnu pārtiku, salīdzinoši ar iepriekšējo periodu. Vērojama tendence, ka palielinās lētākajā cenu segmentā ievestais bērnu pārtikas daudzums.

2008.gadā ražotāji palielināja bērnu pārtikas cenas (kas redzams, analizējot 2009.gada datus), kas skaidrojams ar piena cenu kāpumu⁸, atsevišķos gadījumos - ar receptūras vai dizaina uzlabojumiem. Tomēr pircēji (gala patērētāji) šīs cenu svārstības neizjuta, ko var secināt analizējot, cenu „precei plauktā”.

Tabula Nr. 2 Tirgus dalībnieku (vairumtirgotāju) ievestās bērnu pārtikas dinamika 2007.- 2009.gadā. kilogramos un latos⁹

Gads	Kilogramos			Latos		
	2007.g.	2008.g.	2009.g.	2007.g.	2008.g.	2009.g.
Ievestais daudzums	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Vidējā viena kg cena	(*)	(*)	(*)	-	-	-
Procenti par cik ievests vairāk salīdzinoši ar iepriekšējo gadu	nav datu	9%	7,5%	nav datu	0,05%	14,4%

Saskaņā ar Uzraudzības laikā iegūtajiem datiem pēc *Nutricia B.V.* un SIA „Amajja” apvienošanās nav samazinājies vairumtirgotāju skaits tirgū, vidējais preču zīmju un artikulu skaits uz vienu vairumtirgotāju (skat. attēlu Nr.2). Tātad pēc *Nutricia B.V.* un SIA „Amajja” apvienošanās netika negatīvi ietekmēta bērnu pārtikas preču daudzveidība mātes piena aizstājēju un putru maisījumu tirgos.

⁷ Dati no CSP - sniegtie dati par importētājiem nav pilnīgi, jo importētājs pārskatu par tirdzniecību ar Eiropas Savienības dalībvalstīm sniedz tikai, kad ir sasniegts noteikts neto apgrozījums, tāpēc iespējams bērnu pārtikas tirgū ir arī citi tirgus dalībnieki.

⁸ Domāta situācija ārvalstīs, kur atrodas attiecīgie ražotāji.

⁹ Dati no CSP

Vienlaicīgi jānorāda, ka, lai gan vairumtirgotāji norāda, ka pieprasījums ir krities (vairāk māmiņu paliek mājās vai gatavo pašas), tomēr imports katru gadu palielinās, šo tendenci bez papildu datu analīzes Uzraudzības ietvaros nevar izskaidrot.

Mātes piena aizstājēju tirgus

Mātes piena aizstājēji to specifiskā sastāva un īpašā ražošanas procesa dēļ ir skaidri atšķirami no cita veida pārtikas un ir piemēroti zīdaiņu barošanai, ja viņus pilnībā vai daļēji nav iespējams barot ar mātes pienu. Piena maisījumu var dot gan paralēli krūts pienam, gan pilnībā aizvietojot to ar mātes piena aizstājēju. Mātes piena aizstājējus izplata, norādot to piemērotību attiecīgajai patērētāju grupai.

Atkarībā no lietošanas mērķa un zīdaiņa vecuma mātes piena aizstājējus iedala trīs grupās:

- 1) mātes piena aizstājēji zīdaiņiem no 0 - 4 mēnešu vecumam (piena maisījums, kas pilnībā nodrošina zīdaiņa uztura vajadzības);
- 2) mātes piena aizstājēji bērniem no 4 - 12 mēnešu vecumam (piebarojums, kuru uzsāk ne agrāk kā no 4 - 6 mēnešu vecuma);
- 3) mātes piena aizstājēji alergiskiem bērniem.

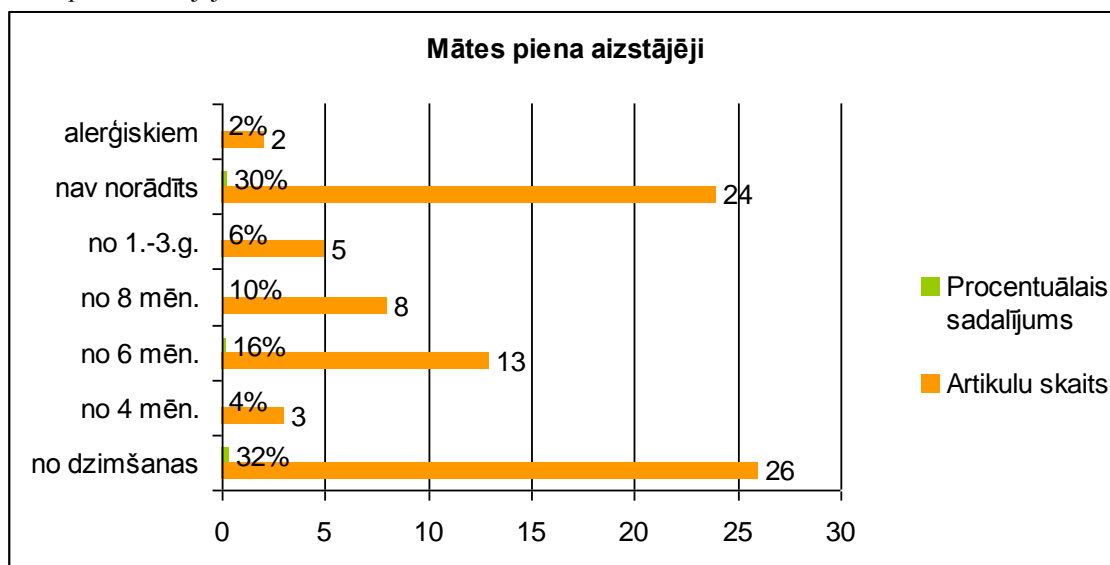
Tāpēc tiek izvērtēts, vai bērna vecums, kuram paredzēts mātes piena aizstājējs, kā preces lietošanas īpašība ir pietiekams pamats definēt katrai vecuma grupai paredzēto mātes piena aizstājēju kā atsevišķo konkrēto preci, kā arī vai ir pamats definēt kā atsevišķu konkrēto preci mātes piena aizstājēju alergiskiem bērniem.

Komisijas Direktīva 2006/141/EK (2006.gada 22.decembris) par mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem, un ar ko groza Direktīvu 1999/21/EK, nosaka sastāva un marķēšanas prasības tiem mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem, kurus paredzēts izmantot zīdaiņu uzturā.

Šeit un turpmāk „*mākslīgie maisījumi zīdaiņiem*” ir pārtikas produkti, kas paredzēti zīdaiņu īpašai diētai dzīves pirmo mēnešu laikā un paši par sevi apmierina šādu zīdaiņu uztura prasības līdz atbilstošas papildu ēdināšanas uzsākšanai (bērniem vecumā no 0 - 4 mēneši). „*Mākslīgie papildu ēdināšanas maisījumi zīdaiņiem*” ir pārtikas produkti, kas paredzēti zīdaiņu īpašai diētai, uzsākot atbilstošu papildu ēdināšanu, un kas veido galveno uztura šķidro daļu šādu zīdaiņu pakāpeniski mainīgā diētā (bērniem vecumā no 4 – 12 mēneši). Abas pārtikas produktu grupas kopā ir „*mātes piena aizstājēji*”.

Mākslīgie maisījumi zīdaiņiem ir vienīgais apstrādātais pārtikas produkts, kas apmierina zīdaiņu uztura prasības pirmajos dzīves mēnešos. Mākslīgie maisījumi zīdaiņiem nav aizvietojami ar citiem pārtikas produktiem. Mazu bērnu papildu ēdināšana var tikt uzsākta no četrus mēnešu vecuma, izvēloties atbilstošu zīdaiņiem un maziem bērniem paredzētu pārtiku.

Saskaņā ar datiem, kas iegūti no PVD Pārtikas centra Mākslīgie maisījumi zīdaiņiem reģistra, ko ievēd un izplata Latvijas Republikā, saraksta, Latvijā tiek ievesti 81 veida mākslīgie maisījumi zīdaiņiem (šajā gadījumā ir domāti mākslīgie maisījumi zīdaiņiem, kas paredzēti zīdaiņu īpašajai diētai dzīves pirmo mēnešu laikā). No ievestajiem mākslīgā piena maisījumiem zīdaiņiem, zīdaiņiem ar alergiju ir paredzēti divi maisījumi (skat. Attēls Nr.4).



Par zīdaiņu pienu uzskata mākslīgā piena maisījumu, kas paredzēts zīdaiņiem no 0 - 6 mēnešiem, bet par mākslīgo papildu pienu maisījumu uzskata mākslīgā piena maisījumu zīdaiņiem no 6 - 12 mēnešiem. Piens maisījumi abām vecuma grupām ir atšķirīgi, kā arī ir atšķirīgas prasības to sastāvam un iepakojumam. Netiek stingri nodalīts, kad vecākiem vajadzētu izvēlēties piena maisījumu (no 4 – 6 mēnešiem atkarībā no apstākļiem), tendence rāda, ka patērētāji paliek uzticīgi tai pašai preču zīmei papildu piens maisījumiem, kuru izvēlas kā zīdaiņu pienu.¹¹ Arī vairumtirgotāji norāda, ka mainoties bērna vecumam, vecāki paliek uzticīgi tā ražotāja mātes piena aizstājējam, kuru ir izmantojuši iepriekš, un tikai retos gadījumos izmanto cita ražotāja mātes piena aizstājēju. Vienlaicīgi vairumtirgotāji akcentē, ka, pārejot no dārgākas produktu grupas uz lētāku produktu grupu, vecāki izvēlas vienu ražotāja citu preču zīmes līniju.

Ievērojot, ka mākslīgā piena maisījumu sadalījums pa vecumiem ir rekomendējošs, ražotāji mākslīgā piena maisījumus marķē ar zīmēm 1, 2, 3, tādējādi nodalot dažādas vecuma grupas. Maisījumi, kas samazina alerģijas risku, tiek marķēti ar zīmi HA (H.A. – maisījumi veselīgiem zīdaiņiem, kas ievērojami samazina alerģijas attīstības risku).

Ražotāji uzsver, ka neviens piens maisījums nespēj aizstāt mātes pienu, bet tas ir vienīgais pieļaujamais pārtikas produkts zīdaiņiem, kuriem trūkst mātes piens.

Mātes piena aizstājēji (piens maisījumi) tiek gatavoti no govs piens, kas satur papildu vitamīnus, minerālvielas, augu eļļas, aminoskābes, nukleotīdus, prebiotiskās vielas, kas nepieciešamas zīdaiņiem. Maisījumi, kas paredzēti zīdaiņiem ar alerģisku reakciju, tiek gatavoti uz sojas bāzes. Speciāli ārstnieciskie maisījumi ir priekšlaikus dzimušiem un maza svara bērniem. Uzskaitītie mākslīgā piens maisījumi ir tikai daļēji savstarpēji aizvietojami.

Tirgus dalībnieki norāda, preces alerģiskiem bērniem funkcionāli nav aizstājamas ar precēm, kas ražotas veselu zīdaiņu ēdināšanai, būtiski neietekmējot gala patērētāja veselības stāvokli. Tādējādi, ņemot vērā pircēju pieprasījumu, tās nav savstarpēji aizvietošanas arī tirdzniecības ziņā. Diagnostiski apstiprinātas pārtikas alerģijas gadījumā bērns uzturā drīkst lietot tikai speciālos pārtikas produktus

¹⁰ PVD dati uz 13.04.2010, gadījumos, kad vecuma ierobežojums nav noteikts, mākslīgais maisījums būs paredzēts lietošanai zīdaiņiem ne jaunākiem par 4 mēnešiem.

¹¹ COMP/M 4824 Danone/Numico 12 pkt. -
http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4842_20071031_20212_en.pdf

(hidrolizētus ar augstu hidrolizācijas pakāpi vai aminoskābju maisījumus). Lielākie bērnu pārtikas ražotāji savā preču klāstā ietver gan produktus veselīgiem zīdaiņiem, gan speciālos, ārstnieciskos zīdaiņu pārtikas produktus.

Konkrētos produktus, mākslīgos maisījumus zīdaiņiem (paredzēti vecuma grupai 0 – 4 mēneši), var aizvietot tikai ar līdzvērtīgu cita ražotāja produktu vai mātes pienu, bet nevar aizvietot ar „standarta pienu”, piemēram, govju pienu. Tāpēc var secināt, ka no patērētāju viedokļa mākslīgie maisījumi zīdaiņiem būtu jānodala kā atsevišķs konkrētais preces tirgus. Vienlaicīgi jāuzsver, ka mātes piena aizstājēji ir aizvietojami cits ar citu, tāpēc nevar uzskatīt, ka konkrētas preču zīmes produkts veidotu atsevišķu preces tirgu. Attiecībā uz mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem (paredzēti vecuma grupai 4 – 12 mēneši) ir jāņem vērā, ka katrs bērns ir individuāls, tāpēc noteiktā vecuma robeža ir aptuvena, līdz ar to no vairumtirgotāja viedokļa par konkrēto tirgu uzskata mākslīgos papildu ēdināšanas maisījumus kopumā.

Nodalījums starp terapeitiskiem un medicīniskiem mātes piena aizstājējiem ir tehnisks un neveido konkrēto preces tirgu. Jāņem vērā arī fakts, ka ražotāji nespecializējas kādai konkrētai vecuma grupai paredzētās produkcijas ražošanā, bet ražo pilnu produktu „līniju”, t.i., sortimentu visām vecuma grupām, kā arī produkciju alerģiskiem bērniem un produkciju nealerģiskiem bērniem. Vairumtirgotāji un, attiecīgi, mazumtirgotāji arī piedāvā visu sortimentu nespecializējoties, tāpēc no vairumtirgotāja viedokļa visi mātes piena aizstājēji veido vienu konkrētās preces tirgu.

Mātes piena aizstājēji alerģiskiem bērniem.

SIA „Amajja” un *Nutricia International B.V.* apvienošanās ietvaros tika secināts, ka pieprasījums pēc produktiem alerģiskiem bērniem palielināsies.

Mazu bērnu imūnā sistēma ir ļoti jutīga, tāpēc pastāv liels alerģijas risks. Mātes piena aizstājēju sastāvs arvien tiek uzlabots. Tirgū ir pieejami produkti, kas samazina alerģijas risku, lai gan netiek speciāli nodalīti kā produkti alerģiskiem bērniem, piemēram, šādi produkti ir hipoalerģiskie maisījumi zīdaiņiem (HA), kas ir maisījumi veselīgiem zīdaiņiem, kas ievērojami samazina alerģijas risku.

Vairumtirgotāji norāda, ka galvenokārt visi lielākie mātes piena aizstājēju ražotāji savā sortimentā piedāvā arī atsevišķus alerģisku bērnu ēdināšanai paredzētus produktus.

No tirgus dalībnieku sniegtajiem viedokļiem secinām, ka vairumtirgotāji, reaģējot uz pieprasījuma samazināšanos, ir samazinājuši arī piedāvājumu attiecīgajai produktu grupai.

Šobrīd Latvijā tiek ievesti divi mātes piena aizstājēju veidi, kas paredzēti alerģiskiem bērniem. Produkti, kas paredzēti lietošanai alerģiskiem bērniem, ir reģistrēti arī Pārtikas un veterinārā dienesta Diētiskās pārtikas reģistrā, sadaļā – diētiska pārtika cilvēkiem ar veselības traucējumiem.

Līdz ar to Konkurences padome secina, ka iepriekš izdalītās trīs mātes piena aizstājēju grupas katra veido konkrētās preces tirgu.

Maksimālās tirgus dalībnieku tirgus daļas mātes piena aizstājēju tirgū lielākajiem tirgus dalībniekiem 2008. un 2009.gadā. Pēc CSP sniegtajiem datiem mātes piena aizstājēju tirgū šajā laika posmā darbojas 9 tirgus dalībnieki¹², līdz ar to katra tirgus daļa aprēķināta, pieņemot, ka to kopējums veido 100 % tirgus.

¹² Datus par realizācijas apjomiem 2008. un 2009. gadā iesniedz 6 vairumtirgotāji.

Kopējais ievestā mātes piena aizstājēju daudzuma pieaugums kilogramos 2009.gadā, salīdzinot pret 2008.gadu, sešiem tirgus dalībniekiem ir 12%, ievestā mātes piena aizstājēju daudzuma pieaugums latos ir 6%.

Divi lielākie tirgus dalībnieki kopā aizņem 80% tirgus daļas.

Herfindāla – Hiršmana indekss (turpmāk HHI) raksturo koncentrācijas līmeni tirgū. HHI aprēķināts, ņemot vērā vairumtirgotāju tirgus daļas, vadoties no realizētā preču apjoma (kg).

2006.gadā HHI 6 tirgus dalībniekiem bija 4578,62, 2008.g. HHI 6 tirgus dalībniekiem bija 3546,94, 2009.g. HHI 6 tirgus dalībniekiem bija 4038,98.

Iegūtie aprēķini ļauj secināt, ka tirgū ir ļoti augsta koncentrācijas pakāpe, tomēr, ņemot vērā situāciju Latvijas tirgū, nevar paļauties tikai uz skaitlisko rezultātu, secinājumi jāizdara, pamatojoties uz kopējo situācijas izvērtējumu, kas ietver ne tikai ekonomiskos aspektus. Jāņem vērā, ka tirgus dalībnieku skaits tirgū ir augošs un periodā no 2007.g. līdz 2009.g. tirgū ir notikušas pārmaiņas – jaunu tirgus dalībnieku ienākšana tirgū un tirgus dalībnieku apvienošanās. Tāpēc, neskatoties uz to, ka saskaņā ar HHI aprēķiniem tirgus koncentrācija ir augsta un tai ir tendence palielināties, esošajā tirgus situācijā tā nav uzskatāma par kritisku.

Putru maisījumu tirgus

Putru maisījumi ir bērnu pārtikas produkts, kas ir pirmais papildēdiens mazu bērnu uzturā. Putras satur ikdienā nepieciešamo uzturvielu devu un nodrošina mazus bērnus ar pilnvērtīgai attīstībai nepieciešamajiem vitamīniem un vielām. Graudaugi, kas ir putru pamatsastāvdaļa, satur dažādus vitamīnus (vairāk B grupas), šķiedrvielas un minerālvielas, kas ir svarīgas bērnu attīstībai. Parasti piebarojumu uzsāk bērnam, kurš saņem tikai mātes pienu, no 6 mēnešu vecuma, bet jaukti vai mākslīgi barotam - no pilnu 4 mēnešu vecuma. Netiek stingri nodalīts, kad vecākiem ir jāuzsāk bērnu papildu ēdināšana ar putrām, jo to noteiks individuāli apstākļi. Norādījumi uz iepakojuma attiecībā par vecumu, no kāda produktu var lietot, ir atkarīgi no produkta sastāva, struktūras un citām īpašībām. Putras ir iespējams aizvietot ar mājās gatavotiem produktiem.

Atkarībā no pagatavošanas veida un sastāva putras iespējams iedalīt divās grupās:

- piena putras
- putras bez piena (izmantojamas mazu bērnu uzturā, ja bērnam ir alerģija no piena produktiem).

Komisijas Direktīva 2006/125/EK (2006. gada 5. decembris) par apstrādātu graudaugu pārtiku un bērnu pārtiku zīdaiņiem un maziem bērniem attiecas uz pārtikas produktiem ar īpašu uzturvērtību, kas apmierina uztura prasības zīdaiņiem un maziem bērniem un paredzēti pakāpeniskai pieradināšanai pie parastiem pārtikas produktiem. Šī direktīva neattiecas uz piena produktiem, kas paredzēti maziem bērniem. Direktīvā noteiktas obligātās prasības un kritēriji iepriekš minētajai pārtikas grupai.

Katrs vairumtirgotājs vidēji tirgū piedāvā 5 - 7 dažādu garšas variāciju putras, tos 2009.gadā izplatīja 9 vairumtirgotāji. Vairumtirgotāji atzīst, ka putras ir impulsveida pirkums, tāpēc bieži vien garša un receptūra tiek mainītas, līdz ar to dažādos periodos ir pieejams dažāds putru veidu skaits tirgū, ko ietekmē pieprasījums.

Izvēloties putras veidu, pircēji pievērš uzmanību zīmolam, bet tas izvēli ietekmē mazāk nekā tas ir mātes piena aizstājēju gadījumā. Pircēja izvēli ietekmē arī vairumtirgotāju aktivitātes – akcijas, reklāma, īpaši piedāvājumi.

HHI aprēķināts, ņemot vērā vairumtirgotāju tirgus daļas, vadoties no realizētā preču apjoma. 2006.gadā HHI 5 tirgus dalībniekiem bija 5163,77, 2008.g. HHI 5 tirgus dalībniekiem bija 6193,69, 2009.g. HHI 6 tirgus dalībniekiem bija 6466,73. Ņemot vērā, ka Latvijā mātes piena aizstājēju un putru maisījumu tirgū darbojas vieni un tie paši tirgus dalībnieki, tad apsvērumi, kas izdarīti, ņemot vērā HHI aprēķinus mātes piena aizstājēju tirgū, ir jāņem vērā arī vērtējot HHI aprēķinus putru maisījumu tirgū. Tomēr putru maisījumu tirgū ir viens izteikts līderis, atšķirībā no mātes piena aizstājēju tirgus, kur ir divi tirgus līderi. Tāpēc putru maisījumu tirgū koncentrācijas ir ievērojami lielāka. Jāņem vērā, ka barjeras iekļūšanai tirgū nav augstas un putru maisījumu tirgū ir atļauta reklāma un akcijas, tāpēc situācija var pakāpeniski mainīties.

Situācija citās Eiropas Savienības dalībvalstīs

Sadarbības ietvaros ar ECN un Šveices konkurences iestādēm tika iegūta informācija par tirgus līderiem un to pārstāvētajām preču zīmēm, kā arī vairumtirgotāju skaitu tirgū, kas ļāva salīdzināt Latvijas tirgu ar citu Eiropas savienības valstu tirgiem un izsecināt galvenās tirgus tendences mātes piena aizstājēju un putru maisījumu tirgos.

No iegūtajiem un apkopotajiem datiem varam secināt, ka bērnu pārtikas tirgū parasti ir divi izteikti līderi, tātad situācija Latvijā nav radikāli atšķirīga no situācijas citās Eiropas Savienības valstīs.

Kopīgās tendences ir:

- 1) Produktiem, kas ilgstoši ir pieejami tirgū un kurus atpazīst patērētājs, ir privilēģētāks stāvoklis mazumtirdzniecībā, un jaunajiem tirgus dalībniekiem ir problēmas sasniegt patērētājus.
- 2) Patērētāji dod priekšroku pazīstamām preču zīmēm, neskatoties uz to, ka tās ir dārgākas.

Privātās preču zīmes

Citur Eiropā (Lielbritānija, Vācija, Itālija) mazumtirdzniecībā ir pieejami arī privāto preču zīmju mazu bērnu pārtikas produkti. Privāto preču zīmju produkti parasti tiek apzīmēti ar „ekoloģiski”, „organiski”, „bioloģiski audzētu” zīmi, kas nozīmē, ka produkta sastāvā ir tikai dabīgi produkti. Šādi produkti nesatur ķīmiskus piemaisījumus vai konservantus. Privāto preču zīmju produkti pastāv šādās bērnu pārtikas produktu grupās – biezpieni, putras, u.tml. Privātās preču zīmes netiek piedāvātas mātes piena aizstājēju produktu grupā. Tas liecina par to, ka mātes piena aizstājēju preču zīmes reputācijai ir liela nozīme.

Šādu preču zīmju produkti pamatā tiek izplatīti aptieku tīklos un t.s. „eko veikaliņos”. Latvijā privāto preču zīmju produkti nav pārstāvēti.

Tirgus dalībnieku pārstāvji izteica pieņēmumu, ka situāciju, ka privāto preču zīmju produkti nav pieejami Latvijas aptiekās un lielveikalos, zināmā mērā ietekmē lielie mazumtirgotāji. Ja bērnu pārtikas tirgū Latvijā būtu pieejami privāto preču zīmju produkti, tas vēl vairāk saasinātu konkurenci tirgū.

Normatīvajos aktos noteiktās marķējuma, sastāva un citas prasības attiecas arī uz privātajām preču zīmēm. Privāto preču zīmju preces būtu relatīvi dārgākas, jo jāņem vērā to mazie ražošanas apjomi un augstās ražošanas izmaksas, kā arī preču zīmes reputācijas nozīme.

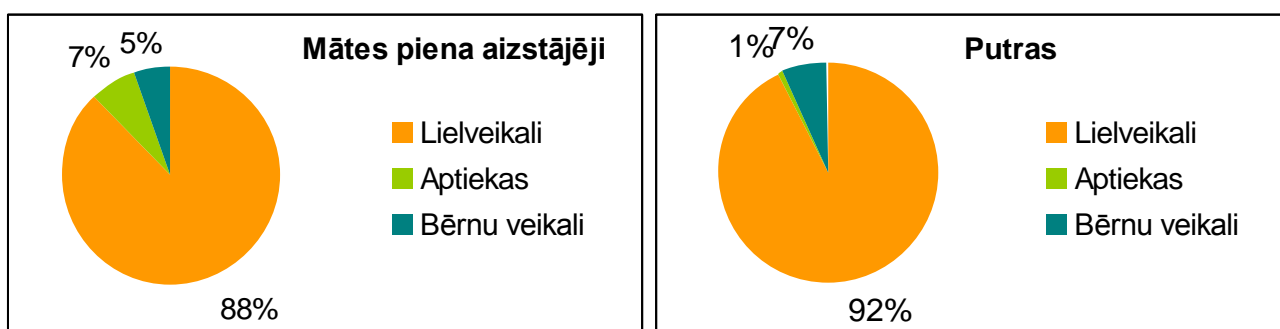
Vienlaicīgi jāņem vērā, ka daudzi ražotāji veido speciālas ekoloģiskās bērnu pārtikas līnijas.

Uzraudzības lietas ietvaros nav iegūta informācija par to, ka šādi produkti Latvijas tirgū drīzumā varētu būt pieejami.

Izplatīšanas kanāli

Tirgus uzraudzības laikā tika iegūts apstiprinājums, ka bērnu pārtikas produktu jomā galvenais izplatīšanas kanāls ir lielveikali, kuros tiek realizēti iepirktā mātes piena aizstājēji (~88%) un putru maisījumi (~92%) (skat. Attēls Nr.5). Uzraudzības ietvaros netika speciāli pētīts aptiekās un speciālos bērnu preču veikalos pieejamais bērnu preču pārtikas sortiments. Papildus nosauktajiem izplatīšanas kanāliem bērnu pārtika ir pieejama ekoloģiskajos veikalos un interneta veikalos. Slimnīcu un bērnu namu vajadzībām tiek veikti valsts iepirkumi, ko var izdalīt kā atsevišķu izplatīšanas kanālu.

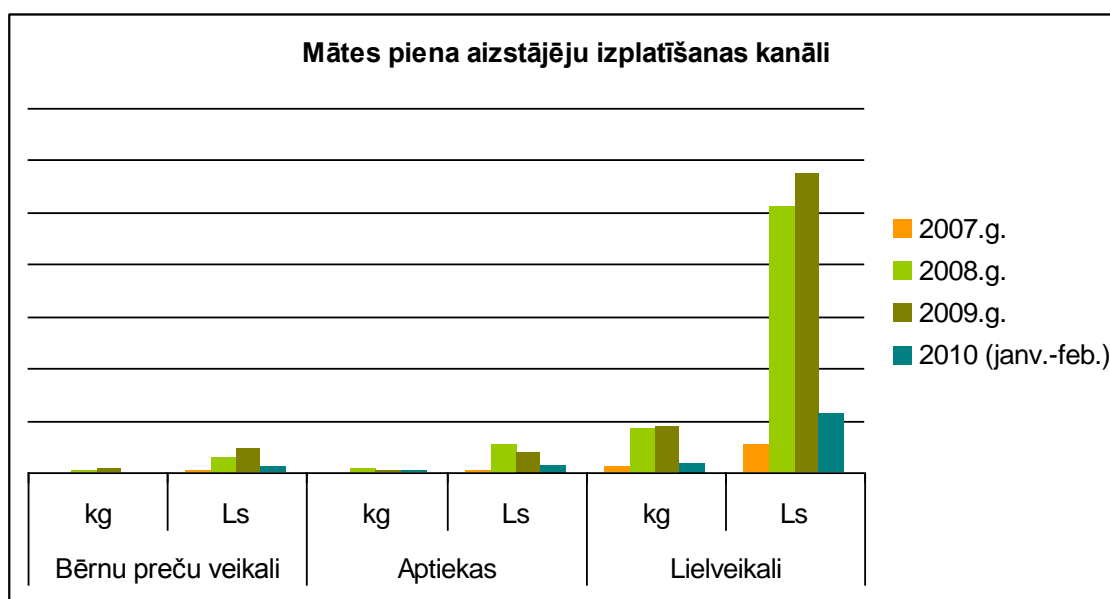
Attēls Nr.5 % sadalījums par izplatīšanas kanāliem atsevišķi mātes piena aizstājēju un putru maisījumu segmentā 2009. gadā

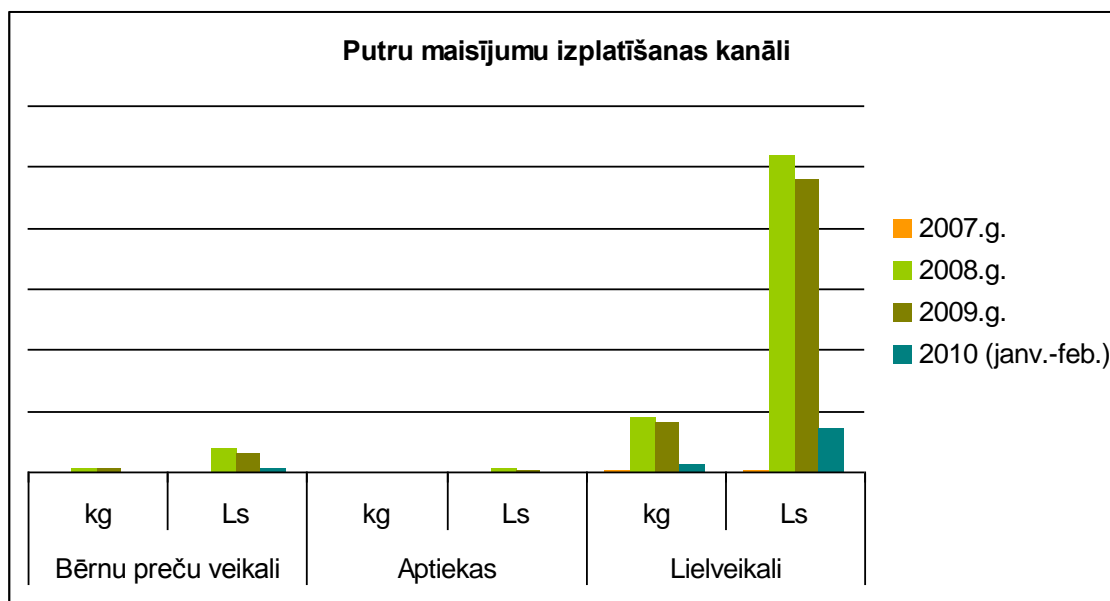


Tirgus dalībnieki kā būtiskāko bērnu pārtikas izplatīšanas kanālu atzīst lielveikalus, jo tur ir lielākā cilvēku plūsma un vecāki labprāt bērniem nepieciešamo iegādājas kopā ar citiem pārtikas produktiem.

Ievērojot, ka lielveikali ir būtiskākais bērnu pārtikas produktu izplatīšanas kanāls, Uzraudzības laikā tika iegūta informācija par vairumtirgotāju lielākajiem sadarbības partneriem, kas 6 lielākajiem tirgus dalībniekiem būtiski neatšķiras.

Attēls Nr.6 Mātes piena aizstājēju izplatīšanas kanāli.





Lielveikalos visbiežāk ir universāls plaukta izskats, lai vecāki varētu vieglāk orientēties. Standarta plaukti lielveikalos var būt sadalīti pa preču zīmēm vai vecumiem.

Nevienam no Latvijā esošajiem bērnu pārtikas produktu izplatītājiem nav savu veikalu, kā alternatīvs iepirkšanās kanāls pastāv interneta veikali (interneta vietnes ir gandrīz katram vairumtirgotājam), tomēr tikai divu vairumtirgotāju internetu vietnēs ir interneta veikali, kuros patērētājiem iespējams iegādāties bērnu pārtikas preces.

Iespēja iegādāties preces internetā ir ērtāka, jo var ietaupīt laiku, tomēr bērnu pārtika ir specifisks produkts, kur lielu lomu spēlē rekomendācijas, tāpēc ne vienmēr pietiek ar sastāva aprakstu un citu informāciju, kas pieejama uz iepakojuma. Ņemot vērā to, ka bērnu pārtikas tirdzniecība internetā ir maz attīstīta, bērnu produktu tirdzniecība internetā pašreiz nevar tikt vērtēta kā atsevišķs nozīmīgs bērnu pārtikas realizācijas kanāls.

Cenu tendences

Bērnu pārtikas produktu cena ir atkarīga no vairākiem faktoriem. Bērnu pārtikas tirgū var izdalīt trīs cenu līmeņus, no kuriem dārgākie ir *premium* klases produkti un speciālie produkti. Cenu ietekmē izmantotās izejvielas, pielietotās tehnoloģijas un to sarežģītība un produkta kvalitāte, arī iepakojuma izmērs. Tirgus dalībnieki norāda, ka visdārgākā bērnu pārtikas produktu grupa vienmēr būs speciālie ārstniecības produkti, bet vislētākie – standarta piena maisījumi veselīgiem zīdaiņiem. Piena maisījumi veselīgiem zīdaiņiem produktu grupā viena no dārgākajām kategorijām būs hipoalerģiskie maisījumi zīdaiņiem (HA).

Cenu atšķirības dažādiem bērnu pārtikas produktiem nosaka arī pesticīdu daudzums tajā un tas, cik ekoloģisks un bioloģisks ir šis produkts. Savstarpējā produktu aizvietojamība pastāv gan viena cenu līmeņa ietvaros, gan starp dažādiem cenu līmeņiem.

Tirgus dalībnieki norāda, ka cenas ir stabilas. Bērns ir prioritārs, izvēloties produktu, tāpēc gadījumos, kad ir nepieciešams iegādāties mātes piena aizstājēju, cenai nav nozīmes.

Vienlaicīgi vairumtirgotāji norādīja, ka cenas ir stabilas noteiktā cenu kategorijā, jo piemēram, tādos segmentos kā mātes piena aizstājēji nav iespējamas reklāmas un citi

atbalsta pasākumi, kā arī akcijas noteiktām formulām (mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem) ir aizliegtas.

Tirgus dalībnieku centieni noturēt tirgus daļu var ietekmēt cenu. Tomēr tas iespējams tikai tajās bērnu pārtikas grupās, kur iespējamas akcijas, reklāmas un citi atbalsta pasākumi, t.i., putru maisījumu, biezeņu, sulu, uz kodu bērnu pārtikas grupā. Kopumā tirgus dalībnieki atzīst, ka tirgum ir negatīva rentabilitāte, jo konkurence ir liela, bet tirgus ir salīdzinoši mazs.

Izvērtējot dārgāko un lētāko mātes piena aizstājēju cenas, var secināt, ka vidējā cena dārgākajā cenu segmentā mazumtirdzniecībā ir 12,60–18,00 Ls/kg, tomēr jāņem vērā, ka, jo mazāks iepakojums, jo augstāka vidējā viena kilograma cena mazumtirdzniecībā. Cena lētākajā mātes piena aizstājēju segmentā ir 6,30 – 9,20 Ls/kg, ko arī ietekmē iepakojuma izmērs.

Veicot aprēķinus par putru maisījumu tirgu, ir redzams, ka atšķirībā no mātes piena aizstājēju tirgus cenas dārgākajā un lētākajā cenu līmenī nav tik krasi atšķirīgas, atšķirība starp dārgākā un lētākā cenu segmenta produktiem ir 50% robežās, arī iepakojuma izmēri ir līdzīgi (225 – 350g).

No apkopotajiem datiem var secināt, ka vidēji vairumtirgotājs piemēro 50 – 98% piecenojumu mātes piena aizstājējiem, bet mazumtirgotājs piemēro 10 – 230% lielu piecenojumu mātes piena aizstājējiem. Krasās piecenojuma atšķirības mazumtirdzniecības līmenī ir izskaidrojamas ar dažādiem iepakojuma izmēriem produktiem.

No apkopotajiem datiem var secināt, ka vidēji vairumtirgotājs piemēro 40 – 120% piecenojumu putru maisījumiem, bet mazumtirgotājs vidēji piemēro 30 – 60% lielu piecenojumu putru maisījumiem.

Uzraudzības ietvaros tika izsūtīti informācijas pieprasījumi uz Lietuvas, Igaunijas, Slovēnijas un Slovākijas konkurences iestādēm¹³. Pieprasījuma ietvaros tika jautāts par cenām noteiktiem produktiem no dažādām preču zīmēm. Tabulā atspoguļotas Latvijā un Igaunijā pieejamo produktu cenu atšķirības. Produkti tika izvēlēti pēc nejaušības principa – dažādu preču zīmju mātes piena aizstājēji un putru maisījumi.

Tabula Nr.3 Mazumtirdzniecības cenu salīdzinājums Latvijā un Igaunijā¹⁴

Preču zīme	Produkts	Cena mazumtirdzniecības vietās Latvijā (bez PVN)	Cena mazumtirdzniecības vietās Igaunijā (bez PVN)	Starpība par cik % cena mazumtirdzniecības vietās Latvijā atšķiras no cenas mazumtirdzniecības vietās Igaunijā (rēķinot vidējo cenu)
Hipp	Hipp 1 Bio, 300g	*	*	~+25%
	Hipp BIO pre, baby infant formula 300g	*	*	~ + 29%
Holle	Organic Infant formula 1,	*	*	~ - 30%

¹³ Slovākijas un Slovēnijas Konkurences iestādes nesniedza pieprasīto informāciju, Lietuvas konkurences iestāde norādīja, ka viņiem šādi dati nav pieejami un Uzraudzība nav pietiekams pamats, lai šādus datus no tirgus dalībniekiem pieprasītu.

¹⁴ Cenas norādītas latos.

	400g			
	Organic cerel-milk pudding, 250 g	*	*	
Milupa	Aptamil 2 Infant formula form 6 month, 800 g	*	*	~ +6%
	Infant formula Tutelli	*	*	~ +6%
Friso	Infant formula Friso 2, from 6 month	*	*	~ -4%
Nestle	Nestle NAN 1, 350 g	*	*	~ + 12%
	Nestle Piltti, 350 g	*	*	~ - 18%

Lai gan kopumā Latvijā, salīdzinot ar Igauniju, ir pieejama plašāka produktu izvēle un ir pārstāvētas vairāk preču zīmes un produktu veidi, tomēr preču cenas Latvijā nereti ir augstākas nekā Igaunijā. Cenu atšķirības lielākoties attiecas uz mātes piena aizstājējiem, bet putru maisījumu tirgū produktu cenas ir līdzīgas.

Barjeras konkrētajā tirgū

Pirms tiek uzsākta mātes piena aizstājēju izplatīšana Latvijas teritorijā, tirgus dalībniekam PVD Pārtikas centrā ir jāiesniedz rakstisku paziņojumu par mākslīgā piena maisījumu ieviešanu un izplatīšanu Latvijas Republikā un attiecīgā produkta marķējuma oriģinālu. No 2011.gada 1.janvāra par mākslīgā piena maisījuma reģistrēšanu būs jāmaksā nodeva, tomēr šī barjera nav uzskatāma par būtisku.

Komercedarbības uzsākšanai bērnu pārtikas tirdzniecības nozarē ir nepieciešami sadarbības partneri – piegādātāji, ražotāji un realizācijas kanāls. Ņemot vērā, ka galvenais realizācijas kanāls ir lielveikali, aptuveni 80 - 90% no realizētajiem bērnu pārtikas produktiem tiek realizēti lielveikalos, tad tieši sadarbības līguma neesamība ar lielveikaliem var būt būtiska barjera darbības attīstīšanai.

Tirgus dalībnieki norāda, ka nespēja iekļūt lielveikalu tīklos kavē attīstību.

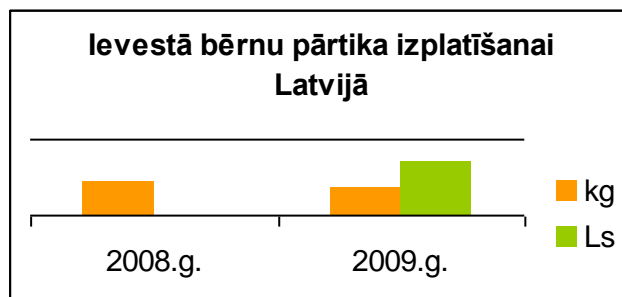
Tirgus dalībnieki kā šķērslī norāda arī pieprasījuma pēc bērnu pārtikas produktiem samazināšanos no patērētāju puses, tomēr saskaņā ar CSP datiem bērnu pārtikas imports katru gadu palielinās (skat. Attēls Nr.8). Attēlā norādīti dati, par cik vairāk bērnu pārtikas ievests salīdzinoši ar iepriekšējo pārskata periodu. Mātes piena aizstājēju tirgū pieprasījuma samazināšanos ietekmē faktors, ka arvien vairāk jauno māmiņu paliek mājās un pašas baro bērnu, tāpēc nav nepieciešamības iegādāties mātes piena aizstājējus. Putru maisījumu tirgū pieprasījuma samazināšanos ietekmē patērētāju pirkstspējas samazināšanās.

Tirgus dalībnieki atzīst, ka dzimstība ietekmē pārdošanas apjomus un pieprasījumu pēc bērnu pārtikas, jo patērētāju loks ir ļoti ierobežots.

CSP dati liecina, ka dzimušo skaits 2009.gadā - 21 677 bērni, 2008.gadā - 23 948, 2007.gadā - 23 273, 2006.gadā - 22 264.¹⁵

Tomēr, neskatoties uz dzimstības samazināšanos, 2009.gadā izplatītāji ir ievēduši par 7,5 % vairāk bērnu pārtiku kā 2008.gadā.

Attēls Nr.8 Dati par bērnu pārtikas produktiem, kas ievesti izplatīšanai Latvijā, par 2008. un 2009.gadu¹⁶



Pediatru ieteikumi ir ļoti svarīgi vecākiem, pirms izvēlēties zīdainim atbilstošu produktu (preču zīmi). Tirgus dalībnieki atzīst, ka pediatru ieteikumi ir viens no informācijas avotiem, jo vecākus interesē detaļas attiecībā uz produkta lietošanu, atbilstību, sastāvu un atsauksmes, nevis tikai uz iepakojuma pieejamā pamatinformācija - apraksts par indikācijām, sastāvu, vecuma ierobežojumiem

Tirgus dalībnieki norāda, ka algo uztura speciālistus, kas apmeklē pediatrus, iepazīstina tos ar vairumtirgotāja produkciju, izsniedz informatīvos materiālus un reizēm arī paraugus.

Jāievēro, ka attiecībā uz mākslīgo piena maisījumu reklāmu ir ierobežojumi, tāpat kā pastāv ierobežojumi attiecībā uz akcijām un atlaidēm.

Reklāmas ierobežojumus nosaka Ministru kabineta 26.05.2008. noteikumi Nr.370 „Noteikumi par mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem”. Tie nosaka sastāva, marķējuma un reklāmas prasības pārtikas produktiem, kas paredzēti bērniem līdz 12 mēnešu vecumam (zīdaiņiem).

Mazumtirdzniecības tīklos nedrīkst izvērst informatīvas akcijas vai dalīt bezmaksas paraugus. Reklāma ir atļauta tikai specializētajās publikācijās par zīdaiņu aprūpi un zinātniskajās publikācijās, kā arī specializētajās interneta vietnēs.

Ministru kabineta 26.05.2008. noteikumi Nr.370 „Noteikumi par mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem” nosaka sastāva, marķējuma un reklāmas prasības pārtikas produktiem, kas paredzēti bērniem no dzimšanas līdz 12 mēnešu vecumam – mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem un mākslīgajiem papildu ēdināšanas maisījumiem zīdaiņiem.

Noteikumi Nr.370 nosaka prasības gan mātes piena aizstājēju reklāmai, gan mātes piena aizstājēju noformējumam, iesaiņojumam un izmantotajiem iesaiņojuma materiāliem, kā arī attiecībā uz izvietojumu un vidi, kurā produkts izvietots.

Noteikumu Nr.370 28.punkts nosaka, ka mātes piena aizstājējus atļauts reklamēt tikai specializētās publikācijās par zīdaiņu aprūpi un zinātniskajās publikācijās.

Mātes piena aizstājēju reklāma ir aizliegta tirdzniecības vietās, kā arī citādi veicinot pārdošanu mazumtirdzniecībā, piemēram, ar īpašām vitrīnām, atlaižu

¹⁵ Dati par 2010.gadu uzraudzības veikšanas brīdī vēl nav pieejami.

¹⁶ Dati par KN kodu 1901 1000 (Prodcod kods 10.86.10.70.00) pārtikas izstrādājumi bērnu uzturam, safasēti mazumtirdzniecībai (izņemot homogenizētos jauktos pārtikas izstrādājumus), kg.

kuponiem, prēmijām, īpašu izpārdošanu, pārdot preces par pazeminātu cenu vai pārdot tās komplektā ar citām precēm.

Mātes piena aizstājējus vai to paraugus bez maksas vai par pazeminātu cenu aizliegts izplatīt (tieši vai netieši) ar ārstniecības iestāžu starpniecību, kā arī dāvināt tos grūtniecēm, zīdaiņu un mazu bērnu mātēm vai viņu ģimenes locekļiem.

Ievērojot Noteikumos Nr.370 noteikto regulējumu, ir secināms, ka ļoti grūti ir veicināt tādas bērnu pārtikas grupas kā mātes piena aizstājēji pārdošanu. Jo iespējas veikt pirkumus veicinošus pasākumus ir stingri ierobežota. Izplatītājiem ir iespēja ziedot informatīvus un izglītojošus palīg līdzekļus vai materiālus, ko izplata tikai ar ārstniecības iestāžu starpniecību. Informatīvie un izglītojošie palīg līdzekļi vai materiāli var saturēt ziedotājas kompānijas nosaukumu vai logotipu, bet ne zīmolu, kas patentēts mākslīgajiem maisījumiem zīdaiņiem.

Ievērojot, ka lielākā daļa izplatītāju Latvijā izplata tikai viena ražotāja bērnu pārtikas produktus, tad šis noteikums par informatīvu un izglītojošu palīg līdzekļu vai materiālu ziedošanu ierobežotu tikai dažus vairumtirgotājus, kuri izplata vairāk kā vienu preču zīmi mātes piena aizstājēju tirgū Latvijā.

Uzraudzības ietvaros tika konstatēti pārkāpumi mākslīgā mātes piena maisījumu reklāmā divu vairumtirgotāju darbībā.

Tirgus dalībnieku viedoklis par konkurences situāciju bērnu pārtikas realizācijas tirgū

Vairumtirgotāji, kas darbojas Latvijā, izplata ārvalstu ražotāju produkciju. Nevienam vairumtirgotājam nav savas ražotnes vai veikala, tāpēc var secināt, ka visi tirgus dalībnieki, kas darbojas bērnu pārtikas realizācijas tirgū, ir līdzīgās pozīcijās.

Tirgus dalībnieki atzīst, ka par konkurentiem uzskata citu ražotāju izplatītājus Latvijā, nevis pašus ražotājus.

Uzraudzības ietvaros nav iegūta tāda informācija, kas norādītu, ka izplatītājs būtu neizdevīgākā situācijā atkarībā no tā, vai tas sadarbojas uz priekšpmaksas, pēcpmaksas vai līguma pamata ar ražotāju.

Tirgus dalībnieki norāda, ka konkurenci saasinātu gan vēl kāda vairumtirgotāja ienākšana tirgū, gan privāto preču zīmju produktu izplatīšana, tomēr tas neietekmētu esošo produktu cenu.

Secinājumi

1. Konkrētā prece ir mātes piena aizstājēji, putru maisījumi, mātes piena aizstājēji alergiskiem bērniem un putru maisījumi alergiskiem bērniem.
2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus Konkurences likuma 1.panta 3.punkta izpratnē tirgus uzraudzības ietvaros ir Latvijas Republikas teritorija. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiek noteikts kā Latvijas Republikas teritorija, ņemot vērā, ka visā teritorijā piedāvājuma un pieprasījuma tendences, administratīvās (t.i. normatīvais regulējums) un citas barjeras ir līdzīgas. Konkurences apstākļi mātes piena aizstājēju un putru maisījumu tirgū vairumtirdzniecības līmenī ir līdzīgi visiem tirgus dalībniekiem.
3. Tirgus dalībnieki ir: vairumtirgotāji, mazumtirgotāji un ražotāji (Latvijā nedarbojas, neveic saimniecisko darbību). Vairumtirgotāju skaitam, kas darbojas bērnu pārtikas tirgū Latvijā, ir tendence pieaugt, šobrīd bērnu pārtikas tirgū darbojas 9 vairumtirgotāji. Bērnu pārtikas tirgus ir stabils, uz ko norāda vienmērīgs ievestās bērnu pārtikas realizācijas apjoms un vienmērīgs konkurences intensitātes līmenis.

Uzraudzības ietvaros tika analizētas tirgus tendences, produktu aizvietojamība, tirgus dalībnieku aktivitātes, kā arī līgumi KL 11.panta konteksta ietvaros un

secināts, ka mātes piena aizstājēju un putru maisījumu tirgū nav labvēlīga vide karteļa esamībai.

4. Uzraudzības lietas ietvaros tika konstatēts, ka bērnu pārtikas preču zīmes Latvijā ir plaši pārstāvētas. Kopumā Latvijā ir iespējams iegādāties vismaz 32 preču zīmju bērnu pārtikas produktus. Produktu sortiments vienas preču zīmes ietvaros ir lielāks nekā tas ir Igaunijā.

5. Uzraudzības ietvaros tika konstatēts, ka galvenais bērnu pārtikas (mātes piena aizstājēju un putru maisījumu) realizācijas kanāls ir lielveikali. Tāpēc vairumtirgotāju pārdošanas apjomi lielā mērā ir atkarīgi no tā, ar cik plašu sortimentu, kādas cenas un atlaides vairumtirgotājs var piedāvāt lielveikalam (mazumtirdzniecības tīklam), mazāk tas ietekmē tirdzniecību aptiekās un bērnu preču veikalos.

6. Barjeras darbībai bērnu pārtikas tirgū ir vidēji augstas. Svarīgākās barjeras iekļūšanai tirgū ir līgums ar ražotāju un līgumi ar mazumtirgotājiem par produktu realizāciju, mātes piena aizstājēju gadījumā arī produkta reģistrācija. No 2011.gada 1.janvāra par mākslīgā piena maisījuma reģistrēšanu būs jāmaksā nodeva.

Ierobežojoša barjera ir reklāmas ierobežojumi mātes piena aizstājējiem un noteiktas prasības attiecībā uz marķējumu un sastāvu.

7. Vairumtirgotāji produktu noieta veicināšanā mazumtirdzniecības līmenī ir atkarīgi no pediatru rekomendācijām, jo reklāma, akcijas un citi atbalsta pasākumi attiecībā uz mātes piena aizstājējiem ir ierobežoti.

Vairumtirgotāji, lai veicinātu produkta pārdošanu, rīko akcijas arī mātes piena aizstājējiem, lai gan šo produktu pārdošana mazumtirdzniecībā par pazeminātu cenu saskaņā ar pastāvošo normatīvo regulējumu nav atļauta.

8. Bērnu pārtikas tirgū var izdalīt divus cenu līmeņus – zemu un augstu. Produkta piederību konkrētajam cenu līmenim ietekmē izmantotās izejvielas, pielietotās tehnoloģijas un to sarežģītība. Visdārgākā produktu grupa ir speciālie, ārstniecības produkti, bet vislētākā ir standarta piena maisījumi veseliem zīdaiņiem.

Specializētos bērnu pārtikas produktus var savstarpēji aizvietot ar līdzvērtīgu cita ražotāja produktu, kā arī produktus var brīvi aizvietot no abām cenu grupām, jo būtiskākais faktors produkta izvēlē ir tā garšas īpašības.

9. Vairumtirgotāju skaits un vairumtirdzniecības cenu līmenis bērnu pārtikas produktu tirgū ir stabils. Viena produkta cenas amplitūda dažādās tirdzniecības vietās var svārstīties ~ 20% robežās, gan mātes piena aizstājējiem, gan putru maisījumiem.

Dārgākajā produktu grupā mātes piena aizstājēju cenu amplitūda svārstās 30 % robežās, lētākajā produktu grupā mātes piena aizstājēju cena svārstās pat 45% robežās.

Putru maisījumu tirgū cenas dārgākajā un lētākajā produktu grupā nav krasi atšķirīgas.

10. Saskaņā ar Uzraudzības laikā iegūtajiem datiem *Nutricia B.V.* un SIA „Amajja” apvienošanās sekas nav ietekmējušas vairumtirgotāju skaitu tirgū, preču zīmju un artikulu skaitu uz vienu vairumtirgotāju. Tātad pēc *Nutricia B.V.* un SIA „Amajja” apvienošanās neietika būtiski ietekmēta bērnu pārtikas preču daudzveidību konkrētajos tirgos un negatīvi neietekmēta konkurence.

11. Izvērtējot vertikālos līgumus starp ražotājiem un izplatītājiem, tika konstatēti Konkurences likumam neatbilstoši līguma noteikumi, kuru tālākai izvērtēšanai tika ierosināta lieta.

12.