

**KONKURENCES PADOMES
MAIZES TIRGUS UZRAUDZĪBA**

PUBLISKOJAMĀ VERSIJA

Autori:

Analītiskā departamenta vecākā referente **Kristīne Strautmane-Grābēja**

Vecākā ekonomiste **Ilze Tarvāne**

Vecākā ekonomiste **Grieta Tentere**

Padomes locekle **Skaidrīte Ābrama**

Ievads	2
1. Uzraugāmais tirgus un dalībnieku struktūra	2
2. Datu ieguve un analīzes metodoloģija	3
3. Konstatējuma daļa	6
3.1. Maizes realizācijas apjoms 2006.—2007. gadā	6
3.2. Cenu veidošanās un krājumu aprīte	6
3.3. Maizes ražotāju konkrēto produktu realizācija mazumtirdzniecības komercsabiedrībām	6
3.2.1. AS „Maiznīca DINELLA”	7
3.2.1.1. AS „Maiznīca DINELLA” - Tradicionālā rudzu maize	7
3.2.1.2. AS „Maiznīca DINELLA” - Piena baltmaize	7
3.2.2. SIA „Fazer maiznīcas”	8
3.2.2.1. SIA „Fazer maiznīcas” - Druvas klona rupjmaize	9
3.2.2.2. SIA „Fazer maiznīcas” - Klona baltmaize	9
3.2.3. AS „HANZAS MAIZNĪCAS”	10
3.2.3.1. AS „HANZAS MAIZNĪCAS” - Meldera rudzu maize	10
3.2.4. SIA „DONA”	11
3.2.4.1. SIA „DONA” - Rudzu maize	11
Secinājumi	15
Pielikums Nr.1	17
Pielikums Nr.2	18

Ievads

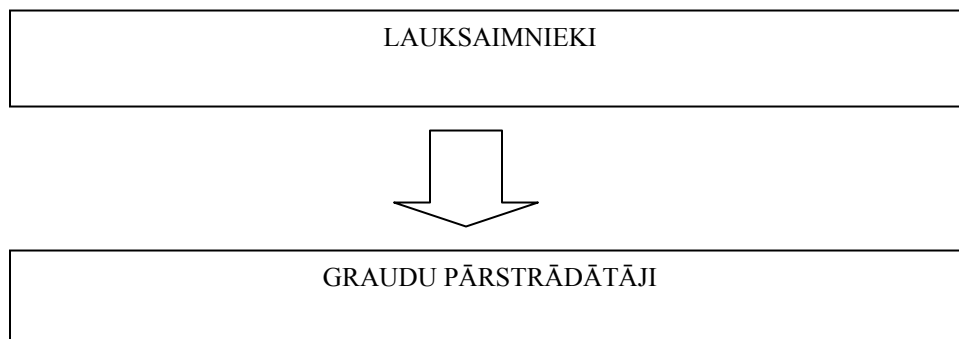
Maize ir izstrādājums, kas gatavots no maltiem graudiem - miltiem, kam pievienots ūdens vai piens, kā arī irdināšanas un cepšanas līdzekļi. Masa tiek rūpīgi maisīta, raudzēta un cepta. Pateicoties savam sastāvam, maize ir viens no svarīgākajiem pārtikas produktiem. No šī vienkāršā ikdienas produkta cilvēks iegūst visas organismam nepieciešamās uzturvielas sabalansētā daudzumā.

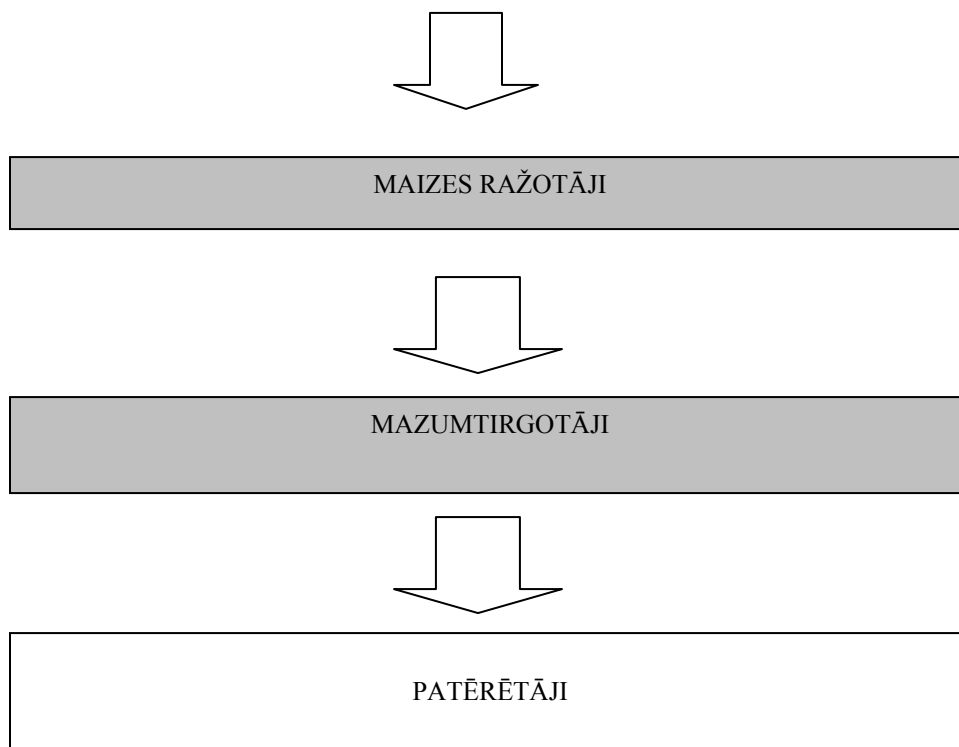
Maizes izejvielas:

- **milti** - iegūst samaļot graudus;
- **raugs** - nepieciešams mīklas irdināšanai, jo nodrošina apjomīgas maizes ieguvu, kā arī piešķir maizei raksturīgo aromātu;
- **taukvielas** - maizes ražošanā tiek izmantots margarīns, augu eļļa un sviests. Taukvielas nepieciešamas maizes garšas īpašību daudzveidošanai, kā arī mīkstuma struktūras uzlabošanai. Maize kļūst čagana, pēc taustes sausa un patīkama;
- **cukurs** - tā saturs maizē ir neliels. Cukurs bagātina maizes garšas īpašības, kā arī nodrošina aktīvu rauga darbību mīklas rūgšanas laikā;
- **sīrups** - tajā ir daudz mono un disaharīdu, kas pilnveido maizes aromātu un garšu;
- **piens** - piena vai tā produktu pievienošana labvēlīgi ietekmē maizes kvalitāti. Tas izceļ klaipa garozas krāsu, kā arī piešķir maizes mīkstumam maigu, gaišu krāsu un izteiktākas garšas īpašības. Piens paaugstina maizes izstrādājumu uzturvērtību;
- **iesals** - tiek pievienots garšas īpašību bagātināšanai. Vienlaikus iesals arī aizkavē maizes izzūšanu;
- **klijas** - ir viens no augstvērtīgākajiem balastvielu (49% uz 100g produkta) ieguves avotiem. To pievienošana maizes izstrādājumos ir visvienkāršākais veids, kā palielināt balastvielu uzņemšanu;
- **sēklas** - dažādu sēklu pievienošana maizes izstrādājumos bagātina produktu ar cilvēka organismam nepieciešamām vielām – balastvielām, minerālvielām, vitamīniem u.c.

1. Uzraugāmais tirgus un dalībnieku struktūra

Maizes ražošanas nozarē ietilpst vairāki līmeņi no lauksaimniecības līdz patērētājam, ar dažādiem procesiem tajos, mērķiem un atšķirīgām tirgus situācijām. Tomēr visas iesaistītās puses ir savstarpēji saistītas pieprasījuma/piedāvājuma un piegādātāja/klienta attiecībās, ko shematiski var atspoguļot šādi:





Mazumtirdzniecības uzņēmumi no maizes ražotājiem maizi iepērk vairumā un tālāk pārdod mazumtirdzniecībā. Mazumtirdzniecība ir jebkura darbība, pārdodot preces vai pakalpojumus tieši gala pircējam viņa personīgām, nekomerciālām vajadzībām.

Tirgus uzraudzības ietvaros tika analizēta situācija maizes ražošanas uzņēmumos un mazumtirdzniecībā, nedaudz skarot miltu ražošanu un gala produkta patērētāju, kurš maizes produktus iegādājas kādā no mazumtirdzniecības uzņēmumiem.

2. Datu ieguve un analīzes metodoloģija

Sākotnēji tika veikta maizes ražotāju aptauja, lai veiktu produktu izvēli, kas varētu tikt salīdzināti starp maizi ražojošiem uzņēmumiem un mazumtirdzniecības komercsabiedrībām (mazumtirdzniecības tīkliem). Lai izvēlētos konkrētus produktus, tika noskaidrots, kurām no rudzu un kviešu miltiem ceptajām maizēm ir lielākais pieprasījums Latvijas teritorijā.

Statistikas dati par maizes kopējo realizācijas apjomu Latvijas teritorijā tika iegūti no Centrālās statistikas pārvaldes.

Konkurences padome uzraudzības laikā ir pieprasījusi informāciju no maizes ražotājiem par ražošanas jaudas koeficientiem, aprites ilgumu un citiem ekonomiskiem rādītājiem, kas atspoguļo katras komercsabiedrības saimniecisko darbību ražojot maizi.

Konkurences padome arī pieprasīja konkrētus datus par iepirkuma un realizācijas cenām pētījumā iekļautajiem tirgus dalībniekiem: graudu pārstrādātājiem - AS „Rīgas Dzirnavnīeks”, AS „Dobeles dzirnavnīeks” un AS „Jelgavas dzirnavas”, maizes ražotājiem – AS „Maiznīca DINELLA”, SIA „Fazer maiznīcas”, AS „HANZAS MAIZNĪCAS”, SIA „DONA”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „RIMI Latvia”, SIA „LĀČI”, SIA „DK DAUGAVA”, SIA „Vecā maiznīca”, SIA „Alta S”, SIA „Bauskas klēts”, SIA „Maiznīca Liepkalni”, AS „Priekules

maizes ceptuve”, SIA „Kuldīgas RPB”, SIA „FLORA”, SIA „Roga - Agro”, SIA „Madonas patērētāju biedrība”, SIA „Ventspils maiznieks”, SIA „N.Bomja maiznīca „Lielezers””, AS „BALVU MAIZNIEKS”, SIA „Ludzas maiznīca” un mazumtirdzniecības komercsabiedrībām – SIA „Zemniecība”, SIA „STOCKMANN”, SIA „Iepirkumu grupa”, SIA „ELVI Grupa”, Tirdzniecības uzņēmumu apvienība „Baltstor”, SIA „Latvijas tirgotāju kooperācija „AIBE””, AS „Prisma Latvija”, SIA „RIMI Latvia”, SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „Skai Baltija”, SIA „Palink”, SIA „NELDA”. Tika analizēti arī minēto tirgus dalībnieku sadarbības līgumi. Informācija apkopota par katru konkrēto tirgus dalībnieku Latvijā kopumā, neveicot sīkāku ģeogrāfiskā tirgus detalizāciju.

Maizes cenu izmaiņu izvērtēšana tika veikta, analizējot situāciju divos līmeņos: maizes ražotāji un mazumtirdzniecības komercsabiedrības (mazumtirdzniecības tīkli). Tika arī salīdzināta graudu pārstrādātāju sniegtā informācija ar maizes ražotāju sniegto informāciju, attiecībā uz miltu cenām.

Veicot datu analīzi norādītajos līmeņos, nebija iespējams izmantot visu tirgus dalībnieku sniegto informāciju, jo ne visas mazumtirdzniecības komercsabiedrības iesniedza prasīto informāciju par sadarbību ar konkrētajiem maizes ražotājiem un to piegādātās produkcijas realizāciju.

Tā kā veicot maizes tirgus uzraudzību, pastiprināta uzmanībā tika pievērsta maizes ražotāju un mazumtirdzniecības līmenim, būtiski bija izvēlēties salīdzināmus produktus, tādējādi tirgus uzraudzības analīzei tika izmantoti un salīdzināti šādi produkti un to realizācija mazumtirdzniecības tīklos:

<i>Maizes ražotājs</i>	<i>Salīdzināmie produkti</i>	<i>Mazumtirdzniecības komercsabiedrība (mazumtirdzniecības tīkli)</i>
SIA „Fazer maiznīcas”	Mājas baltmaize	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „NELDA” SIA „Skai Baltija” AS „Prisma Latvija” SIA „ELVI Grupa”
	Klona baltmaize	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „RIMI Latvia” SIA „NELDA” SIA „ELVI Grupa” AS „Prisma Latvija”
	Druvas klona rupjmaize	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „RIMI Latvia” SIA „NELDA” SIA „ELVI Grupa” AS „Prisma Latvija”
AS „Maiznīca DINELLA”	baltmaize „Piena baltmaize””	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „NELDA”
	baltmaize „Līga”	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „NELDA”

	rupjmaize „Rudzu formas”	SIA „NELDA” SIA „ELVI Grupa”
	rupjmaize „Tradicionālā rudzu maizē”	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „NELDA”
AS „HANZAS MAIZNĪCA”	baltmaize „Vārpa”	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „NELDA”
	rupjmaize „Meldera rudzu maize”	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „RIMI Latvia” SIA „NELDA”
	rupjmaize „Saimes formas maize”	SIA „MAXIMA Latvija” SIA „RIMI Latvia” SIA „NELDA”
SIA „DONA”	baltmaize „Dona lielā”	SIA „A”
	rupjmaize „Rudzu maize”	SIA „A”

Analīzei pielietota aprakstošā statistika, ietverot vidējās vērtības rādītāju. Aprēķini veikti, izmantojot ikmēneša dinamikas rindas rādītājus laika periodā no 2006.gada janvāra līdz 2007.gada decembrim, par katru no analizētajiem tirgus dalībniekiem un produktiem. Apkopojot un precizējot maizes ražotāju sniegtos datus, tika iegūta informācija arī par tendencēm 2008.gadā.

Jāatzīmē, ka, tirgus uzraudzībā izmantojot definējumu „mazumtirdzniecības tīkls”, Konkurences padome vadās no Eiropas Komisijas (EK) paustā viedokļa lietā Nr.COMP/M.3464 – Kesko/ICA/JV, kur noteikts, ka ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecība lielveikalu vidē iekļauj supermārketus, hipermārketus un zemo cenu veikalus, no tā izslēdzot tirgus, kioskus, specializētos veikalus.

Konkurences padomes veiktajā pētījumā ar terminu „mazumtirgotāja uzcenojums” saprotama starpība starp maizes ražotāja cenu, par kādu produkts tiek realizēts mazumtirdzniecības tīkliem, un galaprodukta cenu, jeb mazumtirdzniecības tīklu realizācijas cenu veikalos. Ar terminu „ražotāja uzcenojums” saprotama starpība starp produkta pašizmaksu un maizes tālāk pārdošanas cenu. Jāatzīmē, ka, balstoties uz savstarpējās sadarbības līgumu analīzi, aprēķinos tika ņemtas vērā arī atlaides, ko maizes ražotāji maksā mazumtirdzniecības komercsabiedrībām. Analīzē tika izmantotas cenas bez pievienotās vērtības nodokļa.

Diagrammās atspoguļotie maizes ražotāji un mazumtirdzniecības komercsabiedrības netiek atšifrētas, maizes ražotājiem ir doti nosaukumi – maizes ražotājs X, maizes ražotājs Y, maizes ražotājs Z, maizes ražotājs Q un mazumtirdzniecības komercsabiedrība XX, mazumtirdzniecības komercsabiedrība YY, mazumtirdzniecības komercsabiedrība ZZ, mazumtirdzniecības komercsabiedrība QQ. Būtiski ievērot, ka katras tēmas diagrammā maizes ražotāju un mazumtirdzniecības komercsabiedrību nosaukumi mainās, t.i., kas vienas tēmas diagrammā ir maizes ražotājs Z un mazumtirdzniecības komercsabiedrība XX, citā var būt maizes ražotājs Q un mazumtirdzniecības komercsabiedrība YY vai X un QQ.

3. Konstatējuma daļa

3.1. Maizes realizācijas apjoms 2006.—2007.gadā

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes sniegto informāciju saražotās rudzu maizes kopējais realizācijas apjoms Latvijas teritorijā 2006.gadā bija 25 337 255 kilogrami (LVL 11 206 439), bet kviešu maizes kopējais realizācijas apjoms Latvijas teritorijā 2006.gadā bija 52 622 584 kilogrami (LVL 24 151 403). Savukārt 2007.gadā rudzu maizes kopējais realizācijas apjoms Latvijas teritorijā bija 24 230 737 (LVL 13 276 200), bet kviešu maizes – 47 519 250 kilogrami (LVL 25 662 492).

Ņemot vērā iepriekšminēto, secināms, ka absolūtās vienībās realizētais maizes apjoms krities, bet naudas izteiksmē – pieaudzis, kas tiek panākts ar maizes cenu pieaugumu.

3.2. Cenu veidošanās un krājumu aprīte

Milti ir viena no būtiskākajām maizes izejvielām aptuveni no 30-60% (atkarībā no maizes veida) no kopējām maizes izejvielām, un to izmaksu svārstības būtiski ietekmē maizes pašizmaksu. Laika periodā no 2006.gada līdz 2007.gadam ir pieaugušas gan miltu cenas, gan produktu cenas mazumtirdzniecībā. Saskaņā ar maizes ražotāju sniegto informāciju konkrēto produktu ražošanā izmantojamo rudzu un kviešu miltu cena 2006.gada laikā pieaugusi par aptuveni 8%, savukārt 2007.gada laikā rudzu un kviešu miltu cena pieaugusi par aptuveni 43%.

Sākot ar 2007.gada sākumu, mazumtirdzniecības cenas pieauguma temps ir bijis straujāks nekā miltu iepirkuma cenas pieaugums (skat. *diagrammu Nr.1, Nr.2, Nr.3 un Nr.4*), līdz ar to jāsecina, ka maizes cenu pieauguma temps nav proporcionāls miltu cenu pieaugumam. Šāda tendence vērojama SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „RIMI Latvia”, kā arī SIA „NELDA”.

Kopumā salīdzinot maizes ražotāju un mazumtirgotāju iesniegtos datus secināms, ka maizes ražotāji rudzu maizi pārsvarā pārdod par cenu, kas ir tuvu pašizmaksai, savukārt kviešu maizi ar ievērojamu uzcenojumu. Tā kā Latvijā kviešu maize tiek ražota aptuveni divas reizes vairāk nekā rudzu maize, iespējams, ka maizes ražotāji zaudējumus, kas rodas, ražojot rudzu maizi, kompensē ar kviešu maizes ražošanu.

Tāpat secināms, ka krājumu aprītes termiņš ir īss, savukārt norēķinu termiņš, kādā mazumtirdzniecības komercsabiedrības norēķinās ar maizes ražotājiem ir ievērojami lielāks.

3.3. Maizes ražotāju konkrēto produktu realizācija mazumtirdzniecības komercsabiedrībām

Atsevišķu maizes ražotāju saražotās produkcijas realizācijas īpatsvars atsevišķiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem atspoguļots pielikumā Nr.1 un Nr.2.

Mazumtirdzniecības uzņēmums SIA „A” ir nozīmīgs realizācijas kanāls šādiem maizes ražotājiem: AS „Maiznīca DINELLA”, AS „HANZAS MAIZNĪCAS”, SIA „Fazer maiznīcas”. Kā liecina maizes ražotāju iesniegtie dati, SIA „A” ir lielākais pielikumā Nr.1 un Nr.2 norādīto produktu mazumtirgotājs, izņemot SIA „Dona” ražoto produkciju.

Salīdzinot tirgus dalībnieku iesniegtos datus par 2006 un 2007.gadu (skat. Pielikumu Nr.1 un Nr.2), jāsecina, ka 2007.gadā SIA „A” realizētās maizes īpatsvars ir pieaudzis tikai SIA „Fazer

maiznīcas”, pārējiem maizes ražotājiem realizētās maizes īpatsvars ir sarucis vai ļoti līdzīgs 2006.gada īpatsvaram.

Savukārt SIA „B” konkrētajiem maizes produktiem nav tik nozīmīgs realizācijas kanāls kā SIA „A”. Salīdzinot konkrēto produktu realizācijas īpatsvaru SIA „B”, jāsecina, ka pārsvarā 2007.gadā tas ir zemāks nekā 2006.gadā, izņemot AS „Maiznīca DINELLA” Rudzu formas un SIA „Fazer maiznīcas” Mājas baltmaizes realizāciju. Pārējie lielākie mazumtirdzniecības tīkli katrs pārsvarā realizē daudz mazākus minēto maizes ražotāju saražotās produkcijas apjomus - 0 % līdz 10%.

3.2.1. AS „Maiznīca DINELLA”

AS „Maiznīca DINELLA” lielāko daļu produkcijas realizē mazumtirdzniecībā, komercsabiedrībai ir sadarbība ar 6 mazumtirdzniecības tīkliem - SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „RIMI Latvia”, SIA „MEGO”, SIA „NELDA”, SIA „ELVI grupa” un SIA „Palink”, taču cenu veidošanās analīze veikta pamatojoties uz SIA „A” un SIA „C” iesniegtajiem datiem. No visas AS „Maiznīca DINELLA” saražotās Tradicionālās rudzu maizes 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos (sabiedriskās ēdināšanas iestādes, izglītības iestādes, medicīnas iestādes u.c.), savukārt Piena baltmaize 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos. Līdzīgi bija arī 2007.gadā - Tradicionālā rudzu maize 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēts pārējos realizācijas kanālos, savukārt Piena baltmaize 80-90% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 10-20% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos.

SIA „A” tiek realizēta lielākā daļa AS „Maiznīca DINELLA” produkcijas, līdz pat 80%, atkarībā no konkrētā produkta. Pārējos mazumtirdzniecības tīklos AS „Maiznīca DINELLA” produkcijas realizācijas daļa ir ievērojami zemāka, līdz 10%, līdz ar to var secināt, ka SIA „A” ir AS „Maiznīca DINELLA” svarīgākais produkcijas realizācijas kanāls.

3.2.1.1. AS „Maiznīca DINELLA” - Tradicionālā rudzu maize

Saskaņā ar AS „Maiznīca DINELLA” sniegto informāciju, 2006.gadā 80-90% „Tradicionālās rudzu maizes” tā realizēja SIA „A”, savukārt 2007.gadā – 70-80%. Abos gados SIA „A” ir lielākais Tradicionālās rudzu maizes mazumtirgotājs.

3.2.1.2. AS „Maiznīca DINELLA” - Piena baltmaize

Saskaņā ar AS „Maiznīca DINELLA” sniegto informāciju, 2006.gadā 60-70% „Piena baltmaize” tā realizēja SIA „A”, savukārt 2007.gadā – 50-60%. Abos gados SIA „A” ir lielākais AS „Maiznīcas DINELLA” ražotās Piena baltmaizes mazumtirgotājs.

SIA „A” ir nozīmīgākais AS „Maiznīca DINELLA” mazumtirdzniecības partneris, bet AS „Maiznīca DINELLA” Tradicionālās rudzu maizes ražošana ir nerentabla, par to liecina AS „Maiznīca DINELLA” iesniegtie dati par produkcijas realizāciju un rentabilitāti un tas, ka produkts tiek pārdots SIA „A” zem pašizmaksas gan 2006.gadā, gan 2007.gadā.

Līdzīga situācija ir arī ar Piena baltmaizi - 2006.gadā konkrētā produkta rentabilitāte ir negatīva, bet, sākot ar otro pusgadu, tā jau tiek palielināta un saglabāta pozitīva arī 2007.gadā.

Sadarbības saglabāšana, realizējot produkciju zem pašizmaksas, liek secināt, ka AS „Maiznīca DINELLA” ir atkarīga no SIA „A” tirgus varas.

Salīdzinot AS „Maiznīca DINELLA” iesniegtos datus ar SIA „A” iesniegtajiem datiem, var secināt, ka Piena baltmaizes pašizmaksa 2006.gadā pieaugusi par aptuveni 15%, Piena baltmaizes piegādes cena, ko ražotājs saņem no mazumtirdzniecības komercsabiedrības, pieaugusi aptuveni par 32%, savukārt realizācijas cena gala patērētājam pieaugusi aptuveni par 67%. Līdzīga situācija bija arī 2007. gadā - Piena baltmaizes pašizmaksa pieauga aptuveni par 23%, cena, ko ražotājs saņem no mazumtirdzniecības komercsabiedrības, pieaugusi aptuveni par 32%, savukārt realizācijas cena gala patērētājam pieaugusi aptuveni par 66%.

Piena baltmaizes pašizmaksa gan 2006.gadā, gan 2007.gadā vidēji bija no 60-70%, maizes ražotāja uzcenojums konkrētajam produktam vidēji bija 0-10%, bet mazumtirgotāja uzcenojums – 30-40% no maizes gala cenas, līdz ar to jāsecina, ka, tirgojot Piena baltmaizi, SIA „A” uzcenojums ir ievērojami augstāks kā AS „Maiznīca DINELLA”. Tas daļēji izskaidrojams ar to, ka ražotāju un mazumtirgotāju līgumos ir noteiktas atlaides par realizētās produkcijas apjomu, ko saņem mazumtirgotājs. Līdz ar to samazinās summa, ko ražotājs saņem no mazumtirgotāja par realizēto produkciju.

Saskaņā ar AS „Maiznīca DINELLA” sniegto informāciju produkcijas ražošanas jaudas netiek izmantotas optimālā līmenī, tādējādi var secināt, ka teorētiski varētu efektīvizēt ražošanu, tomēr ir arī jāņem vērā ierobežotais pieprasījums un tirgus piesātinātība.

3.2.2. SIA „Fazer maiznīcas”

SIA „Fazer maiznīcas” lielāko daļu produkcijas realizē mazumtirdzniecībā, komercsabiedrībai ir sadarbība ar 9 mazumtirdzniecības tīkliem - SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „RIMI Latvia”, SIA „NELDA”, SIA „ELVI grupa”, SIA „Palink”, SIA „Baltstor”, SIA „STOCKMANN”, SIA „Skai Baltija” un AS „Prisma Latvija”, taču cenu veidošanās analīze veikta pamatojoties uz SIA „A”, SIA „B”, SIA „C”, SIA „V” un SIA „Z” iesniegtajiem datiem.

SIA „Fazer maiznīcas” saražotā Druvas klona rupjmaize 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēta pārējos realizācijas kanālos (sabiedriskās ēdināšanas iestādēs, izglītības iestādēs, medicīnas iestādēs u.c.). Mājas baltmaize 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos, savukārt Klona baltmaize 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos. 2007.gadā situācija bija līdzīga - Druvas klona rupjmaize 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos. Mājas baltmaize 2007.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos, savukārt Klona baltmaize 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos.

SIA „A” tiek realizēta lielākā daļa SIA „Fazer maiznīcas” produkcijas, līdz pat 40%, atkarībā no konkrētā produkta. SIA „B” arī tiek realizēta salīdzinoši liela daļa SIA „Fazer maiznīcas” produkcijas, līdz pat 30%, atkarībā no konkrētā produkta. Pārējos mazumtirdzniecības tīklos SIA „Fazer maiznīcas” produkcijas realizācijas daļa ir mazāka - līdz 20%, līdz ar to var secināt, ka SIA „A” ir SIA „Fazer maiznīcas” nozīmīgākais produkcijas realizācijas kanāls, savukārt SIA „B” ir otrs lielākais produkcijas realizācijas kanāls.

3.2.2.1. SIA „Fazer maiznīcas”- Druvas klona rupjmaize

Saskaņā ar SIA „Fazer maiznīcas” sniegto informāciju, gan 2006., gan 2007. gadā 40-50% „Druvas klona rupjmaizes” tā realizēja SIA „A”, bet SIA „B”- 20-30%.

Druvas klona rupjmaizes ražošanas izmaksas no pašizmaksas mainīgās daļas (2007. gads).

Tiešās izmaksas (2007. gada janvāris):

- izejvielas (*)%
- iepakojums (*)%
- gāze (*)%
- elektrība (*)%
- darba samaksa (*)%

Netiešās izmaksas – transports (*)%.

SIA „Fazer maiznīcas” pārstāvis skaidro, ka zem pašizmaksas netiek pārdots neviens produkts, izņemot jaunus produktus (tas izskaidrojams ar produkcijas atgriešanu). SIA „Fazer maiznīcas” iekšējās procedūras un pārskati neparedz pilnās pašizmaksas analīzi pa produktiem, kas nozīmē to, ka produkta rentabilitātes analīze notiek, ņemot vērā tikai mainīgās izmaksas. Pastāvīgās ražošanas izmaksas (uzturēšana, remonts, amortizācija, ražošanas vadības algas u.tml.) tiek analizētas tikai un vienīgi uzņēmuma kopīgās rentabilitātes griezumā. Līdz ar to, cenu veidošanās un līguma nosacījumu apspriedes procesā tiek ņemtas vērā tikai un vienīgi mainīgās ražošanas izmaksas.

Salīdzinot SIA „Fazer maiznīcas” un SIA „A”, SIA „B” iesniegtos datus, secināms, ka 2006. un 2007.gadā SIA „Fazer maiznīcas” pārdevusi Druvas klona rupjmaizi SIA „A” par cenu, kas ir zemāka par pilnu pašizmaksu, bet nav zemāka par mainīgajām ražošanas izmaksām.

SIA „Fazer maiznīcas” un SIA „B” sadarbībā bijusi līdzīga situācija, tomēr 2007.gadā dažus mēnešus šis produkts ražotājam ir bijis rentabls.

Salīdzinot SIA „Fazer maiznīcas” un SIA „C” iesniegtos datus, secināms, ka maizes ražotājs 2006.gadā konkrēto produktu realizējis ar pozitīvu rentabilitāti, izņemot dažus mēnešus, kuros konkrētais produkts realizēts par pilnas pašizmaksas cenu. Savukārt 2007.gadā situācija ir uzlabojusies un maizes ražotājs konkrēto produktu realizējis ar uzcenojumu. SIA „A”, SIA „B” un SIA „C” sniegtie dati par darbības rezultātiem, tirgojot SIA „Fazer maiznīcas” produkciju, liecina, ka tās uzcenojums ir ievērojami augstāks kā SIA „Fazer maiznīcas”.

3.2.2.2. SIA „Fazer maiznīcas”- Klona baltmaize

Salīdzinot SIA „Fazer maiznīcas” un SIA „A”, SIA „B” un SIA „C” iesniegtos datus par Klona baltmaizi, secināms, ka 2006. un 2007.gadā SIA „Fazer maiznīcas” Klona baltmaizi SIA „B” un SIA „C” pārsvarā pārdevusi ar ievērojamu uzcenojumu, savukārt, vērtējot sadarbību ar SIA „A”, secināms, ka arī Klona baltmaizi ražotājs 2006.gada pirmajā pusē ir tirgojis zem pilnas pašizmaksas vai par pilnas pašizmaksas cenu. Situācija ir mainījusies 2006.gada otrajā pusē – maizes ražotājs pārdevis konkrēto produktu SIA „A” ar nelielu uzcenojumu.

Saskaņā ar SIA „Fazer maiznīcas” sniegto informāciju, salīdzinot 2006.gada un 2007.gada produkcijas ražošanas jaudas, situācija ir atšķirīga, tomēr, vērtējot kopumā, jāsecina, ka SIA „Fazer maiznīcas” produkcijas ražošanas jaudas tiek izmantotas optimālā līmenī.

3.2.3. AS „HANZAS MAIZNĪCAS”

Arī AS „HANZAS MAIZNĪCAS” lielāko daļu produkcijas realizē mazumtirdzniecībā, komercsabiedrībai ir sadarbība ar 8 mazumtirdzniecības tīkliem - SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „RIMI Latvia”, SIA „NELDA”, SIA „ELVI grupa”, SIA „Palink”, SIA „MEGO”, SIA „Zemniecība” un SIA „Skai Baltija”. Mazumtirdzniecības tīklos tiek realizēta tikai daļa AS „HANZAS MAIZNĪCAS” produkcijas – līdz 40% atkarībā no produkta. Nozīmīgāki mazumtirdzniecības sadarbības partneri ir mazumtirgotāji, kas neietilpst nevienā mazumtirgotāju apvienībā (turpmāk – mazie mazumtirgotāji). Cenu veidošanās analīze veikta, pamatojoties uz SIA „A”, SIA „B” un SIA „C” iesniegtajiem datiem.

No AS „HANZAS MAIZNĪCAS” saražotās Meldera rudzu maizes 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos (sabiedriskās ēdināšanas iestādēs, izglītības iestādēs, medicīnas iestādēs u.c.), savukārt 2007.gadā situācija bija līdzīga – Meldera rudzu maize 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos.

SIA „A” tiek realizēta liela daļa AS „HANZAS MAIZNĪCAS” produkcijas, līdz 40% atkarībā no konkrētā produkta. Pārējos tirdzniecības tīklos AS „HANZAS MAIZNĪCAS” produkcijas realizācijas daļa ir zemāka no 0-10%, līdz ar to secināms, ka starp tirdzniecības tīkliem SIA „A” ir lielākais AS „HANZAS MAIZNĪCAS” produkcijas realizācijas kanāls.

3.2.3.1. AS „HANZAS MAIZNĪCAS” - Meldera rudzu maize

Saskaņā ar AS „HANZAS MAIZNĪCAS” sniegto informāciju 2006.gadā 30-40% „Meldera rudzu maizes” tā realizēja SIA „A”, savukārt 2007.gadā – 30-40%.

Meldera rudzu maizes ražošanas pašizmaksa (2007. gadā).

Tiešās izmaksas (2007.gadā):

- izejvielas (*)%
- iepakojums (*)%
- enerģija (*)%
- darba samaksa (*)%

Netiešās izmaksas – ražošanas uzturēšana, līniju uzturēšana, krāvēju darba izmaksas un transports kopā veido (*)%.

Līdzīga Meldera rudzu maizes pašizmaksa ir arī 2008.gadā – 2008.gada beigās nedaudz samazinājusies miltu cena, savukārt enerģijas un darba izmaksas ir nedaudz palielinājušās.

Salīdzinot AS „HANZAS MAIZNĪCAS” un SIA „B”, iesniegtos datus, Meldera rudzu maizes pašizmaksa 2006.gadā vidēji bija 30-40%, maizes ražotāja uzcenojums konkrētajam produktam vidēji bija 30-40%, bet mazumtirgotāja uzcenojums – 20-30% no maizes gala cenas. Savukārt 2007.gadā konkrētā produkta pašizmaksa vidēji bija 30-40%, maizes ražotāja uzcenojums bija 20-30%, bet mazumtirgotāja uzcenojums 40-50% no maizes gala cenas. Līdz ar to jāsecina, ka

2006.gadā AS „HANZAS MAIZNĪCAS” Meldera rudzu maizi SIA „B” pārdevusi ar ievērojami lielāku uzcenojumu nekā 2007.gadā, bet, salīdzinot mazumtirgotāja uzcenojumu 2007.gadā, tas ir bijis ievērojami lielāks nekā 2006.gadā.

Analizējot SIA „C” un SIA „A” iesniegtos datus, secināms, ka arī šīm mazumtirdzniecības komercsabiedrībām AS „HANZAS MAIZNĪCAS” konkrēto produktu pārdevusi ar ievērojamu uzcenojumu, tomēr mazumtirgotāju uzcenojums ir bijis lielāks. Līdzīga tendence vērojama arī 2008. gadā.

AS „HANZAS MAIZNĪCAS” Meldera rudzu maizes uzcenojuma svārstības SIA „B” un SIA „A” izskaidrojamas ar akcijām, kuras ar mazumtirgotājiem tiek saskaņotas 2 mēnešus iepriekš. Šādas akcijas notiek tikai ar atsevišķiem mazumtirdzniecības tīkliem.

Gadījumā, ja šo 2 mēnešu laikā ir augušas ražošanas izmaksas, atsevišķi produkti (jaunie produkti) var tikt tirgoti zem pašizmaksas akciju laikā, kuras pārsvarā ilgst līdz divām nedēļām.

SIA „A” un SIA „B” nav AS „HANZAS MAIZNĪCAS” rentablākie klienti. Rentablākie klienti ir mazie mazumtirgotāji, kuriem maizes ražotājs produktus pārdod bez atlaidēm un bonusiem, tādējādi var secināt, ka lielāku peļņu ražotājs gūst no mazajiem mazumtirgotājiem, t.i., vērojams tā sauktais „ūdens gultas efekts”, kur ražotājs no mazākiem mazumtirgotājiem ar augstāku cenu kompensē neiegūto peļņu vai iespējamus zaudējumus, kas tam rodas pārdodot attiecīgos produktus par zemāku cenu lielākajiem mazumtirgotājiem.

Saskaņā ar AS „HANZAS MAIZNĪCAS” sniegto informāciju produkcijas ražošanas jaudas netiek izmantotas optimālā līmenī, tādējādi var secināt, ka teorētiski varētu efektīvizēt ražošanu, tomēr ir arī jāņem vērā ierobežotais pieprasījums un tirgus piesātinātība.

3.2.4. SIA „DONA”

SIA „DONA” lielāko daļu produkcijas realizē mazumtirdzniecībā, komercsabiedrībai ir sadarbība ar 3 tirdzniecības tīkliem - SIA „MAXIMA Latvija”, SIA „MEGO” un SIA „ELVI grupa”, bet galvenie mazumtirdzniecības sadarbības partneri ir mazie mazumtirgotāji. Cenu veidošanās analīze veikta, pamatojoties uz SIA „A” iesniegtajiem datiem. Mazumtirdzniecības tīklos tiek realizēta tikai daļa SIA „DONA” produkcijas - līdz 50% atkarībā no konkrētā produkta. Lielākā daļa produkcijas - līdz pat 80% tiek realizēta mazajiem mazumtirgotājiem.

No visas SIA „DONA” saražotās rudzu maizes 2006.gadā 90-100% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos (sabiedriskās ēdināšanas iestādēs, izglītības iestādēs, medicīnas iestādēs u.c.), savukārt baltmaize „Dona lielā” 2006.gadā 80-90% tika realizēti mazumtirdzniecībā, bet 10-20% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos. Līdzīga situācija ir arī 2007.gadā – 90-100% rudzu maizes tika realizēts mazumtirdzniecībā, bet 1-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos, savukārt baltmaize „Dona lielā” 2007.gadā 90-100% tika realizēta mazumtirdzniecībā, bet 0-10% tika realizēti pārējos realizācijas kanālos.

3.2.4.1. SIA „DONA” - Rudzu maize

SIA „DONA” 2006.gadā SIA „A” realizēja 20-30% - Rudzu maizes un 10-20% baltmaizes „Dona lielā”, savukārt 2007.gadā SIA „A” tika realizēti 20-30% Rudzu maizes un 0-10% baltmaizes „Dona lielā”, līdz ar to secināms, ka SIA „A” nav šī maizes ražotāja nozīmīgākais

sadarbības partneris. SIA „DONA” ražo arī rudzu maizi „Galda forma” un kviešu maizi „Piena baltmaize”, bet šīs maizes netiek realizētas SIA „A”.

Konkurences padome konstatē, ka SIA „DONA” 2006.gadā pārsvarā realizē Rudzu maizi SIA „A” zem pašizmaksas, situācija sāk uzlaboties 2006.gada beigās un 2007.gada sākumā, kad konkrētais produkts tiek ražots ar pozitīvu rentabilitāti, izņemot dažus mēnešus, kad konkrētais produkts tiek pārdots SIA „A” par cenu, kas ir tuvu pašizmaksai.

Salīdzinot SIA „A” darbības rezultātus, tirgojot SIA „DONA” Rudzu maizi, gan 2006., gan 2007.gadā, jāsecina, ka konkrētā produkta pašizmaksa abos gados vidēji bija 60-70%, maizes ražotāja uzcenojums konkrētajam produktam vidēji bija 0-10%, bet mazumtirgotāja uzcenojums – 30-40% no maizes gala cenas. Salīdzinot AS „Maiznīca DINELLA” un SIA „DONA” sadarbību ar SIA „A”, nevar secināt, ka AS „Maiznīca DINELLA”, kura realizē līdz pat 80% no saražotā produkcijas apjoma SIA „A”, būtu lielākas iespējas veicināt labvēlīgākus sadarbības nosacījumus nekā SIA „DONA”, kura SIA „A” realizē līdz 30% atkarībā no produkcijas veida.

SIA „DONA” faktiskā produkcijas ražošanas jauda ir tuvu optimālajai ražošanas jaudai.

Konkurences padome, veicot tirgus uzraudzību, ir izanalizējusi augstākminēto un tālāk atspoguļo spilgtākos piemērus no analīzes laikā iegūtajiem datiem, kad produkcija (maize) tiek piegādāta mazumtirdzniecības tīkliem zem pašizmaksas (diagramma Nr.1, un Nr.2).

Diagramma Nr.1

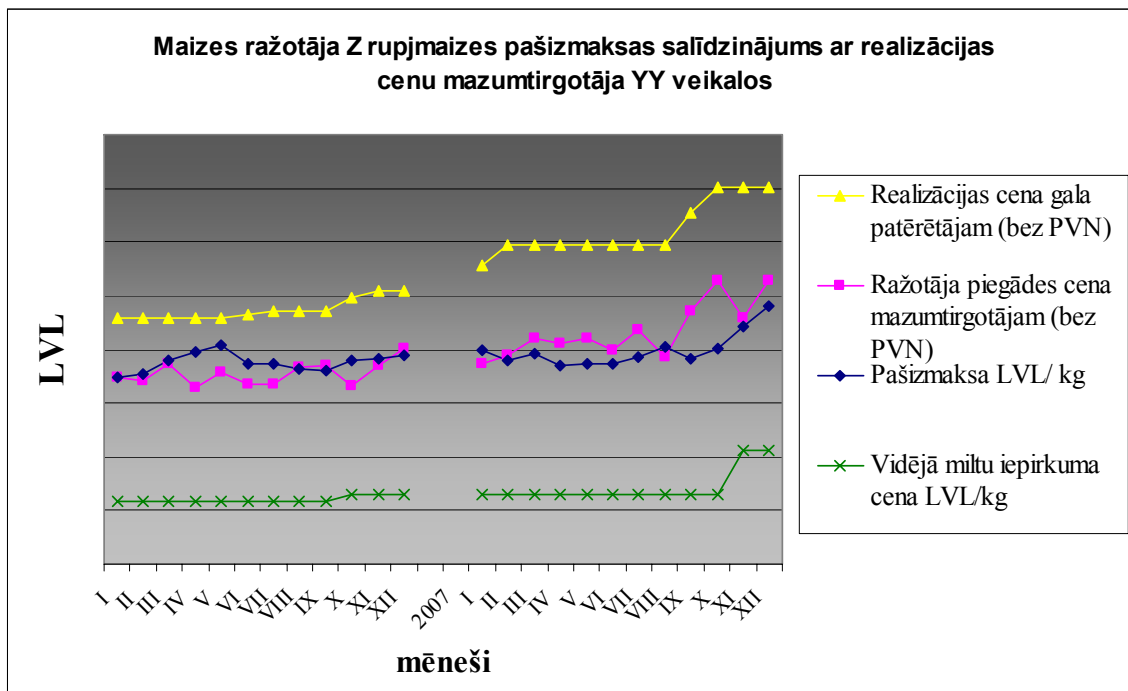
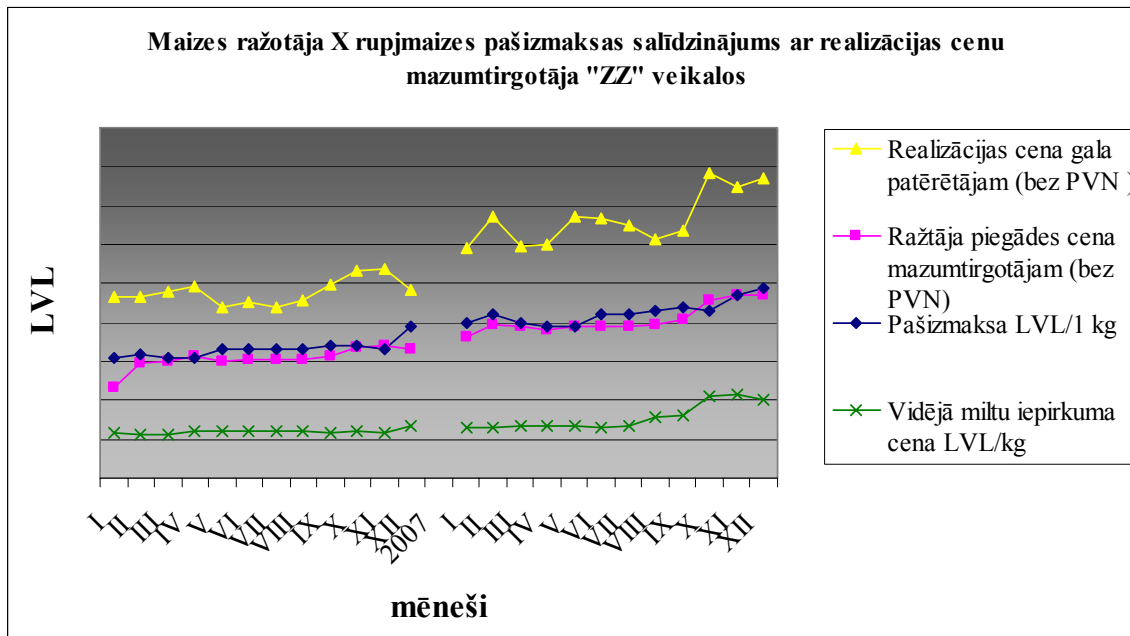
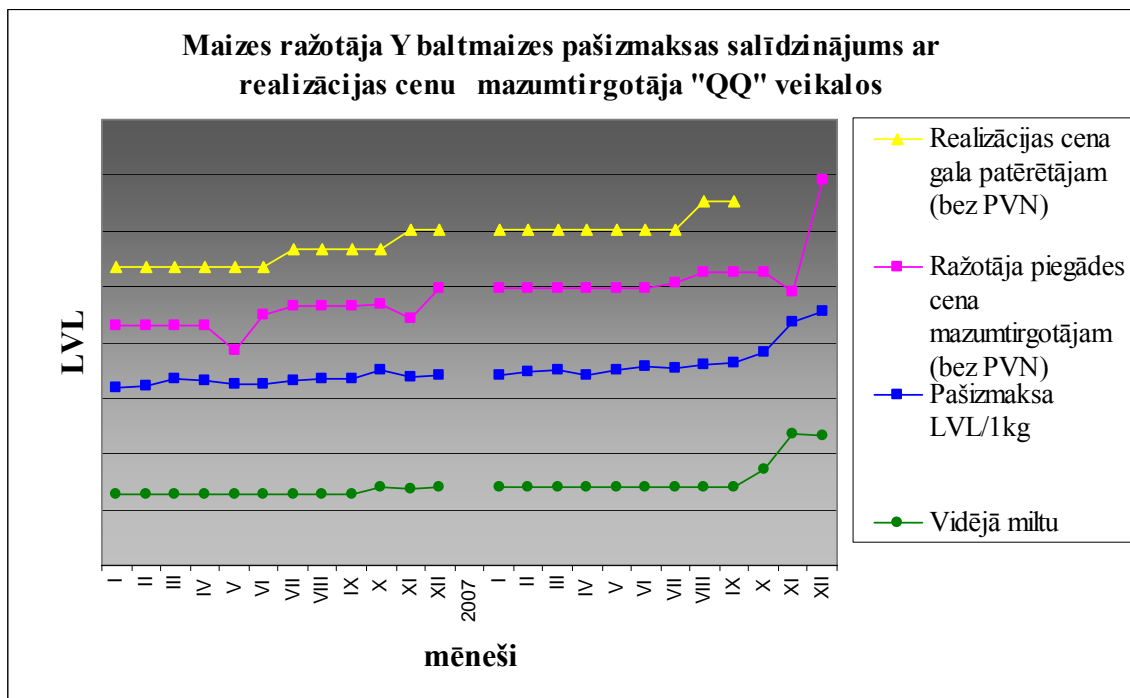


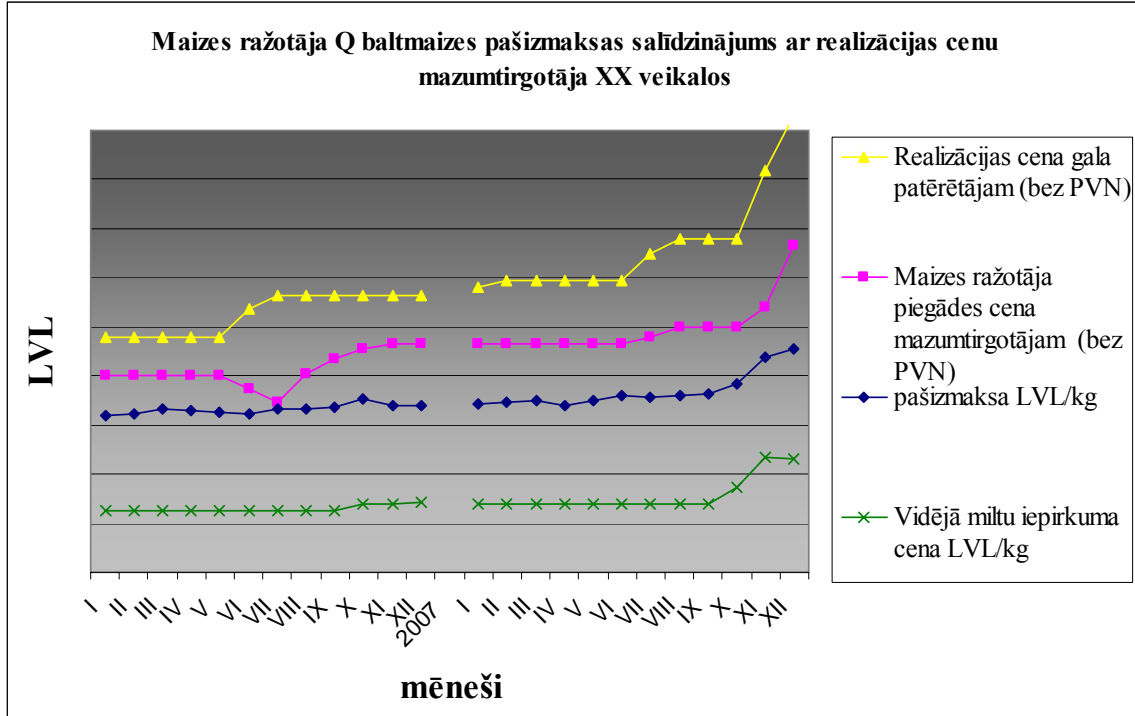
Diagramma Nr.2



Vienlaicīgi Konkurences padome atspoguļo situāciju, kas būtu vēlamāka tirgū, lai abas puses (ražotājs un mazumtirgotājs) no produkcijas realizācijas gūtu peļņu (skat. diagrammu Nr.3 un Nr.4).

Diagramma Nr.3





Secinājumi

1. Maizes ražošanas, piegādes un realizācijas tirgus uzraudzība veikta par laika posmu no 2006. – 2007.gadam, kā arī iezīmētas tendences par 2008.gadu.
Kopumā maizes ražošanas, piegādes un realizācijas tirgus uzraudzības ietvaros tika aptaujāts 21 maizes ražotājs, 12 mazumtirdzniecības komercsabiedrības un 2 graudu pārstrādātāji. Veicot datu analīzi, nebija iespējams izmantot visu tirgus dalībnieku sniegto informāciju, jo tika iesniegti nesalīdzināmi dati. Analīzē tika iekļauti četri lielākie maizes ražotāji un pieci lielākie mazumtirdzniecības tīkli.
2. Pētījumā konstatēts, ka pārsvarā maizes ražotāju produkcijas jaudas netiek pilnībā izmantotas, tādējādi var secināt, ka maizes ražotāji teorētiski varētu efektīvizēt ražošanu, tomēr ir arī jāņem vērā ierobežotais pieprasījums un tirgus piesātinātība. Latvijā kviešu maize tiek patērēta aptuveni divas reizes vairāk nekā rudzu maize. Lai gan Latvijā kopējais maizes patēriņš aplūkotajā laika periodā ir nedaudz samazinājies, tomēr kviešu un rudzu maizes patēriņa attiecība palikusi nemainīga.
3. Izmaksu struktūra aptaujātajiem maizes ražotājiem ir samērā līdzīga. Maizes pašizmaksas lielāko daļu veido izejvielu izmaksas, būtiskas ir arī darba, iepakojuma un enerģijas izmaksas. Salīdzinot maizes ražotāju ražotās produkcijas pašizmaksu, jāsecina, ka dažiem maizes ražotājiem produkcijas pašizmaksa ir ievērojami augstāka, tas tika skaidrots ar lielākām darba samaksas izmaksām.
4. Laika periodā no 2006.gada līdz 2008.gadam ir pieaugušas gan miltu cenas, kas ir būtiska izejvielu sastāvdaļa (no 30% līdz 60%), gan maizes cenas mazumtirdzniecībā, taču, sākot ar 2007.gada sākumu mazumtirdzniecības cenas pieauguma temps ir bijis straujāks nekā miltu iepirkuma cenas palielinājums. Tādējādi secināms, ka maizes cenu pieaugums nav proporcionāls miltu cenu pieaugumam.
5. Pētītie maizes ražotāji lielāko daļu savas produkcijas (no 87% līdz 99%) mazumtirgotājiem. Mazumtirdzniecības tīkliem atsevišķi maizes ražotāji realizē līdz pat 70% no konkrētās produkcijas, nereti par cenu, kas ir tuvu pašizmaksai vai pat zem tās. Tas norāda uz maizes ražotāju atkarību no lielo mazumtirdzniecības tīklu iepirkuma varas.
6. Pētīto maizes ražotāju rentablākie klienti ir mazie mazumtirgotāji, kuriem maizes ražotājs produktus pārdod bez atlaidēm un bonusiem, tādējādi var secināt, ka lielāku peļņu ražotājs gūst no mazajiem mazumtirgotājiem, t.i., vērojams tā sauktais „ūdens gultas efekts”, kur ražotājs no mazākiem mazumtirgotājiem ar augstāku cenu kompensē neiegūto peļņu vai iespējamus zaudējumus, kas tam rodas, pārdodot attiecīgos produktus par zemāku cenu mazumtirdzniecības tīkliem.
7. Pētīto mazumtirdzniecības tīklu vidējais uzcenojums, pārdodot maizes uzraudzības ietvaros pētītās rupjmaizes, 2006.gadā bija no 5% līdz 47%, 2007.gadā no 19% līdz 51%, savukārt baltmaizes uzcenojums 2006.gadā bija no 18% līdz 37%, 2007.gadā no 16% līdz 35% no maizes gala cenas veikalu plauktos.

8. Maizes ražotāju krājumu aprites termiņš ir īss, savukārt norēķinu termiņš, kādā mazumtirdzniecības komercsabiedrības norēķinās ar maizes ražotājiem ir ievērojami lielāks. Konkurences padome secina, ka netieši maizes ražotāji ir bijuši kā „bezprocentu kreditori” mazumtirgotājiem, tādējādi mazumtirgotājs ir spējis lietot šos brīvos finanšu līdzekļus savai tālākajai attīstībai un izaugsmei, kad pretēji maizes ražotājiem šo finanšu līdzekļu trūkums, iespējams, ir traucējis to izaugsmi līdz līmenim, kāds ir bijis paredzēts.

(*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja v.i.

R.Jonītis

Pielikums Nr.1 AS „Maiznīca DINELLA”, AS „HANZAS MAIZNĪCAS”, SIA „Fazer maiznīcas” un SIA „Dona” sarāžotās maizes realizācija mazumtirdzniecībā (% no maizes ražotāja konkrētā produkta kopējās realizācijas mazumtirdzniecībā) par 2006. gadu

Maizes ražotājs	Produkts	SIA „A”	SIA „B”	SIA „C”	SIA „D”	SIA „E”	SIA „J”	SIA „K”	SIA „F”	SIA „L”	SIA „M”	SIA „V”	Pārējie (mazie mazumtirgotāji)
AS „Maiznīca DINELLA”	Piena baltmaize	(60-70%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	(20-30%)
	Baltmaize „Līga”	(40-50%)	-	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	(30-40%)
	Rudzu formas	-	(40-50%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	-	-	-	(50-60%)
	Tradicionālā rudzu maize	(80-90%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	(10-20%)
AS „HANZAS MAIZNĪCAS”	Āgenskalna baltmaize	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	(90-100%)
	Baltmaize „Vārpa”	(30-40%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(30-40%)
	Meldera rudzu maize	(30-40%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	-	(30-40%)
	Saimes formas maize	(20-30%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	-	(50-60%)
SIA „Fazer maiznīcas”	Mājas baltmaize	(30-40%)	(20-30%)	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	(0-10%)	(0-10%)	(10-20%)
	Klona baltmaize	(40-50%)	(10-20%)	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	(10-20%)	-	(10-20%)
	Druvas klona rupjmaize	(40-50%)	(20-30%)	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	(0-10%)	-	(10-20%)
	Rudzu „RIMI”	-	(90-100%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SIA „DONA”	baltmaize „Dona lielā”	(10-20%)	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(10-20%)	-	-	(60-70%)
	Piena baltmaize	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(70-80%)
	Rudzu maize	(20-30%)	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(10-20%)	-	-	(50-60%)
	Galda forma (rupjmaize)	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(10-20%)	-	-	(70-80%)

Pielikums Nr.2 AS „Maiznīca DINELLA”, AS „HANZAS MAIZNĪCAS”, SIA „Fazer maiznīcas” un SIA „Dona” saražotās maizes realizācija mazumtirdzniecībā (% no maizes ražotāja konkrētā produkta kopējās realizācijas mazumtirdzniecībā) par 2007. gadu

Maizes ražotājs	Produkts	SIA „A”	SIA „B”	SIA „C”	SIA „D”	SIA „E”	SIA „J”	SIA „K”	SIA „F”	SIA „L”	SIA „M”	SIA „V”	Pārējie (mazie mazaumtirgotāji)
AS „Maiznīca DINELLA”	Piena baltmaize	(50-60%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	(30-40%)
	Baltmaize „Līga”	(50-60%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	(30-40%)
	Rudzu formas	-	(50-60%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	-	-	-	(40-50%)
	Tradicionālā rudzu maize	(70-80%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	-	(10-20%)
AS „HANZAS MAIZNĪCAS”	Āgenskalna baltmaize	-	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	-	-	(90-100%)
	Baltmaize „Vārpa”	(30-40%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(30-40%)
	Meldera rudzu maize	(30-40%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	-	(30-40%)
	Saimes formas maize	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	-
SIA „Fazer maiznīcas”	Mājas baltmaize	(30-40%)	(20-30%)	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	(0-10%)	(0-10%)	(10-20%)
	Klona baltmaize	(40-50%)	(10-20%)	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	-	-	(10-20%)	(0-10%)	(0-10%)
	Druvas klona rupjmaize	(40-50%)	(20-30%)	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	(0-10%)	(0-10%)	(0-10%)
	Rudzu „RIMI”	-	(90-100%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SIA „DONA”	baltmaize „Dona lielā”	(0-10%)	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(10-20%)	-	-	(60-70%)
	Piena baltmaize	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(70-80%)
	Rudzu maize	(20-30%)	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(10-20%)	-	-	(70-80%)
	Galda forma (rupjmaize)	-	-	(0-10%)	-	-	(0-10%)	-	-	(10-20%)	-	-	(70-80%)

