



Konkurences padome

Par lauksaimniecības un pārtikas
preču realizāciju pēc akcijas beigām
un realizācijas derīguma termiņa
ievērošanu, pieņemot preces
tirdzniecībai

Tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums

Rīga

2023

SATURA RĀDĪTĀJS

Satura rādītājs.....	2
KOPSAVILKUMS	4
IEVADS	5
I. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS	8
II. TIRDZNIECĪBAS VEICINĀŠANAS PASĀKUMU ORGANIZĒŠANAS PROCESS....	16
2.1. Akcijas formas saturs	21
2.2. Termiņi akcijas organizēšanā	22
2.3. Akcijas preču iepirkumu prognozes	23
III. RĪCĪBA AR AKCIJAS PRECI PĒC AKCIJAS PERIODA	30
IV. TIRGVEDĪBAS UN REKLĀMAS PAKALPOJUMI	34
V. AKCIJAS CENA UN REGULĀRĀ CENA	39
VI. PREČU DERĪGUMA TERMIŅŠ PIEŅEMOT PRECI TIRDZNIECĪBAI.....	43
Secinājumi.....	47

SAĪSINĀJUMI

Piegādātājs – lauksaimniecības un pārtikas preču ražotājs vai jebkura fiziska vai juridiska persona vai šādu personu apvienība, tostarp ražotāju organizācija, piegādātāju organizācija un šādu organizāciju apvienība, kas neatkarīgi no savas saimnieciskās darbības vietas pārdod lauksaimniecības un pārtikas preces;

Pircējs vai **Iepirkumu grupa** – fiziska vai juridiska persona vai šādu personu apvienība neatkarīgi no vietas, kurā tā veic saimniecisko darbību, ja tās pēdējā finanšu gada neto apgrozījums pārsniedz 2 000 000 *euro*, vai Eiropas Savienībā esoša iestāde (valsts, reģionālā vai vietējā iestāde vai vairāku šādu iestāžu apvienība, kas darbojas saskaņā ar publisko tiesību principiem), kas pērk lauksaimniecības un pārtikas preces;

Mazumtirgotājs – saimnieciskās darbības veicējs vai saimnieciskās darbības veicēju apvienība, kas pastāvīgā tirdzniecības vietā mazumtirdzniecībā pārdod lauksaimniecības un pārtikas preces;

Preces – produkti, kas norādīti Līguma par Eiropas Savienības darbību I pielikumā, kā arī produkti, kas nav norādīti minētajā pielikumā, bet ir pārstrādāti par pārtikā lietojamiem produktiem, izmantojot minētajā pielikumā norādītos produktus, kā arī fasēts ūdens, tostarp minerālūdens, un citi bezalkoholiskie dzērieni;

Ātrbojīgas preces – lauksaimniecības un pārtikas preces, kas savu īpašību dēļ vai attiecīgajā pārstrādes posmā 30 dienu laikā pēc to novākšanas, sagatavošanas vai pārstrādes var kļūt nederīgas pārdošanai.

NTPAL – Negodīgas tirdzniecības prakses aizlieguma likums;

KP – Konkurences padome;

ES – Eiropas Savienība;

Direktīva- 2019/633 - Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva par negodīgas tirdzniecības praksi starpuzņēmumu attiecībās lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdē;

TU – tirgus uzraudzība par lauksaimniecības un pārtikas preču realizāciju pēc akcijas beigām un realizācijas derīguma termiņa ievērošanu, pieņemot preces tirdzniecībai;

PTAL – Patērētāju tiesību aizsardzības likums.

KOPSAVILKUMS

- 1 Godprātīga tirdzniecība gan plašākā, gan šaurākā izpratnē ir svarīga sabiedrībai, sevišķi tik jutīgā nozarē kā lauksaimniecības un pārtikas preces. Sabiedrībā arvien vairāk aktualizējies pārtikas preču cenu jautājums un Konkurences padome (turpmāk – KP) šajā uzraudzībā pētīja mazumtirgotāju un piegādātāju sadarbību tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšanā un preču derīguma termiņa prasības, pieņemot preces tirdzniecībai, tajā skaitā, vērtējot, vai tirgus dalībnieku rīcība atbilst godprātīgas tirdzniecības prakses noteikumiem.
- 2 KP līdz šim konstatējusi, ka joprojām lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē pastāv problemātika ar izpratni par lauksaimniecības un pārtikas preču pircēju un lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāju tiesībām un pienākumiem savstarpējās attiecībās. KP kā Negodīgas tirdzniecības prakses aizlieguma likuma (turpmāk – NTPAL) piemērotāja, secināja, ka nepieciešama padziļināta izpēte tirgus dalībnieku sadarbībai, organizējot tirdzniecības veicināšanas pasākumus un sevišķi pievēršot uzmanību Pircēju rīcībai ar akcijas precēm pēc akcijas perioda beigām. Papildus tirgus dalībnieki norādījuši, ka praksē problemātiska ir Pircēju prasība par NTPAL noteiktā 2/3 atlikušā derīguma termiņa ievērošanu, sevišķi precēm, kas ir ar salīdzinoši garu derīguma termiņu (no 6 mēnešiem līdz pat 1 gadam vai ilgāk).
- 3 Tirgus uzraudzība tika veikta, vērtējot tirgus dalībnieku rīcību divos, pirmšķietami nesaistītos aspektos (akciju organizēšanas pasākumi un preču derīguma termiņa nosacījuma ievērošana). Tomēr uzraudzības laikā secināts, ka šie aspekti nereti ir saistīti un viens otram pakārtoti. Mazumtirgotāji organizē dažādus tirdzniecības veicināšanas pasākumus un to mērķi ir dažādi – sākot no jaunas un patērētājiem nezināmas preces popularizēšanas, zīmola maiņas vai patērētāju uzmanības piesaistīšanas, beidzot ar preču izpārdošanām vai preču nocenošanu derīguma termiņa dēļ. Arī šajos aspektos mazumtirgotājam ir saistoši NTPAL noteiktie pienākumi.
- 4 Tirdzniecībā nepārtraukti notiek process, kurā mazumtirgotāji cenšas salāgot patērētāju spēju iegādāties preces ar uzņēmējdarbības mērķi – gūt peļņu. Pēdējos gados ar dažādiem izaicinājumiem saskārušies arī lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāji un ražotāji, kuri tāpat kā mazumtirgotāji savas uzņēmējdarbības rezultātā vēlas gūt peļņu. Lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē visos posmos notiek sadarbība un pircēja loma var mainīties atkarībā no pušu tiesiskajām attiecībām, bet pēdējā posmā no piegādātāja līdz patērētājam sevišķi būtiska loma ir tieši mazumtirgotājam. Mazumtirgotāji ir starpnieki starp piegādātāju un patērētāju, kas, cita starpā, var brīvi noteikt ne tikai iepirktās preces plaukta cenu savās tirdzniecības vietās, bet arī izvēlēties preču sortimentu, organizēt tirdzniecības veicināšanas pasākumus un arī pieņemt lēmumus, kuras preces tiks izņemtas no sortimenta vai netiks apstiprinātas akcijas piedāvājumam utt.
- 5 Godīga tirdzniecība nenozīmē tikai formālu NTPAL prasību ievērošanu. Tirgus dalībniekiem praksē ir jāievēro arī godīgas tirdzniecības principi. Attiecīgi, NTPAL 5. pantā ietvertā ģenerālklausula norāda, ka lauksaimniecības un pārtikas preču pircējiem (kas vienlaikus var būt arī mazumtirgotāji) ir pienākums sadarboties ar piegādātājiem saskaņā ar godprātības un labticības principiem. Tas savukārt nozīmē, ka arī gadījumos, kad pircēja rīcība kopumā neatbilst tirdzniecības praksē vispārpieņemtai izpratnei par godprātību un labticību, var tikt vērtēta kā NTPAL pārkāpums. Viens no NTPAL mērķiem ir aizliegt negodīgu tirdzniecības praksi visā lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē. Tātad tirgus dalībniekiem ir jāievēro, ka, vērtējot to rīcību, KP ņems vērā arī rīcības atbilstību tiesību principiem, kas ir būtiski NTPAL mērķa sasniegšanā. Tas nozīmē, ka arī gadījumos, kad pircēju rīcība formāli nepārkāpj NTPAL aizliegumus, bet praksē, izmantojot savu ietekmi,

- tirgus apstākļus un leģitīmus instrumentus, tomēr rīkojas ar negodprātīgu mērķi, tas var neatbilst godprātības un labticības principiem.
- 6 Tirgus uzraudzībā KP ieguva informāciju no vairākiem tirgus dalībniekiem un, analizējot šo informāciju un datus, secināts, ka tirgus dalībniekiem nereti iztrūkst izpratne par sadarbību kā tādu. Proti, piegādātāja un pircēja tiesiskajās attiecībās abām pusēm ir savas intereses un tās abas gūst kādu labumu no tiesisko attiecību esības. Pamatā sadarbība balstās uz abu pušu interesēm – piegādātājam ir iespēja realizēt savu preci ar pircēja starpniecību un pircējs gūst peļņu, šīs preces pārdodot patērētājiem. Lai arī praksē bieži pastāv dažādi attiecību atvasinājumi un papildinājumi, pamatā abām pusēm ir interese gūt labumu.
- 7 Sadarbības formāti, kur viena puse, izmantojot savu stāvokli, uzspiež otrai pusei nelabvēlīgus noteikumus vai prasības, zinot, ka otra puse neiebildīs, baidoties, ka sadarbība tiks pārtraukta, nav vērtējama kā laba prakse. Pircējiem, arī organizējot tirdzniecības veicināšanas pasākumus, jārikojas godprātīgi. Piemēram, pircējiem jāizvairās no nolaidīgas vai apzinātas informācijas aprites ar piegādātājiem kavēšanas, jo informācijas vakuums rada piegādātājiem komercdarbības apgrūtinājumus. Nav pieļaujams, ka pircēji uzspiež piegādātājiem dot piekrišanu par akcijas cenu iepirktās preces lielā daudzumā pēc akcijas perioda tirgot par regulāro cenu, tādā veidā gūstot papildu peļņu. Tāpat nav pieļaujams, ka piegādātājs nesāņem informāciju par tirdzniecības veicināšanas pasākuma rezultātiem, ja tā ir bijusi piegādātāja ierosināta aktivitāte un piegādātājs ir maksājis par tirgvedības pakalpojumiem, jo tas faktiski liedz piegādātājam analizēt, vai konkrētais pasākums ir bijis veiksmīgs. Nav pieļaujami arī nesamērīgi augstas tirgvedības pakalpojumu cenas un savstarpēji nesamērīgi tirdzniecības veicināšanas termiņi. Tāpat arī gadījumos, ja puses izsaka akcijas preču iepirkuma prognozes, tām ir jābūt saistošām gadījumos, kad tiek paredzētas sankcijas. Attiecīgi, nav godprātīga tirdzniecības prakse, ja pircēja izteiktās prognozes nesaskan ar faktisko pasūtījumu un tā dēļ piegādātājam tiek piemērotas sankcijas. Iepriekš minētie ir tikai daži piemēri no situācijām praksē, par kuriem informāciju KP saņēma uzraudzības laikā. Secināms, ka piegādātāji joprojām saskaras ar negodprātīgu tirdzniecības praksi.
- 8 KP aicina tirgus dalībniekus iepazīties ar tirgus uzraudzības noslēguma ziņojumu un izdarītajiem secinājumiem. Pircējiem (t. sk. Mazumtirgotājiem) ir pašiem aktīvi jāvērtē sava rīcība, ne tikai vienojoties par sadarbības noteikumiem, tos nostiprinot rakstveidā, bet arī ikdienas sadarbībā ar piegādātājiem. Noslēguma ziņojumā KP arī izvirzījusi vairākus priekšlikumus godprātīgas tirdzniecības prakses veicināšanai.

IEVADS

- 9 Jau kopš 2020. gada vidus pārtikas cenas pasaulē strauji pieaug¹ – to izraisīja izteikts importa pieprasījuma kāpums, pārstrādes un transportēšanas aizkavēšanās Covid-19 izraisītā darbaspēka trūkuma dēļ un augošās jēlnaftas cenas.
- 10 2022. gada decembrī patēriņa cenu līmenis bija par 20,8 % lielāks nekā pirms gada. Kopumā Latvijā 2022. gadā vidējā gada inflācija bija 17,3 %². Pēdējos gados cenu pieaugumu noteica straujš pasaules cenu kāpums energoresursiem un pārtikai. To pastiprināja Krievijas iebrukums Ukrainā un sankcijas pēc tā, kas izraisīja enerģijas, pārtikas un ražošanas izejmateriālu deficītu, jo gan Ukraina, gan

¹ Dati pieejami: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/website/economy/food-price-monitoring/>. Avots: Eurostat

² Inflāciju aizvadītajā gadā ietekmēja pasaules cenu kāpums energoresursiem un pārtikai, šogad cenu kāpums stabilizēsies. Avots: LR EM (pieejams: <https://rb.gy/jp8iwa>)

Krievija ir nozīmīgas lauksaimniecības produktu ražotājvalstis. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka tikai kopš 2023. gada jūnija pārtikas cenu pieaugums ir sācis samazināties – 2023. gada maijā pārtikas cenu pieaugums attiecībā pret 2020. gada janvāri bija 44.2 %, un 2023. gada septembrī vērojams kritums līdz 38.8 %.³

- 11 Vidējo patēriņa cenu līmeni 2022. gada laikā visvairāk ietekmējis cenu kāpums pārtikas produktiem, kas saistīts ar šo preču cenu pieaugumu pasaulē. Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu cenas Latvijā gada laikā pieauga par 29 %, kas kopējo patēriņa cenu līmeni palielināja par 7,4 %. Cenas pieauga visiem pārtikas produktiem, bet lielākais cenu pieaugums novērots maizei un graudaugiem, pienam, sieram un olām, kā arī gaļai un tās izstrādājumiem. Pārtikas preču cenu vietējās izmaiņas lielā mērā nosaka cenu svārstības pasaulē.⁴ Ievērojot straujo cenu pieaugumu pirmās nepieciešamības precēm, KP 2023. gadā uzsāka tirgus uzraudzību par cenu transmisiju olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus sektorā⁵.
- 12 Globālie notikumi atstājuši ietekmi arī Latvijā, un pārtikas cenu kāpums vēl vairāk saasinājis jau esošo konkurenci mazumtirgotāju vidū. Konkurences apstākļi mainījušies arī kopš zemo cenu (*soft discount*) *Lidl* un *Spar* veikalu ķēžu ienākšanas Latvijas tirgū 2021. un 2022. gadā, kas mudināja jau esošās ikdienas patēriņa preču veikalu ķēdes arvien uzlabot darbības efektivitāti un rast veidus, kā veiksmīgāk konkurēt ar jaunajiem tirgus dalībniekiem.
- 13 Cīņā par patērētāju tiek piedāvātas dažādas akcijas un pat cenu fiksēšanas pasākumi⁶. Līdz ar cenu kāpumu mainījušies arī patērētāju iepirkšanās paradumi – tiek veikti pārdomātāki pirkumi, iepirkšanās pēc saraksta, mainās attieksme pret privātajām mazumtirgotāju preču zīmēm un, protams, akciju nozīmīgums pieaug⁷. Pētījumā par Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumiem⁸ konstatēts, ka lielākajai daļai Latvijas iedzīvotāju (59 %) iepirkuma grozā vairums preču ir akcijas preces⁹ (sk. 1. attēlu).

³ CSP dati. Pieejams: https://tools.csb.gov.lv/cpi_calculator/lv/2020M01-2023M10/01.1/100

⁴ Inflāciju aizvadītajā gadā ietekmēja pasaules cenu kāpums energoresursiem un pārtikai, šogad cenu kāpums stabilizēsies. Avots: LR EM (pieejams: <https://rb.gy/jp8iwa>)

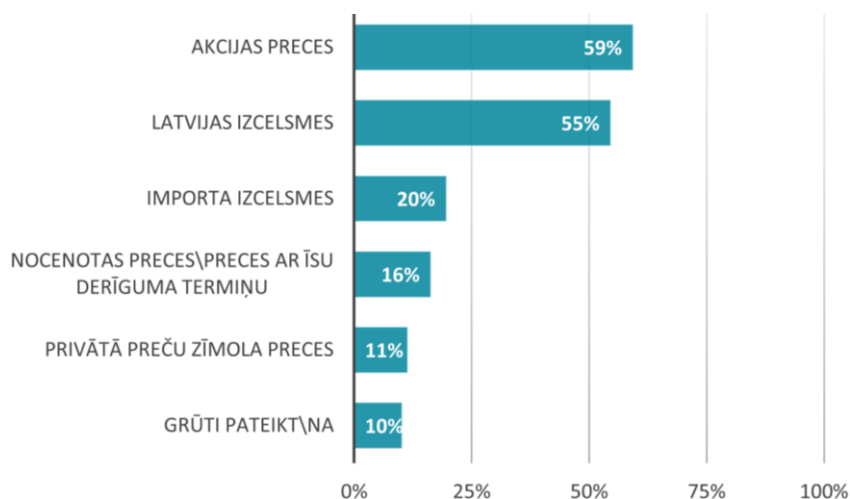
⁵ Tirgus uzraudzības noslēguma ziņojuma 1. daļa par piena produktiem pieejama: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11577/download?attachment>

⁶ Tirgus dalībnieki norāda, ka apskatot datus 1 mēneša griezumā secināms, ka mēneša laikā tiek rīkotas aptuveni 6000 akcijas (preces ar akcijas cenu).

⁷ Ekonomisti un veikalnieki: Pārtikas cenas tuvākajā laikā neatgriezīsies līmenī kā pirms kara Ukrainā. Avots: Lsm.lv (pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/14.03.2023-ekonomisti-un-veikalnieki-partikas-cenas-tuvakaja-laika-neatgrieziesies-limeni-ka-pirms-kara-ukraina.a500674/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme)

⁸ Pētījuma dati. Avots: Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti". Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215.

⁹ Biežāk akcijas preces izvēlas aptaujas dalībnieki, kuri pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei tērē vairāk par pusi ikmēneša mājsaimniecības budžeta, sievietes, kā arī respondenti, kuri visbiežāk iepērkas *Lidl* vai *Maxima* veikalos.



1. attēls. Patērētāju iepirkuma grozā pārsvarā atrodamās Preces

Avots: Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti". Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215.

- 14 Minēto apstākļu kontekstā konkurences spiediens, ko izjūt mazumtirgotāji, tiešā veidā skar arī piegādātājus. Lai noturētu vai cīnītos par patērētāju, mazumtirgotājiem, ir jārod veids, kā piedāvāt labāko plaukta cenu, kas savukārt noved pie spiediena izdarīšanas uz lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātājiem un ražotājiem.
- 15 Viens no veidiem šādas labākās cenas nodrošināšanai patērētājiem ir tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšana. Visbiežāk ikdienā tiek rīkotas dažādas cenu pazemināšanas akcijas. Savukārt piegādātājiem ir arvien sarežģītāk piedāvāt zemākas cenas, ja ražošanas un loģistikas izmaksas pieaug.
- 16 Akciju organizēšana ir sistemātisks un regulārs process mazumtirgotājiem un piegādātājiem. Godīgas tirdzniecības apstākļos, abas puses ir ieguvējas, jo veiksmīgi organizētas akcijas veicina tirdzniecības apjomus, tādējādi apmierinot gan mazumtirgotāju, gan piegādātāju un ražotāju intereses vairojot apgrozījumu un gūt peļņu. Vienlaikus akciju organizēšanā pastāv riski, ka mazumtirgotāji savu varu attiecībā ar lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātājiem var izmantot negodprātīgi.
- 17 Tāpat būtisks mazumtirgotāju un lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāju sadarbības aspekts ir preču kvalitāte. Viens no preču kvalitātes faktoriem ir produkta svaigums un/vai derīguma termiņš.
- 18 Produkta svaigums ir sevišķi būtisks svaigiem produktiem, kas dabiski ātri bojājas, un precēm, kas nav ātrbojīgas, bet joprojām uzskatāmas par precēm ar salīdzinoši īsu derīguma termiņu – 30 dienām. Līdz ar to derīguma termiņš ir būtisks tirgotājiem preču pieņemšanai tirdzniecībā.
- 19 NTPAL nošķir ātrbojīgās preces no precēm, kas nav ātrbojīgas, un atsevišķi izdala svaigus dārzeņus un ogas, kas tiek piegādāti vismaz trīs reizes nedēļā.
- 20 NTPAL paredz¹⁰, ka tirgotājs nedrīkst atteikties pieņemt preces, kas ir derīgas lietošanai vēl vismaz divas trešdaļas no tām noteiktā derīguma termiņa, ja šis termiņš pārsniedz 30 dienas.

¹⁰ NTPAL 5. panta pirmās daļas 12. punkts nosaka, ka Pircējam ir aizliegts nepieņemt no lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāja lauksaimniecības un pārtikas preces, kas ir derīgas lietošanai vēl vismaz divas trešdaļas no tām noteiktā derīguma termiņa, ja šis termiņš pārsniedz 30 dienas;

- 21 Praksē vairākas preču kategorijas ir ar ilgu derīguma termiņu, kas svārstās no 3–6 mēnešiem, kā arī atsevišķas preču kategorijas ir derīgas pat divus vai vairāk gadus. Līdz ar to atsevišķu preču pieņemšanā šāda prasība precei par atlikušo derīguma termiņu varētu būt pārmērīga.
- 22 TU tika analizēti tirgus apstākļi periodā no 2021. gada līdz 2022. gadam un no 2023. gada jūnija līdz jūlijam.
- 23 TU mērķi ir:
- 1) izpētīt mazumtirgotāju lauksaimniecības un pārtikas preču realizācijas paradumus pēc akcijas beigām un atlikušā realizācijas derīguma termiņa ievērošanu, pieņemot lauksaimniecības un pārtikas preces tirdzniecībai;
 - 2) vērtēt piegādātāju un mazumtirgotāju savstarpējo tiesisko attiecību atbilstību NTPAL regulējumam.
- 24 Sākotnēji TU tika iegūta informācija no 31 lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāja un 10 lauksaimniecības un pārtikas preču pircējiem. Otrajā kārtā tika iegūta papildu informācija no 8 piegādātājiem, 22 pircējiem, tostarp 5 iepirkumu grupām. Trešajā kārtā papildu informācija tika iegūta no 13 piegādātājiem un 11 pircējiem, tostarp 2 iepirkumu grupām.
- 25 Papildus tika veikta arī patērētāju aptauja, lai noskaidrotu patērētāju iepirkšanās paradumus un tirgotāju organizēto akciju ietekmi uz patērētāju iepirkšanās paradumiem, kā arī iegūta informācija no citām Eiropas Savienības dalībvalstīm par normatīvo regulējumu attiecībā uz akciju organizēšanu un lauksaimniecības un pārtikas preču derīguma termiņiem realizācijā.
- 26 Patērētāju aptauja par ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumiem no 09.10.2023.–23.10.2023. veica Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti", un pētījuma laikā tika aptaujāti 1215 Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 18 gadiem, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos. Aptaujas metode bija CAWI – tiešsaistes intervijas Interneta vidē. Respondentu atlasē pēc kvotu izlases principa tika izmantota SIA "Latvijas Fakti" interneta paneļa datu bāze.
- 27 Lai aizsargātu tirgus dalībnieku intereses, ziņojuma publiskojamajā versijā nav iekļauta uzraudzībā iegūtā un analizētā informācija, kurai piešķirts ierobežotas pieejamības statuss. Lai aizsargātu tirgus dalībnieku komercnoslēpumu Informācija un dati, kas atspoguļoti noslēguma ziņojumā, ir izteikti aptuvenās procentu robežās..

I. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

- 28 2019. gadā stājās spēkā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva par negodīgas tirdzniecības praksi starpuzņēmumu attiecībās lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdē (turpmāk – Direktīva 2019/633)¹¹. Direktīva 2019/633 tika transponēta Latvijas normatīvajos aktos ar NTPAL, kas aizstāja Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likumu, kas bija spēkā no 01.01.2016. līdz 31.10.2021. Ieviešot Direktīvu 2019/633, dalībvalstīm nacionālā likumdošanā bija tiesības brīvi saglabāt vai ieviest arī stingrākus noteikumus. Tādēļ dalībvalstu nacionālais regulējums var atšķirties.

¹¹ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/633 (2019. gada 17. aprīlis) par negodīgu tirdzniecības praksi starpuzņēmumu attiecībās lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdē. Oficiālais Vēstnesis L 111, 25.4.2019. Pieejams: <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/633/oj>

Normatīvais regulējums Latvijā

- 29 Latvijā tiek regulēta kārtība, kādā norādāma pārdošanas cena, tajā skaitā akcijas cenas un mērvienības cena precēm¹², kā arī spēkā ir PTAL¹³, kas nodrošina patērētājiem iespēju īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, kā arī aizsargāt patērētāju kolektīvās intereses.
- 30 Lai arī netiek normatīvi regulēts, kā tieši Mazumtirgotāji organizē tirdzniecības veicināšanas pasākumus, tajā skaitā akcijas, Mazumtirgotājiem, sadarbojoties ar Piegādātājiem, ir jāievēro ne vien Ministru kabineta noteikumi par cenu norādīšanu¹⁴ un PTAL, bet arī NTPAL noteiktais¹⁵.
- 31 Tajā skaitā, Mazumtirgotājiem jārikojas saskaņā ar NTPAL 5. panta pirmajā daļā ietvertu ģenerālklausulu, kas aizliedz Pircējam (Mazumtirgotājam) darbības, kas ir pretrunā ar godīgu tirdzniecības praksi un neatbilst prasībām par labticību un godprātību darījumos.
- 32 Minētais princips ievrojams tiesiskajās attiecībās ar Piegādātāju, kad tiek organizētas akcijas tirdzniecības vietās, kā arī attiecināms uz Pircēju rīcību ar akcijas Preci pēc akcijas beigām. Tādējādi Mazumtirgotājiem praksē ir jāievēro normatīvajos aktos nostiprinātās prasības gan attiecībās ar patērētājiem, gan attiecībās ar Piegādātājiem.
- 33 NTPAL 4. panta pirmajā daļā noteikts, ka KP kontrolē un uzrauga NTPAL izpildi. NTPAL aizliedz negodīgu tirdzniecības praksi, kā arī paredz atbildību par izdarītajiem pārkāpumiem¹⁶.
- 34 NTPAL satur virkni ar tā sauktās *melnās prakses* aizliegumiem¹⁷, kas ir aizliegti jebkurā gadījumā, un *pelēkās prakses*¹⁸ aizliegumiem. Tie ir aizliegti, ja vien puses pirms tam nav skaidri un nepārprotami vienojušās rakstveida līgumā. Turklāt, likumā minētais uzskaitījums nav izsmeļošs.
- 35 Viens no *melnās prakses* aizliegumiem attiecas uz Preču derīguma termiņu – NTPAL¹⁹ aizliedz Pircējiem²⁰ nepieņemt no Piegādātāja²¹ Preces, kas ir derīgas

¹² Ministru kabineta 1999. gada 18. maija noteikumi Nr. 178 "Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas". Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/24543>.

¹³ Patērētāju tiesību aizsardzības likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/23309>.

¹⁴ Ministru kabineta 1999. gada 18. maija noteikumi Nr. 178 "Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas".

¹⁵ Tāpat kā PTAL, NTPAL satur speciālas tiesību normas un attiecībā pret vispārējām Civillikuma normām, pamatojoties uz Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas likuma 9. panta 6. daļas otrajā punktā noteikto, Civillikuma normas piemēro tiktāl, ciktāl to neierobežo speciālā NTPAL tiesību norma.

¹⁶ NTPAL piemērošanas vadlīnijas pieejamas: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/9853/download>.

¹⁷ NTPAL 5. pants.

¹⁸ NTPAL 6. pants.

¹⁹ NTPAL attiecas uz visiem lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdes tirgus dalībniekiem: mazumtirgotājiem, pārtikas pārstrādātājiem, vairumtirgotājiem, kooperatīviem, ražotāju organizācijām un individuāliem ražotājiem, kā arī uz publiskajām personām, kas veic lauksaimniecības un pārtikas produktu iepirkšanu.

²⁰ NTPAL izpratnē pircējs ir jebkura fiziskā vai juridiskā persona vai šādu personu apvienība neatkarīgi no vietas, kurā tā veic saimniecisko darbību, ja tās pēdējā finanšu gada neto apgrozījums pārsniedz 2 000 000 *euro*, vai Eiropas Savienībā esoša iestāde (valsts, reģionālā vai vietējā iestāde vai vairāku šādu iestāžu apvienība, kas darbojas saskaņā ar publisko tiesību principiem), kas pērk lauksaimniecības un pārtikas preces.

²¹ Lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātājs ir lauksaimniecības un pārtikas preču ražotājs vai jebkura fiziskā vai juridiskā persona vai šādu personu apvienība, tostarp ražotāju organizācija, piegādātāju organizācija un šādu organizāciju apvienība, kas neatkarīgi no savas saimnieciskās darbības vietas pārdod lauksaimniecības un pārtikas preces.

- lietošanai vēl vismaz divas trešdaļas no tām noteiktā derīguma termiņa, ja šis termiņš pārsniedz 30 dienas²².
- 36 Preces, kuru derīguma termiņš pārsniedz 30 dienas un kurām piegādes brīdī atlikušais derīguma termiņš ir vismaz 2/3 no kopējā noteiktā derīguma termiņa, ir lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē realizējamas preces.
- 37 Piemēram, ja Preces kopējais noteiktais derīguma termiņš ir 33 dienas, tad Pircējam ir pienākums pieņemt no Piegādātāja preces, kuru atlikušais derīguma termiņš ir 22 dienas vai vairāk. Likuma norma neaizliedz Pircējam pieņemt Preces arī ar īsāku derīguma termiņu kā 2/3 no kopējā noteiktā derīguma termiņa²³.
- 38 Papildus NTPAL aizliedz Pircējam pieprasīt no Piegādātāja akcijas atlaidi²⁴ Precēm, ja tās netiek realizētas preču veicināšanas periodā, ja vien attiecīgie nosacījumi nav iepriekš skaidri un nepārprotami paredzēti rakstveida līgumā, kas noslēgts starp Piegādātāju un Pircēju²⁵.
- 39 NTPAL izpratnē akcijas atlaide ir atlaide, ko ierobežotā un norādītā laikposmā piemēro Preču pārdošanas veicināšanai par gaidāmo Preču daudzumu, kas piegādājams ar atlaidi²⁶.
- 40 Ņemot vērā, ka tirdzniecībā reklāma un tirgvedība ir ierasta ikdienas sastāvdaļa, NTPAL cita starpā paredz ierobežojumus gan maksājumos par reklāmu²⁷, gan maksājumos par tirgvedību²⁸.
- 41 Proti, Pircējam, sadarbojoties ar Piegādātāju, ir aizliegts pieprasīt, lai Piegādātājs tiešā vai netiešā veidā maksā par reklāmu vai citādi atlīdzina visas reklāmas izmaksas vai daļu no tām, kā arī aizliegts pieprasīt, lai Piegādātājs tiešā vai netiešā veidā maksā par pārdoto Preču tirgvedību, ja vien attiecīgie nosacījumi nav iepriekš skaidri un nepārprotami paredzēti rakstveida līgumā, kas noslēgts starp Piegādātāju un Pircēju.

Tiesību principi NTPAL piemērošanā

- 42 Noteiktos gadījumos privāttiesiskajās attiecībās ir nepieciešama valsts uzraudzība, ņemot vērā iespējamo pušu "spēku" nevienlīdzību.²⁹ Attiecīgi, lai izlīdzinātu abu pušu spēku samēru, NTPAL kā speciāls regulējums ir nepieciešams. NTPAL mērķis ietverts 2. pantā, proti, aizliegt negodīgu tirdzniecības praksi visā lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē, kā arī nepārtikas preču mazumtirgotāju iepirkuma varas izmantošanu pret piegādātājiem.
- 43 NTPAL 5. pantā ietvertā ģenerālklausula ietver aizliegumu pircējam veikt darbības, kas ir pretrunā ar godīgu tirdzniecības praksi un neatbilst prasībām par labticību un godprātību darījumos. Proti, ģenerālklausula satur civiltiesībām raksturīgus principus, un, lai arī NTPAL tiešā veidā nepasaka, ka lauksaimniecības un pārtikas

²² NTPAL 5. panta pirmās daļas 12. punkts.

²³ NTPAL piemērošanas vadlīnijas 119. un 120. punkts. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/9853/download>.

²⁴ Ar akcijas atlaidi likumdevējs saprot atlaidi, kura tiek piemērota pie preču iepirkuma lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē ar mērķi veicināt produkcijas noietu ierobežotā un norādītā laika posmā, ar to saprotot noteiktu laika termiņu, kas tiek saskaņots starp abām pusēm. T. i., ja lauksaimniecības un pārtikas precei plānota preču pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās, tad puses vienojas par gaidāmo apjomu šo preču iegādei ar akcijas atlaidi, kas atspoguļojas preču iepirkuma cenā (NTPAL piemērošanas vadlīnijas 137. p.).

²⁵ NTPAL 5. panta otrās daļas 5.punkts.

²⁶ NTPAL 5. panta pirmās daļas 16. punkts.

²⁷ NTPAL 5. panta otrās daļas 1. punkts.

²⁸ NTPAL 5. panta otrās daļas 2. punkts.

²⁹ AT. 12.03.2014. lēmums lietā Nr. 6-8-01023-13/25, SKA-156/2014, 6. punkts. Pieejams: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/4385>

piegādes ķēdes dalībniekiem savās tiesiskajās attiecībās ir jāievēro arī citi privāttiesību principi, interpretējot un piemērojot NTPAL normas, jāņem vērā arī citi privāttiesībām raksturīgie tiesību principi.

- 44 Judikatūrā un doktrīnā ģenerālklausula tiek skaidrota kā atklāts juridisks jēdziens, ko parasti konkretizē kazuistiskā ceļā, proti, piepildot normu ar konkrētu saturu.³⁰ Ņemot vērā privāttiesību juridisko dabu un iepriekš norādīto, NTPAL regulētajās attiecībās tiesību subjektiem ir pienākums ievērot civiltiesībās ietvertos principus, kā, piemēram, līguma brīvības principu, labas ticības principu, samērīguma principu.

Līgumu brīvības princips

- 45 Līgumu brīvības princips ir privātautonomijas nozīmīgākā izpausme.³¹ Līguma brīvība sastāv no četriem elementiem: 1) personas izvēle slēgt vai neslēgt tiesisku darījumu; 2) personas brīva izvēle ar ko slēgt līgumu; 3) līdzēju brīvība noteikt līguma saturu; līdzēju brīvība izvēlēties līguma formu.³²
- 46 Doktrīnā skaidrots, ka līguma brīvība ir fundamentāla vērtība, tomēr tā nav absolūta, jo pastāv citas – pārākas vērtības, kas būtu jāaizsargā.³³ Piemēram, NTPAL 5. panta pirmās daļas 2. punkta a) apakšpunktā³⁴ ietverts liegums Pircējiem pieprasīt atlīdzību par līgumu slēgšanu ar Piegādātājiem. Papildus nelīdzsvarotība šāda tipa tiesiskajās attiecībās var rasties arī tādos gadījumos, kad līgumā ir paredzēti neskaidri noteikumi, kas vēlāk, nepieciešamības gadījumos, tiek izmantoti negodprātīgi. Attiecīgi – līguma brīvības principam ir jāpastāv savstarpējā harmonijā ar normatīvo aktu regulējumu, it īpaši, ievērojot samērīguma principu un no Civillikuma (turpmāk – CL) 1. panta izrietošo pienākumu personai savas tiesības izlietot un pienākumus pildīt pēc labas ticības.³⁵

Labas ticības princips

- 47 Likumdevējs ar CL 1. pantā nostiprināto labas ticības ģenerālklausulas izvietojumu ir uzsvēris šīs ģenerālklausulas īpašo nozīmi taisnīguma nodrošināšanai privāttiesiskajā apgrozībā. Minētā iemesla dēļ ir pamats secinājumam, ka pamatkritērijs labas ticības ģenerālklausulas konkretizēšanai ir vispārējās

³⁰ ST. 21.12.2017. spriedums lietā Nr. 2017-03-01, 28. lpp. Pieejams: https://www.satv.tiesa.gov.lv/wp-content/uploads/2017/01/2017-03-01_Spriedums.pdf Administratīvās rajona tiesas 26.08.2013. spriedums lietā Nr. A420527612, 11. punkts. Pieejams:

https://www.tiesas.lv/Media/Default/Admin.tiesu%20spriedumi/Admin.raj.tiesas%20spriedumi/2013/Augusts/26.08.2013/AL_2608_raj_A-02140-13_28.pdf; Skat. Arī: E. Levits. Ģenerālklausulas un iestādes (tiesas) rīcības brīvība. Likums un Tiesības, 5. sēj., Nr. 6, 21. punkts.

³¹ Balodis K. Ievads civiltiesībās. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2007, 176. lpp.

³² Torgāns K. Saistību tiesības. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2018, 39. lpp.

³³ Torgāns K., Kārklīšs J., Bitāns A. Līgumu un deliktu problēmas Eiropas Savienībā un Latvijā. Prof. K. Torgāna zinātniskajā redakcijā. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2017, 53. lpp.; Skat. arī: Blum B. Examples & Explanations. New York: Aspen Law & Business, 1999, 1. page.

³⁴ NTPAL 5. panta pirmās daļas 2. punkta a) apakšpunktā rakstīts: "*Pircējam, sadarbojoties ar lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāju, ir aizliegts pieprasīt no lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāja maksājumus, kas nav saistīti ar lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāja preču pārdošanu, tostarp pieprasīt, lai tas tiešā vai netiešā veidā maksā vai citādi atlīdzina par līguma slēgšanu*"

³⁵ Skat. arī: Principles of European Contract Law. Parts I and II. Edited by Ole Lando and Hugh Beale. The Hague, London, Boston: Kluwer Law International, 2000.

taisnīguma prasības. Vērtējot personas rīcības atbilstību labai ticībai, ir jāizvērtē, vai personas rīcība atbilst vispārējām taisnīguma prasībām³⁶, kā arī ievēro citu personu pamatotās intereses.

- 48 CL 1. pants palīdz novērst gadījumus, kuros civiltiesību subjekti savas tiesības izmanto vai pienākumus izpilda neattaisnojamā veidā vai neattaisnojamu mērķu sasniegšanai, rīkodamies pēc likuma vai tiesiskā darījuma burta, taču pretēji tā patiesajiem mērķiem. Labas ticības principa pamatā ir atziņa, ka tiesību izlietošanā un pienākumu izpildē katram subjektam ir jāievēro noteiktas ētiskas robežas, kuru pārkāpšanas gadījumā viņš nebauda tiesisku aizsardzību. Plašākā nozīmē labas ticības principa mērķis ir veicināt savstarpēju lojalitāti, uzticību un godīgumu civiltiesiskajā kārtībā.³⁷
- 49 Konkretizējot "labas ticības" ģenerālklausulu, taisnīguma apsvērumiem jābūt objektīvi pamatotiem. Tas nozīmē, ka rīcības novērtēšanas kritērijs ir nevis subjektīvā taisnīguma izjūta, bet gan uz tiesisko sistēmu orientēta mēraukla, piemēram, citi tiesību principi, vispārējā tiesiskā apziņa, tiesību sistēmā atrodamie vērtējumi un attiecīgās tiesību nozares specifiskie noteikumi.³⁸
- 50 Līdz ar to tiesiskajās attiecībās starp lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdes tirgus dalībniekiem ir ievērojams arī labticības princips, proti, pusēm sadarbojoties, ir jāatturas no tādas rīcības, kuras mērķis ir izlietot savas tiesības, pienākumus vai ietekmi negodprātīgi, neievērojot otras puses pamatotās intereses, kā arī pusēm ir jāatturas no savu pienākumu apzinātas nepildīšanas.

Samērīguma princips

- 51 Samērīguma jeb proporcionalitātes princips (nesamērīguma aizlieguma princips) ir viens no vispārējiem publisko tiesību principiem. Samērīguma princips nosaka, ka ir jābūt saprātīgām attiecībām starp mērķi, ko publiskā vara ar administratīvo aktu vai faktisko rīcību vēlas sasniegt, un indivīda tiesību un leģitīmo interešu ierobežojumu. Turklāt izvēlētie līdzekļi mērķa sasniegšanai nedrīkst būt ierobežojošāki nekā konkrētajā gadījumā nepieciešams.³⁹ Samērīguma princips, lai arī visbiežāk raksturīgs publiskajās tiesībās, ir piemērojams arī citās tiesiskajās attiecībās, īpaši tādās, kurās vienai no pusēm piemīt lielāka vara pār otru un pastāv iespējamība, ka puse ar lielāku varu var nesamērīgi ierobežot vājāko pusi, nekā tas nepieciešams mērķa sasniegšanā.
- 52 Samērīgums civiltiesībās ir bieži izmantots kritērijs, nosakot privātpersonu tiesības un pienākumus, piemēram, par līgumsodu samērīgumu, par procentu samērīgumu un citur. Arī Senāts, analizējot Mazumtirgotāja noteiktos līgumsodus, kas piemēroti Piegādātājiem, norādījis, ka, vērtējot līgumsoda samērīgumu, gadījumos, kad nav piemērojams CL, ir jāvērtē līgumsoda samērs ar pārkāpumu⁴⁰. Samērīguma vērtēšanā jāņem vērā apstākļi, kādos pusei jāpilda saistības, par kuras pārkāpumu piemērots līgumsods. Piemēram, ja vienai pusei ir manāmi grūtāk pildīt savas

³⁶ Slicāne Evija. Labas ticības princips un tā piemērošana Latvijas civiltiesībās. Jurista Vārds, 06.02.2007., Nr. 6 (459)). Labas ticības princips un tā piemērošana Latvijas civiltiesībās. Pieejams: <https://m.juristavards.lv/doc/152528-labas-ticibas-principis-un-ta-piemerosana-latvijas-civiltiesibas/>

³⁷ Ievads civiltiesībās. Kaspars Balodis. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2007, 141. lpp.

³⁸ Slicāne Evija. Labas ticības princips un tā piemērošana Latvijas civiltiesībās. Jurista Vārds, 06.02.2007., Nr. 6 (459)). Labas ticības princips un tā piemērošana Latvijas civiltiesībās. Pieejams: <https://m.juristavards.lv/doc/152528-labas-ticibas-principis-un-ta-piemerosana-latvijas-civiltiesibas/>

³⁹ Administratīvā procesa likuma komentāri. A un B daļa. Sagatavojis autoru kolektīvs. Dr. iur. J. Briedes zinātniskajā redakcijā. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2013, 186. lpp.

⁴⁰ Senāta Administratīvo lietu departamenta 2022. gada 1. februāra SPRIEDUMS Lieta Nr. A43007118, SKA-54/2022

saistības, ja tai ir jāpanes netaisnīgs risku sadalījums, ja faktiskā izpilde parasti ir ērta tikai vienai pusei, ja līgumsodu sistēma, ievērojot attiecīgās nozares specifiku u. tml., ir pastāvīgs papildu peļņas avots vienai līguma pusei. Tas viss var ietekmēt vērtējumu par to, vai līgumsods attiecīgā situācijā ir samērīgs ar pārkāpumu.⁴¹

- 53 Mazumtirgotājiem, praksē sadarbojoties ar Piegādātājiem, ir pienākums aktīvi vērtēt, vai rīcība un izvēlētie līdzekļi mērķa sasniegšanā ir atbilstoši, nepieciešami un samērīgi. Tas nozīmē, ka arī Mazumtirgotāja izvirzītajiem mērķiem un motivācijai ir jābūt atbilstošai NTPAL ģenerālklausulai.

Normatīvais regulējums citās ES valstīs

- 54 TU tika iegūta informācija no citām dalībvalstīm par Pircēja rīcību ar akcijas Precēm pēc akcijas perioda beigām (sk. Tabulu Nr. 1).

Tabula Nr. 1

Normatīvais regulējums akcijas preču tirdzniecībai atsevišķās Eiropas Savienības dalībvalstīs

Normatīvais regulējums akcijas preču tirdzniecībai	
Horvātija	<ul style="list-style-type: none"> Tirgvedības un reklāmas maksājumi tikai skaidri un nepārprotami vienojoties iepriekš rakstveidā. Piegādātājs maksā tikai, ja ir nepārprotami prasījis Preces tirdzniecības veicināšanu Pircējam. Pircējam pirms akcijas jānorāda akcijas periods un paredzamais akcijas preču daudzums.
Polija	<ul style="list-style-type: none"> Tirgvedības un reklāmas maksājumi tikai skaidri un nepārprotami vienojoties iepriekš rakstveidā. Ir ģenerālklausula, saskaņā ar kuru atbildīgā iestāde var izmeklēt visu praksi, kas ir pretrunā labai tirdzniecības praksei un pārkāpj piegādes līguma vājākās puses būtiskās intereses.
Čehija	<ul style="list-style-type: none"> Pusēm ir iepriekš jāvienojas par konkrēto tirdzniecības veicināšanas pasākumu, nosakot: paredzamo akcijas Preču daudzumu, cenu akcijas ilgumu. Ja kāds no elementiem iztrūkst, ir pamats uzskatīt, ka Pircējs īsteno negodīgu tirdzniecības praksi. Nav noteikts normatīvi, kā puses rīkojas ar Precēm pēc akcijas, jo tas uzskatīts par privāttiesību jautājumu. Vienlaikus, ja konstatēts, ka Pircējs iepircis netipiskus apjomus ar akcijas Precēm, kas akcijas periodā nav objektīvi realizējamās, ir pamats uzskatīt, ka Pircēja mērķis ir apiet juridisko formulējumu un iegūt Preces ar atlaidi realizēšanai pēc akcijas perioda.
Zviedrija	<ul style="list-style-type: none"> Normatīvie akti neregulē Pircēju rīcību ar akcijas precēm pēc akcijas perioda, vienlaikus, Pircējam ir pienākums atlaides

⁴¹ Senāta Administratīvo lietu departamenta 2022. gada 1. februāra SPRIEDUMS Lieta Nr. A43007118, SKA-54/2022

	<p>piedāvāt akcijas periodā. Pircējs pēc akcijas nerealizēto Preci varētu atdot Piegādātājam.</p>
Slovēnija	<ul style="list-style-type: none"> • Pircējiem ir aizliegts atdot nepārdotos Ātrbojīgos produktus un citus produktus, kuru derīguma termiņš ir vismaz 1/3 no piegādes līdz derīguma termiņa beigām, Pircējam nemaksājot par šo nepārdoto produkciju vai nemaksājot par šo produktu izvešanu, vai abiem, ja vien piegādes līgumā vai turpmākās rakstiskās vienošanās nav skaidri un nepārprotami iepriekš saskaņota Ātrbojīgo produktu atdošana starp Piegādātāju un Pircēju, turklāt, realizācijai ir jābūt pierādāmai.
Spānija	<ul style="list-style-type: none"> • Aizliegums veikt papildu maksājumus norunātajai cenai, ja vien tie neattiecas uz saprātīgu risku saistībā ar jaunu produktu vai daļēju produkta komerciālas reklāmas finansēšanu, kas atspoguļots vienības cenā, ko pārdod patērētājiem, un par tiem ir panākta vienošanās, un tie skaidri iekļauti atbilstoši rakstveidā noformētā līgumā. • Ar līgumu kopā ir apraksts un apsvērumi, ar kuriem ir saistīti minētie maksājumi. • Līgumā ir jānosaka mehānismi par iepriekš samaksāto maksājumu atdošanu, kad atlīdzība vai tamlīdzīgas ar tiem saistītās reklāmas aktivitātes nav veiktas saskaņā ar iepriekš savstarpēji saskaņotajiem nosacījumiem. • Līgumi par tirdzniecības veicināšanas pasākumiem tiks ievēroti pēc to būtības un integritātes. Līgumos pusēm ir jābūt skaidrai abu pušu piekrišanai, jābūt iekļautiem aspektiem, kas definē saskaņoto akciju termiņus, loģistikas maksas, apjomus un citus saistītos jautājumus, kas saistīti ar procedūru, veidu, izstrādi, ģeogrāfiju un rezultatīvo novērtējumu. • Aizliegums vienai pusei pieprasīt otrai pilnībā vai daļēji uzņemties atlaižu izmaksas par produktiem, kas tiek pārdoti akcijā, ja vien pirms akcijas sākuma akcijas ilgums un paredzamais daudzums par atlaidi ir norādīts saskaņā ar noteikumiem; ka pircējs atdod nepārdoto preci, par to nesamaksājot, vai par to iznīcināšanu vai abiem – ja vien puses iepriekš ir skaidri un nepārprotami par to vienojušās pārtikas pārdošanas vai piegādes līgumā.

Avots: ES dalībvalstu sniegtā informācija, KP apkopojums.

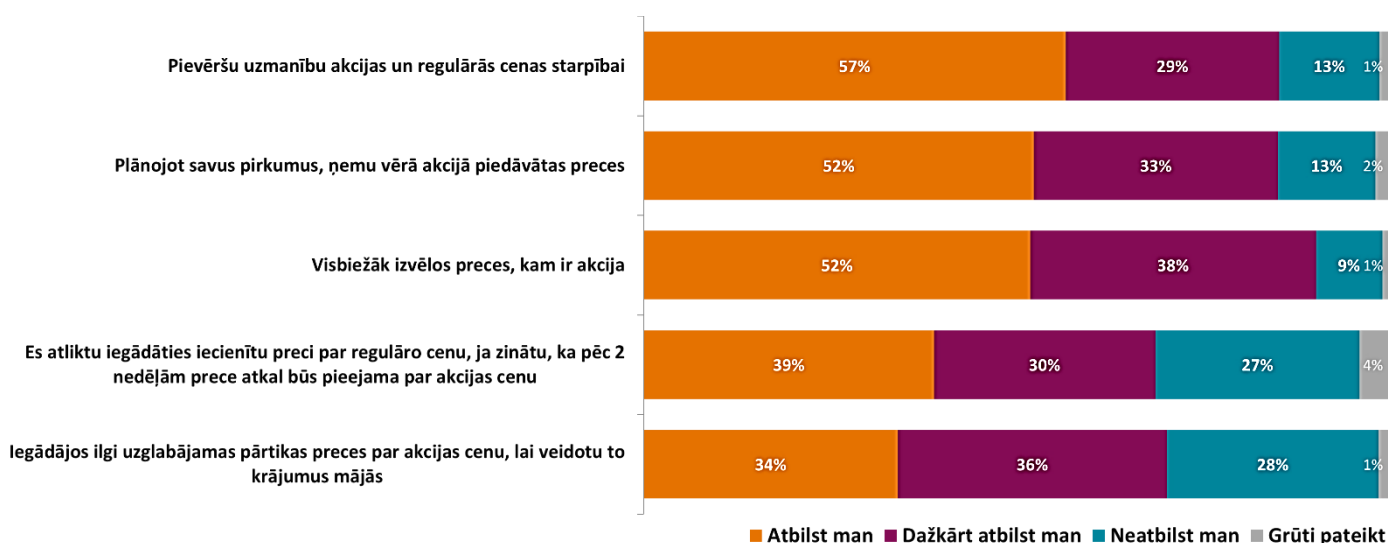
- 55 Horvātija plāno nacionālajā likumā veikt grozījumus un noteikt, ka ražošanas un tirgus jutīgo Preču tirdzniecībā Pircējam būs papildu pienākums sniegt Piegādātājam datus par saražotās produkcijas un tirgus jutīgo Preču daudzumiem, kas pārdoti par akcijas cenu pēc akcijas perioda beigām. Tātad, gadījumā, ja tiek piegādāts Pircējam lielāks šo Preču daudzums par akcijas cenu nekā daudzums, kas patērētājiem tika pārdots akcijas periodā, Pircējam ir jāsamaksā radusies

starpība Piegādātājam. Šī noteikuma mērķis ir novērst Pircēja (Mazumtirgotāja) papildu un nepamatotu peļņu, kas rodas kā starpība starp zemāko cenu, par kādu viņš iegādājās preci no Piegādātāja, lai veiktu akcijas izpārdošanu, un regulāro cenu, par kādu viņš pārdeva preci galapatērētājam pēc akcijas piedāvājuma perioda beigām.

- 56 Spānija ir salīdzinoši stingri noregulējusi pušu tiesiskās attiecības tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšanas procesā. Arī Latvijā NTPAL 5. panta otrās daļas 1. un 2. punkts interpretējams tā, ka noslēgtajam rakstveida līgumam par tirgvedības vai reklāmas maksājumiem ir jābūt skaidri formulētam, nepārprotamam, vērstam uz konkrētām precēm, par kuru tirgvedību piemērota maksa.
- 57 Tabulā Nr. 1 minētās valstis, līdzīgi kā Latvijā, nav stingri noregulējušas rīcību ar akcijas precēm pēc akcijas perioda beigām, vienlaikus, regulējums netieši nosaka, ka puses var iepriekš vienoties par rīcību ar akcijas precēm pēc akcijas perioda.
- 58 Arī citās dalībvalstīs tirgus dalībnieki vērsuši atbildīgās iestādes uzmanību uz riskiem, kas var rasties, ja pēc akcijas perioda Pircējiem krājumos paliek akcijas preces un akcijas preču tirgošana par regulāro cenu nav uzskatāma par labo praksi.
- 59 Būtiski, ka citas dalībvalstis noteikušas, ka pusēm pirms akcijas perioda ir jāvienojas par akcijas preču daudzumu. No saņemtās informācijas nav secināms, vai akcijas preču iepirkuma prognožu izteikšana un apstiprināšana ir vērtējama kā pietiekama vienošanās, jo prognozes, kā aprakstīts [2.3. apakšnodalā](#), nav saistošas abām pusēm.
- 60 Dalībvalstis paredz, ka vienošanās par akcijas organizēšanu satur būtiskos elementus – Preču daudzumu, cenu, akcijas perioda ilgumu. Ja kāds no tiem iztrūkst vai nav pietiekoši skaidri un nepārprotami definēts, ir pamats vērtēt, vai rīcība saskan ar godprātīgas tirdzniecības principiem.

II. TIRDZNIECĪBAS VEICINĀŠANAS PASĀKUMU ORGANIZĒŠANAS PROCESS

- 61 Pārtikas preču tirdzniecība ir nozare, kas prasa radošumu, stratēģisko domāšanu un efektīvu saskarsmi ar patērētājiem. Tirdzniecības veicināšana šajā nozarē ir būtiska, lai piesaistītu uzņēmuma mērķauditoriju, veicinātu zīmolu un veikalu ķēdes atpazīstamību, kā arī stimulētu pārdošanas izaugsmi. Mazumtirgotājiem ir būtiski izprast, kādas ir patērētāju vajadzības un attiecīgi plānot savu stratēģiju tā, lai sasniegtu noteiktos pārdošanas mērķus.
- 62 Patērētāju aptaujā cita starpā tika noskaidrots, cik liela nozīme respondentu ikdienas patēriņā Preču iegādē ir akcijas precēm, kas ir biežākais, bet ne vienīgais no Mazumtirgotāju tirdzniecības veicināšanas organizētajiem pasākumiem. Aptaujā noskaidrots, ka 57 % respondentu pievērš uzmanību akcijas un regulārās cenas starpībai, un, plānojot savus pirkumus, 52 % ņem vērā akcijā piedāvātās preces (sk. 2. attēlu)



2. attēls. Apgalvojumi, kuri biežāk tika raksturoti kā respondentam atbilstoši

Avots: Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti". Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215.

- 63 Patērētāju aptaujā noskaidrots, ka patērētājiem akcijas piedāvājumi ir būtiski, gan plānojot savus pirkumus, gan arī izvēloties konkrētas Preces. No aptaujas datiem arī izriet, ka liela daļa piekrīt apgalvojumam (34 % atbilst, 36 % dažkārt atbilst), ka iegādājas ilgi uzglabājamas Preces par akcijas cenu, lai veidotu to krājumus mājās. Teju 70 % respondentu norāda, ka tie atliktu vai dažkārt atliktu iecienītas Preces iegādi par regulāro cenu, ja zinātu, ka pēc 2 nedēļām Prece būs pieejama par akcijas cenu.
- 64 Aptaujas dati norāda, ka 80 % Latvijas iedzīvotāju izdevīgi akciju piedāvājumi vai īpašie piedāvājumi ir svarīgi tirdzniecības vietas izvēlē. Akciju cenas ir svarīgas lielākajai sabiedrības daļai, iegādājoties preces gandrīz no visām pārtikas preču grupām. Vairāk nekā divas trešdaļas patērētāju atzina, ka atlaides ir svarīgas, iegādājoties šādus pārtikas produktus:
- svaigie produkti (svaigs piens, svaiga gaļa, olas) (svarīgi 80 % aptaujāto iedzīvotāju);

- kafija, tēja (svarīgi 78 %);
 - dārzeņi un augļi (tajā skaitā salāti, zaļumi u. c.) (svarīgi 76 %);
 - sausā pārtika (makaroni, graudaugi, musli u. c.) (svarīgi 73 %);
 - konservētā pārtika (kukurūza, pupiņas, gaļa, zivis, mērces u. c.) (svarīgi 69 %);
 - ātri sasaldēta pārtika (svarīgi 66 %).⁴²
- 65 Akciju cenas mazāk svarīgas ir, iegādājoties saldumus (svarīgi 60 % respondentu), bezalkoholiskos dzērienus (svarīgi 51 %), kā arī sālās uzkodas (svarīgi 49 % patērētāju).⁴³
- 66 Tirdzniecības veicināšanas pasākumi ir neatņemama tirdzniecības nozares ikdienas sastāvdaļa. Praksē ir sastopami dažādi tirdzniecības veicināšanas pasākumi (sk. 3. attēlu), tomēr visbiežāk sastopamies ar akcijas atlaidēm un lojalitātes atlaidēm, jeb akcijām, kas savā būtībā ietver cenu pazemināšanu noteiktām precēm noteiktā laika periodā.



3. attēls. Tirdzniecības veicināšanas pasākumu veidi

Avots: KP izstrādāts.

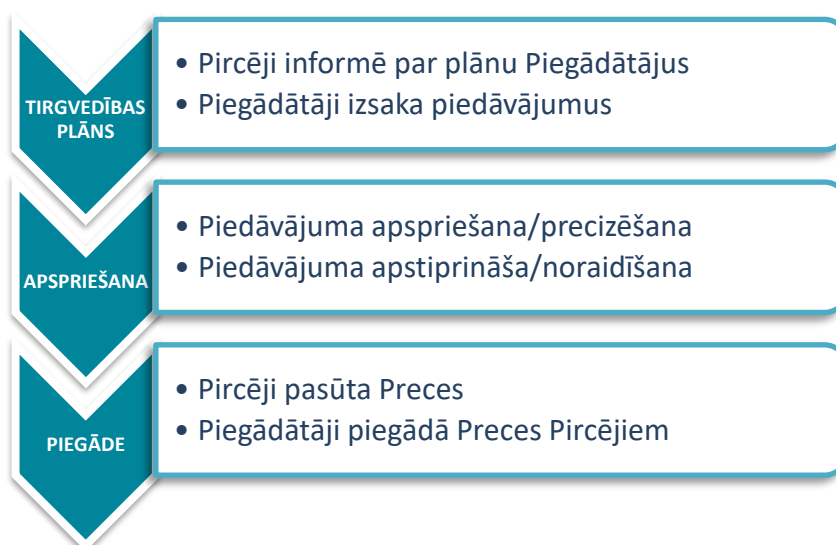
- 67 Akcijas var organizēt gan Piegādātājs, gan Pircējs, gan starpnieks abiem iepriekš minētajiem, piemēram, Iepirkumu grupa.
- 68 Komunikācija par akcijas organizēšanu parasti notiek rakstveidā un mutvārdos, galvenokārt saziņai izmantojot e-pasta vēstuli vai tālruni. Atsevišķi tirgus dalībnieki izmanto arī speciālu tīmekļa vietni saziņai ar Piegādātājiem.
- 69 Ņemot vērā akciju organizēšanas dinamiku un intensitāti, bieži vienošanās saistībā ar akcijas organizēšanu vai tās precizēšanu un saskaņošanu notiek mutvārdos un ar nolūku netiek noslēgtas rakstveidā. Sevišķi raksturīga šāda savstarpēja abpusēja uzticēšanās un saprašanās ir starp tirgus dalībniekiem ar salīdzinoši ilgu

⁴² Pētījuma dati. Avots: Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti". Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215.

⁴³ Turpat.

sadarbības laiku, un ilgstošā sadarbības pieredze nereti pusēm ļauj zaudēt modrību nosacījumu apspriešanā un vēlāk rīcības pierādīšanā.

- 70 Vienošanās noslēgšana mutvārdos rada riskus, ka nepieciešamības gadījumā pusēm var rasties grūtības pierādīt mutvārdos pausto vienošanās saturu. Vienlaikus, vienošanās noformēšana rakstveidā var prasīt nesamērīgi daudz laika, kas tirdzniecībā, kad Preču piegādes un akcijas notiek katru dienu, var kavēt uzņēmējdarbības gaidu. Ņemot vērā līgumu brīvības principu, šāda sadarbības forma ir pieļaujama un nav aizliegta, ja vien abas puses tam piekrīt. Vienlaikus, šāda sadarbības forma nav veicināma, jo var radīt riskus negodīgas tirdzniecības prakses pārkāpumiem biežāk nekā sadarbības noslēgšana rakstveidā. KP aicina īpaši mazāk pieredzējušos Piegādātājus pievērst uzmanību sadarbības noteikumu formēšanai un apstiprināšanai rakstveidā, tajā skaitā tādas vienošanās, kas pirmšķietami nākotnē neradīs nelabvēlīgās sekas.
- 71 Praksē pastāv dažādi akciju organizēšanas veidi, kas atkarīgi no pušu savstarpējām vienošanās. Galvenie akciju organizēšanas posmi skatāmi 4. attēlā.

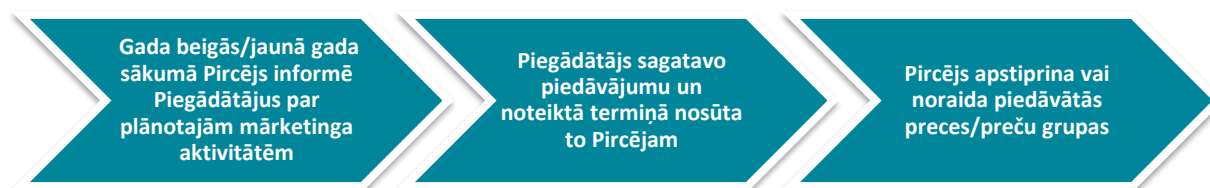


4. attēls. **Akciju organizēšanas posmi**

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 72 4. attēlā norādīto akciju organizēšanas posmu periodi var atšķirties atkarībā no akcijas organizētāja, jo katrs Mazumtirgotājs plāno tirdzniecību ņemot vērā vairākus faktorus, tajā skaitā tirdzniecības vietas ģeogrāfisko atrašanās vietu, konkurenci, sortimentu, patērētāju paradumus kā arī sezonālītāti u. c. faktorus.
- 73 Lai sasniegtu iespējami lielāku Preču noietu, arī Piegādātājs, izsakot piedāvājumu dalībai akcijā, ņem vērā dažādus apsvērumus, , turklāt Piegādātāja piedāvājums dažādiem Mazumtirdzniecības tīkliem var atšķirties.
- 74 Tirgus dalībnieki norāda, ka biežāk akcijas tiek organizētas turpmāk norādītajos veidos:

1) akcijas tiek saskaņotas viena gada termiņam.



5. attēls. **Akciju plāns gadam**

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 75 Gada beigās vai gada sākumā Pircējs vai Iepirkumu grupa informē Piegādātājus par plānotajiem tirdzniecības veicināšanas pasākumiem (tirgvedības aktivitātes), tādējādi informējot Piegādātājus par akciju norises laiku, termiņiem, kā arī citu būtisko informāciju, kas Piegādātājam ļauj sagatavot piedāvājumu, izmantojot akciju formas (sk. 5. attēlu).
- 76 Kad Piegādātājs ir sagatavojis piedāvājumu, tas noteiktā termiņā tiek nosūtīts akcijas organizētājam, un attiecīgi tiek apstiprinātas vai noraidītas konkrētas Preces vai preču grupas.
- 77 Akcijas tiek pieteiktas aptuveni 6 nedēļas pirms to uzsākšanas jeb akcijas preču iepirkuma. Vienošanās par akcijām notiek telefoniski, vai tās tiek apspriestas un precizētas elektroniski.
- 78 Līdz ar akcijas piedāvājuma nosūtīšanu ir jāiesniedz arī tirgvedības investīciju pieteikums un/vai jānorāda vēlamais papildu izvietojuma veids – stendi vai paletes. Akcijas apstiprinājums tiek saņemts aptuveni 3 nedēļas pirms akcijas iepirkuma;

2) akcijas tiek saskaņotas ceturksnim (vai 6 mēnešiem).



6. attēls. **Akcijas ceturksnim (vai 6 mēnešiem)**

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 79 Piegādātāji, izmantojot Pircēju izstrādātas akciju formas, sagatavo akciju piedāvājumu ceturksnim un to nosūta Pircējiem un/vai Iepirkumu grupām. Piedāvājums nepieciešamības gadījumā tiek pārrunāts un precizēts, ja puses vienojas par izmaiņām (sk. 6. attēlu).
- 80 Kad puses vienojušās, parasti seko rakstisks apstiprinājums akciju organizēšanai. Nereti Piegādātājs pēc Pircēja apstiprinājuma arī atzīst, ka piekrīt akcijas organizēšanai, tomēr ne visi Pircēji šādu Piegādātāja apstiprinājumu pieprasa.
- 81 Puses parasti jau sākotnēji ir informētas par termiņiem, kādos Piegādātājam ir jāiesniedz akciju piedāvājumi un kādā termiņā Pircējs un/vai Iepirkumu grupa

akcijas piedāvājumu apstiprina vai noraida. Termiņus parasti nosaka Pircējs un Piegādātājs tos ievēro.

- 82 Termiņi akcijas pieteikumu iesniegšanai var būt dažādi, praksē tie svārstās no 1–2 mēnešiem līdz akcijas sākumam. Savukārt termiņš no piedāvājuma izteikšanas līdz akcijas apstiprinājuma vai noraidījuma saņemšanai parasti svārstās no 1–3 nedēļām līdz akcijas preču iepirkuma datumam (kas var būt 1–2 nedēļas pirms akcijas sākuma tirdzniecības vietā). KP ieskatā, norādītie termiņi pirmšķietami nav vienlīdz taisnīgi abām pusēm, jo piegādātājam jāspēj prognozēt apjomus 1–2 mēnešus pirms akcijas, nezinot mazumtirgotāja reakciju (apstiprināt/noraidīt), kas savukārt ietekmē tālāko piegādātāja darbību un organizēšanu attiecībā uz pārējiem pircējiem. Līdz ar to KP aicinātu mazumtirgotājus akcijas apstiprināt vai noraidīt laicīgākā termiņā, ievērojot samērīguma un vienlīdzības principu.
- 83 Iesniedzot akcijas piedāvājumu, Piegādātājs reizē ar akcijas pieteikumu nosūta Pircējam arī informāciju par plānoto tirgvedības līdzekļu investīciju apjomu, piemēram, par reklāmas avīzēm vai speciālajiem izvietojumiem (stendi un paletes) tirdzniecības vietās, plakātiem u. c.
- 84 Akcijas organizētājs var prognozēt akcijas preču apjomu, kas varētu tikt pārdots akcijas periodā, vienlaikus negarantējot, ka prognozētais apjoms tiks faktiski iepirkts vai pārdots. Proti, ja tiek izteiktas prognozes, tās nav saistošas organizētājam un prognožu neizpildes gadījumā sankcijas nav paredzētas;

3) akcijas saskaņo elektroniski.

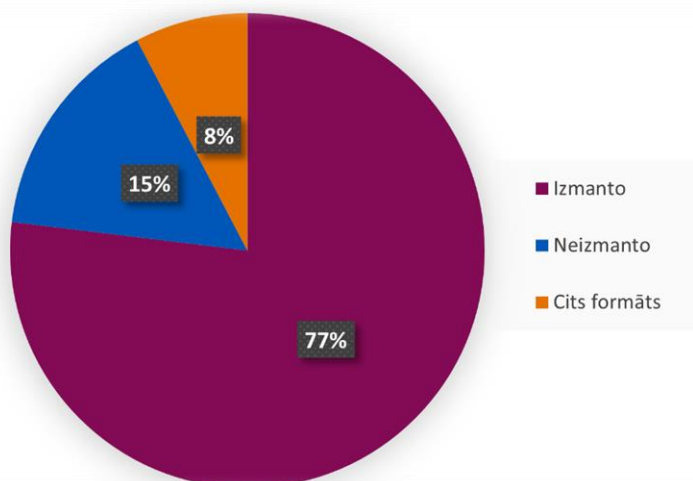
- 85 Piegādātājs nosūta akcijas pieteikuma formu e-pasta vēstulē septiņas nedēļas pirms akcijas sākuma (piecas nedēļas pirms akcijas cenas stāšanās spēkā). Akcijas apstiprinājuma atbilde Piegādātājam parasti tiek nosūtīta e-pasta vēstulē nedēļu pirms akcijas cenas stāšanās spēkā (faktiski 3 nedēļas pirms akcijas cena parādās plauktā), proti, Preces par akcijas cenu iepērk, pirms tās tiek izvietotas plauktos;

4) pircēja rosināta akcija.

- 86 Pircējs vai Iepirkumu grupa izsaka piedāvājumu Piegādātājam iesaistīties kāda produkta akcijā, un akcijas saskaņošanas process ir līdzīgs kā iepriekš minētajos procesos.
- 87 Tirgus dalībnieki arī norāda, ka svaigo dārzeņu kategorijas precēm akciju saskaņošanas termiņi atšķiras, ņemot vērā Preču kategorijas uzglabāšanas laika ierobežojumu. Svaigo dārzeņu kategorijā Piegādātājiem netiek iepriekš nosūtīts akciju grafiks un akcijas tiek saskaņotas e-pasta vēstulēs 2–3 nedēļas pirms akcijas sākuma.
- 88 Secināms, ka nozarē nepastāv noteikts standarts vai formāts, kā tiek organizēti tirdzniecības veicināšanas pasākumi un kā tiek organizētas akcijas, kā arī šis process netiek normatīvi regulēts.
- 89 Ieinteresētās puses sadarbojas uz līgumu un vienošanās pamata, un tirgus dalībnieki ir elastīgi akciju organizēšanas procesā.
- 90 Akciju piedāvājumu izteikšanai un apstiprināšanai galvenokārt tiek izmantotas akcijas formas. Akciju formas izstrādā Pircēji vai Iepirkumu grupas, vienlaikus neizslēdzot, ka arī Piegādātājs var lietot savu akcijas formu.
- 91 Atsevišķi tirgus dalībnieki norāda, ka praksē var būt gadījumi, kad akciju formas akcijas saskaņošanai netiek izmantotas, bet tas neesot šķērslis sadarbībai ar Pircēju. Visbiežāk akciju formas izmanto lielākie veikalu tīkli, savukārt neatkarīgie Mazumtirgotāji biežāk izmanto vienošanos elektroniskā pasta vēstulēs.

2.1. Akcijas formas saturs

- 92 Akcijas forma parasti ir tabulas veidā izkārtota anketa, kurā gan Piegādātājs, gan Pircējs vai Iepirkumu grupa veic nepieciešamās atzīmes.
- 93 Iepirkumu grupu partneri vienmēr izmanto viena noteikta veida formas. Pircēji, sadarbojoties ar Piegādātājiem, arī izmanto vienu standarta akciju formu (sk. 7. attēlu).



7. attēls. **Pircēju izstrādātas standarta akciju formas**

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 94 Akciju formas saturs ir ļoti atšķirīgs. Saturs akciju formās variē, sākot no pašas būtiskākās pamata informācijas norādīšanas:
- preces nosaukums;
 - preces tilpums/iepakojums;
 - preces izcelsmes vieta;
 - preces regulārā cena;
 - preces akcijas cena;
 - akcijas periods;
 - atzīmes par tirgvedības investīcijām, līdz pat ļoti detalizētām un izvērstām akciju formām.
- 95 Tirgus dalībnieki izmanto dažādas akcijas formas. Praksē ir gan salīdzinoši plašas akcijas formas, kurās Piegādātājam jāsniedz detalizēta informācija par katru akcijas preci. Piemēram, kādas Iepirkumu grupas akcijas formā par vienu preci prasīta informācija 67 ailēs (daļa no ailēm aizpildāmas pēc nepieciešamības), citas Iepirkumu grupas akcijas forma satur 26 ailes, vēl citas 19 ailes. Salīdzinājumam, piemēram, kāda Pircēja akcijas forma satur vien 12 ailes.
- 96 Akcijas formas ir veidotas, ņemot vērā katra Pircēja vai Iepirkumu grupas vajadzības. Vienlaikus, iespējams, ka daļa pieprasītās informācijas objektīvi nav nepieciešama akcijas organizēšanā.
- 97 Tirgus dalībniekiem, sevišķi Pircējiem un Iepirkumu grupām, jāraugās, lai no Piegādātājiem neprasītu nepamatotu un nevajadzīgu informāciju akcijas organizēšanā. Par nepamatotu informāciju uzskatāma informācija, piemēram, par konkrētās akcijas preces cenu konkurentu tirdzniecības vietās vai zemākās akcijas preces cenas tirgū norādīšanu.
- 98 Nereti tiek prasīta arī informācija, kas pirmšķietami nav vajadzīga akcijas organizēšanas nolūkam un akcijas preču apstiprināšanai. Vienlaikus, ja Pircējs var

- objektīvi pamatot prasītās informācijas nepieciešamību, Piegādātājam tā ir jānorāda, ja vēlas piedalīties Pircēja organizētajā akcijā.
- 99 Akciju formas bieži satur aili, kurā paredzēts atzīmēt Preču realizēšanu par Pircēja brīvi noteiktu cenu, Preces regulāro cenu pēc akcijas perioda vai Pircēja tiesībām tirgot preci par akcijas cenu arī pēc akcijas perioda. Par Pircēju rīcību ar akcijas preču atlikumiem pēc akcijas perioda aprakstīts [III. nodaļā](#).
- 100 Akcijas formas ir rīks, kas Piegādātājiem ļauj ērtā veidā iesniegt piedāvājumus akcijām un attiecīgi arī atvieglo akciju plānošanu un organizēšanu Pircējiem (akciju organizatoriem).
- 101 Ņemot vērā digitalizācijas laikmeta sniegtās ērtības, tirgus dalībnieki laika gaitā varētu ieviest abām pusēm ērtākus risinājumus – līdzīgi, kā viens no tirgus dalībniekiem jau ir ieviesis – speciālu platformu, kurā Piegādātāji saskaņo ar Pircēju jautājumus, kas saistīti ar akciju organizēšanu.
- 102 Akcijas organizēšanā vai ikdienas saziņā ērti izmantot digitālos risinājumus, piemēram, platformas, kas paredzētas tieši komunikācijai, pasūtījumiem, sadarbības organizēšanai un plānošanai. Šādi risinājumi, godprātīgi lietoti, veicinātu efektīvu un operatīvu ikdienas komunikāciju tirgus dalībnieku starpā un samazinātu riskus, kas rodas novēlotas informācijas aprites dēļ, ar nosacījumu, ka abas puses nekavējas ar informācijas atjaunošanu.

2.2. Termiņi akcijas organizēšanā

- 103 Tirdzniecības veicināšanas pasākuma plānošanas periodā Piegādātāji vidēji 5–7 nedēļas pirms akcijas sākuma izsaka savus piedāvājumus, savukārt apstiprinājums vai noraidījums no Pircēja puses tiek izteikts vidēji 2 nedēļas (dažkārt nedēļu) pirms akcijas preču pasūtīšanas.
- 104 Tādējādi Piegādātāji noteiktu laika posmu ir neziņā par to, vai konkrētās akcijai izvirzītās preces tiks vai netiks apstiprinātas. KP ieskatā, šāda noteikta laika posma neziņa (vidēji viens mēnesis) NTPAL kontekstā nevar tikt uzskatīta nedz par samērīgu, nedz par vienlīdzīgu.
- 105 Faktiski veidojas informācijas aprites asimetrija starp Piegādātāju un Pircēju. Informācijas aprites efektivitāte un organizēšana ir būtiska pārtikas nozarē, jo Precēm ir noteikti derīguma termiņi. Attiecīgi arī izejvielu iepirkšanas un produktu ražošanas plānošana ir ļoti būtiska. Nenoteiktība laika izteiksmē sarežģī plānošanu un rada riskus tieši Piegādātājiem.
- 106 Lai arī Pircēji norāda, ka Piegādātāju (un ražotāju) darbības plānošana nav Pircēju atbildība, praksē Piegādātāji nevar plānot savu darbību atrauti no Pircēju darbības. Vēl jo vairāk, ja Piegādātājiem nav savi Preču izplatīšanas kanāli, piemēram, firmas veikalu vai e-veikalu formātā, Piegādātājiem ir būtiski saglabāt veiksmīgu sadarbību ar Mazumtirgotājiem.
- 107 Lai mazinātu informācijas aprites asimetriju, abām pusēm, stājoties tiesiskajās attiecībās, jāņem vērā samērīgums, vienojoties par termiņiem, kādos puses saskaņo tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšanu.
- 108 Pircējiem (vai to iepirkumu sadarbības partneriem) samērīgi jānosaka tirdzniecības pasākumu organizēšanas termiņi, tajā skaitā, paredzot, ka arī Piegādātāju intereses saņemt, piemēram, apstiprinājumu vai noraidījumu par akcijas precēm ir vienlīdz svarīgas kā Mazumtirgotāja intereses saņemt piedāvājumus noteiktā termiņā.
- 109 Samērīgums jāievēro gadījumos, kad, piemēram, Pircējs izvirza prasību iesniegt piedāvājumus noteiktā termiņā – 7 nedēļas līdz akcijas sākumam bez iespējas iesniegt piedāvājumu vēlāk. No samērīguma principa raugoties, ir būtiski izvērtēt, vai 7 nedēļas ir atbilstošs termiņš un vai apstiprinājuma došana 2 nedēļas vai pat 1 nedēļu pirms konkrēto akcijas preču iepirkuma ir vērtējama kā samērīga un

atbilstoša, un vai šāda sistēma faktiski nerada Piegādātājiem sliktākas pozīcijas savas preces realizēšanā.

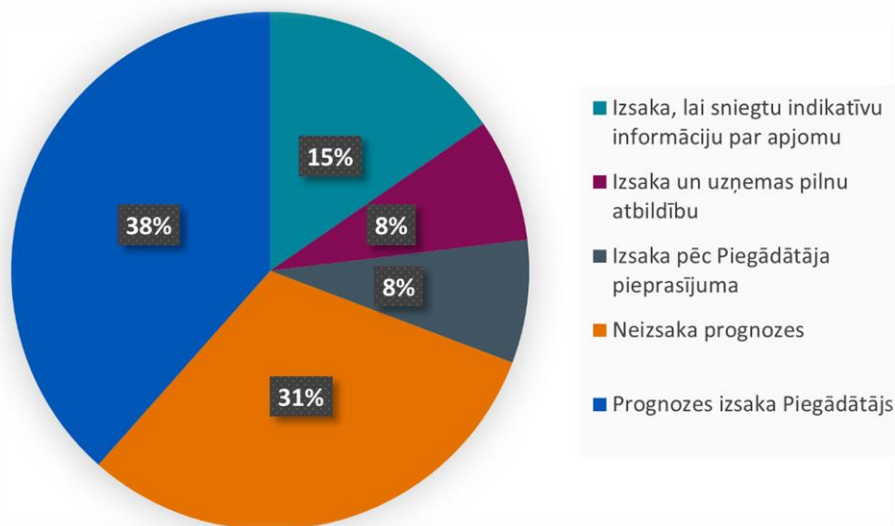
- 110 Proti, lai arī, piemēram, novēlots akcijas preces apstiprinājums (vai atteikums) nekvalificētos kā ārkārtēji apstākļi, tas tomēr var ietekmēt Piegādātāja preces ražošanas/piegādes izmaksas, kas negatīvi ietekmē tieši Piegādātāju, ne Pircēju.
- 111 Turklāt gadījumos, ja par tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšanas termiņu neievērošanu Piegādātājiem ir paredzētas sankcijas⁴⁴, tad līdzvērtīgas sankcijas jāparedz arī Pircējam gadījumā, ja tas veic līdzvērtīgu sadarbības noteikumu pārkāpumu.

2.3. Akcijas preču iepirkumu prognozes

Akcijas preču iepirkumu prognožu izteikšana

- 112 Papildus akcijas formā norādāmajai informācijai Piegādātāji skaidro, ka praksē ir Pircēji un/vai Iepirkumu grupas, kas izsaka akcijas preču iepirkuma prognozes.
- 113 Lai arī, kā norāda tirgus dalībnieki, šādas prognozes pusēm nav saistošas, jo prognozes pašas par sevi nav preču pasūtījums un to precizitāte atkarīga no konkrētā Pircēja vai Iepirkumu grupas, tomēr praksē nereti Piegādātājam iestājas negatīvas sekas, ja Piegādātājs nespēj izpildīt Pircēja vai Iepirkuma grupas izteiktās prognozes.
- 114 Strīdus gadījumā ir vērtējams, vai konkrētā situācijā pusēm varēja rasties nepārprotama pārlicība un bija abpusēja sapratne, ka izteiktās prognozes tomēr ir kvalificējamās kā abām pusēm saistošas. Proti, praksē ir gadījumi, kad puses izņēmuma kārtā arī apņemas iegādāties noteiktu apjomu akcijas preču, tomēr tie ir izņēmuma gadījumi, un puses par to atsevišķi vienojas.
- 115 No tirgus dalībnieku sniegtās informācijas secināms, ka tirgus dalībniekiem ir abpusēja izpratne, ka akcijas preču iepirkuma prognozes parastā kārtā nav pusēm saistošas, ja vien puses nevienojas citādi.
- 116 Aptaujātie tirgus dalībnieki norādījuši, ka Pircēju izteiktās prognozes var būt noderīgas Piegādātājiem ražošanas vai piegādes plānu precizēšanā, taču nereti prognozes tiek iesniegtas novēloti, kad ražošanas izejmateriāli un/vai produkti jau ir pasūtīti.

⁴⁴ Ar sankcijām saprotamas sekas rīcībai par sadarbības noteikumu pārkāpumu, kas nav izteiktas līgumsoda vai līgumsoda procentu veidā, un rīcības mērķis ir sodīt par līguma noteikumu pārkāpumu vai preventīvi novērst līguma noteikumu pārkāpumu, piemēram, atteikums apstiprināt preces akcijā u. c.



8. attēls. **Vai Pircēji izsaka akcijas preču iepirkuma prognozes Piegādātājiem?**

Avots: Pircēju un Iepirkumu grupu sniegtie dati, KP apkopojums.

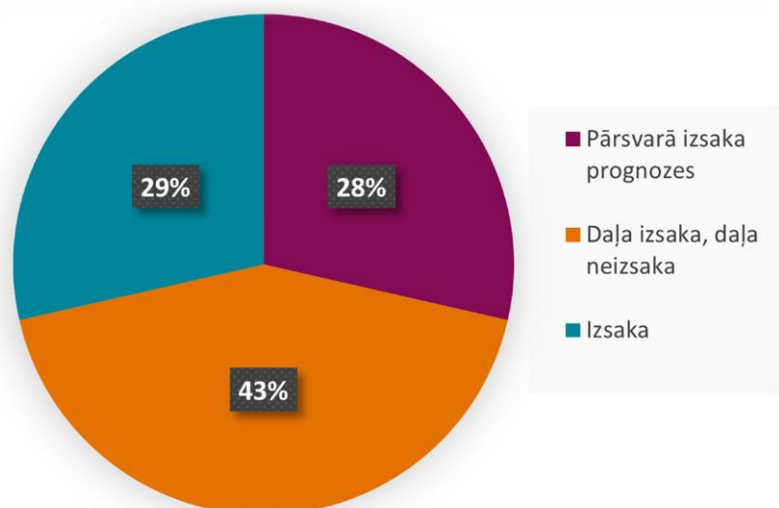
- 117 Labās prakses piemērs ir gadījumos, ja puses vienojas par akcijas precī, cenu, apjomu un attiecīgo apjomu Pircējs arī iepērk plānotajai akcijai. Tomēr gadās, ka akcijas piedāvājums pilnā mērā vai daļā tomēr netiek apstiprināts vai arī apstiprinātais apjoms un izteiktās prognozes netiek izpildītas. Tas rada Piegādātājiem problēmas produktu realizēšanā, kas nereti noved pie zaudējumiem.
- 118 TU aptaujātie Pircēji un Iepirkumu grupas norādījušas, ka šādas iepirkuma prognozes parasti netiek izteiktas, ja vien Piegādātājs to nelūdz (8 %). Tirgus dalībnieki skaidro, ka parasti atturas no prognožu izteikšanas (31 %), jo akcijas organizēšana lielā mērā atkarīga no Piegādātāja gribas piedāvāt akcijas cenas, kā arī būtiska nozīme ir akcijas preces pieejamībai (vai atlikumiem). Līdzīga aptaujāto Pircēju un Iepirkumu grupu daļa norāda, ka akcijas prognozes izsaka paši Piegādātāji (38 %), jo Pircēji un Iepirkumu grupas ir ieinteresētas apjaust, kāds ir pieejamais akcijas preču apjoms, un attiecīgi Pircēji vai Iepirkumu grupas var piekrist vai nepiekrist Piegādātāja izteiktajam akcijas preču piedāvājumam (sk. 8. attēlu)
- 119 Līdz ar to praksē nav vērojama izteikta tendence, kura no pusēm parasti izsaka akcijas preču iepirkumu prognozes. Atkarībā no sadarbības veida un pušu tiesiskajām attiecībām, tajā skaitā preču kategorijām un citiem pusēm būtiskiem parametriem, puses var brīvi izvēlēties, vai, organizējot akciju, vispār ir nepieciešamas prognozes vai tās iespējams paredzēt un vai tās izņēmuma kārtā būs pusēm saistošas.
- 120 Secināms, ka puses ir elastīgas un var vienoties par to, vai prognozes ir nepieciešamas vai nav. Būtiski ievērot, ka godprātīgas tirdzniecības principi paredz, ka pusēm ir pienākums sniegt iespējami patiesas prognozes, lai izvairītos no apzinātas nelabvēlīgo seku radīšanas vai kaitniecības otrai pusei.

Izteikto akcijas preču iepirkumu prognožu sekas

- 121 Tomēr jāņem vērā, ka, izsakot akcijas preču iepirkuma prognozes, atšķirīgas ir sekas katrai no pusēm gadījumos, kad prognozes tiek izpildītas, pārsniegtas vai

neizpildītas. Turklāt, ja puses ir paredzējušas sankcijas par Preču nepiegādi, jāraugās, vai akcijas periodā ir bijušas izteiktas prognozes, kā tās korelē ar faktiskajiem pasūtījumiem un kādi ir bijuši pušu sadarbības nosacījumi.

- 122 Aptaujātie Pircēji skaidrojuši, ka parasti puses ir abpusēji vienojušās, ka akcijas iepirkuma prognozes nav saistošas ne Pircējam, ne Piegādātājam un faktiskā pasūtījuma apjoms var atšķirties no prognozētā, jo tiek balstīts uz datiem pasūtījuma izdarīšanas dienā.
- 123 Arī Piegādātāji norādījuši, ka tirgū nav vienota pieeja iepirkuma prognožu izteikšanai. No aptaujātajiem Piegādātājiem 29 % norāda, ka Pircēji un Iepirkumu grupas izsaka akcijas preču iepirkumu prognozes, un 28 % norāda, ka pārsvarā prognozes izsaka tieši Pircēji un Iepirkumu grupas, bet retos gadījumos arī paši Piegādātāji vai arī netiek izteiktas prognozes vispār. Savukārt lielākā daļa (43 %) norāda, ka Pircēji dažkārt prognozes izsaka, dažkārt neizsaka. Tāpat arī ar dažiem Pircējiem pirms akcijas prognozes tiek saskaņotas un apstiprinātas, taču ne ar visiem (sk.9. attēlu).
- 124 Secināms, ka tirgū nepastāv vienota pieeja attiecībā uz akcijas preču iepirkuma prognožu izteikšanas nepieciešamību un katrs tirgus dalībnieks rīkojas tā, kā attiecīgi apstākļi prasa.



9. attēls. **Pircēju izteiktas akcijas preču iepirkuma prognozes**

Avots: Piegādātāju sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 125 Aptaujātie tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka praksē saskārušies ar Piegādātājiem, kas akcijas formā norāda faktiskajai situācijai neatbilstošas pieejamo akcijas preču prognozes, proti – standarta akcijas formā ir aile, kurā Piegādātājs norāda prognozi, un pieredze rāda, ka aptuveni 30 % Piegādātāju aizpilda ar atzīmi "Nav ierobežots", apmēram 70 % norāda konkrētu akcijas preču daudzumu. Un no tiem, kas norāda konkrētu daudzumu, aptuveni 90 % gadījumu nosauktais daudzums nav pamatots, bet gan ir nejauši nosaukts daudzums vai arī maksimāli Piegādātājam pieejamais daudzums noliktavā. Tikai aptuveni 10 % norāda daudzumu, ņemot vērā reālās pārdošanas kādā no iepriekšējām līdzvērtīga piedāvājuma aktivitātēm.
- 126 Minētais piemērs norāda, ka ne visi Piegādātāji līdzīgi kā Pircēji un/vai Iepirkumu grupas apzinās prognožu mērķi un lietderību. Arī Piegādātājiem savā darbībā un attiecībās ar Pircējiem ir jāraugās, lai otra puse netiktu apzināti maldināta, sevišķi

gadījumos, ja nepatiesas informācijas sniegšana var beigties ar nelabvēlīgām sekām otrai pusei.

- 127 Papildus aspekts par izteikto prognožu nozīmi ir Iepirkumu grupu partneriem. Piemēram, praksē ir gadījumi, kad liela apgrozījuma Precēm tiek veikti korporatīvie iepirkumi, apkopojot informāciju no visām partneru tirdzniecības vietām par katras vietas iepirkuma apjomu akcijas laikā, un šī informācija tiek nodota Piegādātājam. Šāda veida akcijas preču iepirkumu prognozes ir saistošas tieši pašiem Iepirkumu grupu partneriem – veikaliem – un tiek izpildītas par 100 % vai pārpildītas, saskaņojot papildu apjomu ar Piegādātājiem. Vairumā gadījumu, ņemot vērā konkrētās Iepirkumu grupas tīkla specifiku, kā arī piegādes līguma nosacījumus, prognozes izsaka Piegādātājs, šādi arī informējot, ja Prece ir pieejama ierobežotā daudzumā. Arī šādos gadījumos būtiski ir sniegt iespējami precīzas prognozes, lai nemaldinātu Pircēju par pieejamiem Preču apjomiem.
- 128 Aptaujātie Pircēji arī skaidro, ka iepirkuma prognožu, ja tādas tiek izteiktas, mērķis ir sniegt indikatīvu informāciju Piegādātājam par gaidāmo preču pasūtījuma apjomu. Prognoze ir kā palīglīdzeklis Piegādātājam, plānojot preču ražošanu vai iepirkumu.
- 129 Vienlaikus Pircēji norāda, ka tiem nav pienākuma veikt regulārus Preču pasūtījumus vai pirkt noteiktu Preču apjomu, tāpat kā Piegādātājam nav pienākuma balstīt savus ražošanas vai iepirkuma plānus uz Pircēju izteiktajām prognozēm.
- 130 No NTPAL viedokļa raugoties, Pircējiem patiesi, ja vien līgumiskās attiecības neparedz citādi, nav pienākums regulāri pasūtīt Preces (vai noteiktā apjomā pasūtīt Preces) no Piegādātāja, vienlaikus, no godprātīgas tirdzniecības prakses prizmas raugoties, Pircējiem tāpat kā Piegādātājiem ir savlaicīgi jāinformē otra puse par izmaiņām sadarbībā.
- 131 Proti, ja pušu sadarbības noteikumi paredz Piegādātājam savlaicīgi informēt par Preču piegādes izmaiņām, Pircējam vienlīdz savlaicīgi ir jāinformē Piegādātājs, ka Preces plānots izņemt no sortimenta uz noteiktu laiku vai pavisam. Tas attiecas arī uz tirdzniecības pasākumu organizēšanas periodiem.
- 132 Attiecīgi, lai veicinātu godprātīgu tirdzniecības praksi, pušu savstarpējās attiecības neaprobežojas tikai ar formālu līguma noteikumu izpildīšanu, bet ir cieši saistītas ar pušu rīcību gadījumos, kas nav tieši minēti sadarbības līgumos. Piemēram, ja puses ir sadarbojušās ilgstošu periodu pēc noteiktiem sadarbības principiem, balstoties abpusējā uzticībā, ka sadarbība turpināsies, pusēm būtu jāievēro, ka otrai pusei laika gaitā var rasties pašjāvība, ka sadarbība turpināsies.
- 133 Attiecīgi Piegādātājs varētu saprātīgi pajauties un rēķināties ar zināmu Preču noietu un Pircējs varētu saprātīgi pajauties un rēķināties, ka Piegādātājs spēs Piegādāt Preces.

Piemērs: Mazumtirgotājs mazāk nekā 30 dienas iepriekš atceļ saskaņotās akcijas, tādējādi radot Piegādātājam nenovēršamus zaudējumus, jo liela daļa produktu konkrēto akciju nodrošināšanai jau bija saražoti, jo akcijas bija elektroniski apstiprinātas un iepirkumu apjomi saskaņoti.

- 134 Līdz ar to, lai arī vispārīgi Pircējiem ir rīcības brīvība attiecībā uz savas saimnieciskās darbības organizēšanu, tajā skaitā Preču pasūtīšanu, tomēr rīcības brīvība pati par sevi neizslēdz godprātīgu attieksmi un rīcību arī gadījumos, kad pusei nav tieši noteikts pienākums rīkoties vai atturēties no rīcības.
- 135 Secināms, ka akcijas preču prognozes gan Piegādātājiem, gan Pircējiem un Iepirkumu grupām varētu kalpot kā instruments, lai efektīvāk plānotu tirdzniecības veicināšanas pasākumus, organizētu pasūtījumus un iepirkumus.

- 136 Tomēr, cita starpā, KP rīcībā esošā informācija liecina, ka Piegādātāju sadarbībā ar Pircējiem parasti akcijas preču apjomi tiek saskaņoti un visos gadījumos Pircējam prognoze nav saistoša. Tomēr gadījumā, ja Piegādātājs neizpilda akcijas preču pasūtījumus, Mazumtirgotāji piemēro piegādes līgumā noteikto sodu par preču pasūtījumu neizpildīšanu. Attiecīgi praksē pret Piegādātājiem faktiski ir dažādas attieksmes.
- 137 No TU iegūtajiem datiem secināms, ka visbiežāk atšķirīga attieksme ir pret salīdzinoši *maziem*, jeb "vājiem", tirgus dalībniekiem. Proti, tādiem, kur piegādātās Preces Pircējiem vai Iepirkumu grupām neveido lielus apgrozījumus un attiecīgi Mazumtirgotājiem šādu mazo apgrozījumu veidotāju intereses nav tik būtiskas, kā lielo apgrozījumu veidotāju intereses. Līdz ar to arī visbiežāk negodprātīga attieksme izpaužas sadarbībā ar *mazajiem* Piegādātājiem.
- 138 To apliecina arī atsevišķi TU aptaujāto mazo Piegādātāju sniegtā informācija par Pircēju un Iepirkumu grupu attieksmi un tendencēm kopumā. Kamēr ar lielākiem (patērētāju iecienītāku Preču) Piegādātājiem vai ražotājiem Mazumtirgotāji iesaistās diskusijās ar mērķi saglabāt to piedāvātās Preces sortimentā, jo tās veido apgrozījumu, mazāki Piegādātāji un/vai ražotāji tiek pakļauti lielākam Pircēju izdarītajam spiedienam. Spiediens var izpausties gan akcijas (arī regulārās) cenas apspriešanas procesā, gan prasībās tirgvedības investīcijām, gan citos veidos.
- 139 Tādu spiedienu Pircēji atļaujas darīt tāpēc, ka attiecībās ar *mazākiem* Piegādātājiem Pircējam ir lielāka vara noieta kanāla dēļ. Salīdzinājumam var ilustrēt piemēru ar Latvijas mēroga Preču ražotāju ar ekvivalentas Preces Polijas preču ražotāju. Ja Polijas ražotājam pastāv 100 noieta kanāli, bet Latvijas ražotājam 10, acīmredzami, ka Latvijas ražotājam katrs noieta kanāls ir ar būtisku nozīmi. Turklāt, Polijas ražotājs, ņemot vērā rūpnieciskos apjomus, var piedāvāt zemāku cenu, lielāku apjomu un attiecīgi veicināt savas Preces apgrozījumu vēl vairāk.
- 140** Bez noieta kanāliem vietējais Piegādātājs/ražotājs laika gaitā nespēs konkurēt ar Polijas ražotāja cenu un paplašināties bez milzīgu investoru piesaistes. Neizslēdzot dabiskos konkurences apstākļus un no tiem izrietošās sekas, būtiski, ka Mazumtirgotāji savu tirgus varu izmanto godprātīgi un pret *mazajiem* Piegādātājiem izturas vienlīdz godprātīgi kā pret *lielajiem* Piegādātājiem.

Akcijas preču iepirkumu prognožu izteikšana praksē

- 141 Nozarē pastāvošās nenoteiktības dēļ praksē var veidoties arī situācijas, kad Pircēja izteiktās akcijas preču iepirkuma prognozes kļūst saistošas Piegādātājam, kamēr pašam Pircējam (vai Iepirkumu grupai) tās joprojām nav saistošas. Tādēļ Piegādātājam rodas riski, ka, neizpildot akcijas preču iepirkuma prognozes, var iestāties nelabvēlīgās sekas. Ja šādu iepirkuma prognožu izteikšana noteiktās situācijās tomēr rada nelabvēlīgas sekas Piegādātājam, tāda Pircēja rīcība vērtējama kā neatbilstoša godīgas tirdzniecības prakses principiem.
- 142 Sevišķi gadījumā, ja prognozes ir izteicis Pircējs vai Iepirkumu grupa un tās ir izteiktas mazākā apjomā kā faktiski tiek pasūtīts,. Attiecīgi, Piegādātājs, nespējot izpildīt pasūtījumu, ir spiests maksāt līgumsodu par pasūtījuma neizpildi.
- 143 KP rīcībā ir informācija, ka šādu praksi īsteno atsevišķi tirgus dalībnieki, līdz ar to secināms, ka tirgus dalībniekiem nav vienota izpratne par prognožu svaru savstarpējās attiecībās, un pēc godīgas tirdzniecības principiem noteikt sankcijas otrai pusei par sekām, kas radušās vienas puses dēļ, nav pieļaujami.
- 144 No TU iegūtās informācijas secināms, ka pārsvarā par akcijas preču nepiegādēm virs prognozētā daudzuma Pircēji nepiemēro līgumsodus par pasūtījuma neizpildi, ja piegādātājs savlaicīgi informē, ka nespēj izpildīt pasūtījumus tādēļ, ka pārsniegts akcijas saskaņojumā norādītais daudzums.

- 145 Šajā gadījumā vērtējams, vai puses vienojušās par saprātīgu savlaicīgas informēšanas periodu, pretējā gadījumā formāla pieeja, nosakot neizpildāmus informēšanas periodus, vērtējama kā nepamatotas sankcijas piemērošana. Šāda formāla pieeja jau pamatā izslēdz Piegādātāja iespēju informēt par preču nepiegādi savlaicīgi.

Piemērs neizpildāmiem nosacījumiem: Piegādātājam ir jāinformē Pircējs par nepiegādi vismaz 48h pirms piegādes, bet Preču pasūtījumi tiek veikti 24h pirms piegādes.

- 146 Papildus praksē ir nošķirami gadījumi, kad Pircējs un Piegādātājs vienojas par precīzu un noteiktu (minimālo vai maksimālo) preču apjomu, kas tiks piegādāts akcijai. Šādos gadījumos puses vadās pēc vienošanās, proti, ja saskaņots, ka Pircējs nopirks visu daudzumu vai ka Piegādātājam ir ierobežots daudzums preču, tad šis apjoms ir saistošs pusēm atbilstoši saskaņotajiem noteikumiem.
- 147 Gadījumos, kad puses ir skaidri un nepārprotami vienojušās par akcijas preču piegādes/iepirkuma apjomu, pamatotas un samērīgas sankcijas par neizpildi puses var noteikt, līdzīgi kā regulāro preču piegādes/iepirkuma situācijās.
- 148 No TU iegūtās informācijas nav secināms, vai līgumsodi par akcijas preču nepiegādi virs prognozētā apjoma tiek aprēķināti visos gadījumos un visām preču kategorijām. KP saņēmusi informāciju par atsevišķiem gadījumiem un to ņems vērā tālākā tirgus dalībnieku rīcības izpētē. Vienlaikus, apstākļi, ka nozarē joprojām ir tirgus dalībnieki, kas neizprot godīgas tirdzniecības prakses aspektus līgumsodu piemērošanā, apstiprina nepieciešamību KP veikt atkārtotu⁴⁵ tirgus apstākļu analīzi tieši līgumsodu piemērošanā.

Piemērs: Piegādātājs parasti no lielākajiem Mazumtirgotājiem saņem akcijas preču iepirkuma prognozes vai arī prognozētos daudzumus abpusēji saskaņo, taču visos gadījumos tās ir tikai prognozes, kas Mazumtirgotājam neuzliek kādas saistības tās izpildīt. Ja Piegādātājs neizpilda akcijas preču pasūtījumus, Mazumtirgotāji piemēro piegādes līgumā noteikto sodu par preču pasūtījumu neizpildīšanu. Atsevišķos gadījumos Piegādātājam izdodas vienoties par soda nepiemērošanu pasūtījuma neizpildīšanas gadījumā, ja akcijas preču pasūtījumi ievērojami (30%<) pārsniedz sākotnējās prognozes.

- 149 Atsevišķos gadījumos pusēm izdodas vienoties par soda nepiemērošanu pasūtījuma neizpildīšanas gadījumā, ja akcijas preču pasūtījumi ievērojami pārsniedz sākotnējās prognozes. Arī šādi gadījumi apliecina, ka tirgū nav vienota izpratne par iepirkuma prognožu lomu, un tādēļ tieši Piegādātāji izjūt negatīvās sekas.
- 150 Praksē nav pieļaujamas situācijas, kad prognozes nav saistošas vienai pusei, kas tās izsaka, bet ir saistošas pusei, kas tās pieņem. Attiecīgi, ja Piegādātājs prognozē, ka varēs piegādāt noteiktu Preču skaitu noteiktā periodā par noteiktu cenu, tam šie lielumi faktiski ir saistoši. Savukārt Pircējam, izsakot prognozi, ka noteiktā

⁴⁵ Par mazumtirgotāju sankcijām pret piegādātājiem par līguma noteikumu pārkāpumiem Tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums. KP, 2022. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/10863/download?attachment>

periodā nopirks noteiktu daudzumu par noteiktu cenu, nav faktiski saistoši (Piegādātājs par starpību no prognozētā un pasūtītā nesaņem), praksē rada situāciju, ka faktiski ekonomiskie riski ir pilnībā pārlikti uz Piegādātāju. Proti, ja Pircējs prognozes neizsaka precīzi, tam neiestājās sekas. Pasūtot akcijas precī, Pircējs apzinās, ka tas var precī tirgot arī pēc akcijas perioda, pie tam, ja Pircējam ir vienošanās ar Piegādātāju, ka pēc akcijas perioda tas par akcijas cenu iepirkto Preci var turpināt tirgot par regulāro cenu, dod iespēju Pircējam gūt lielāku peļņu. Tādējādi Pircējam riski ir maksimāli samazināti. Turpretim Piegādātājam ir riski, ka prognozēto apjomu var arī faktiski nepasūtīt, var pasūtīt vairāk par prognozēto apjomu, bet nepiegādes gadījumā vai nepilnīgas piegādes gadījumā var būt soda sankcijas, turklāt, ja par pēc akcijas ir pārpalikums un to Mazumtirgotājs tirgo par regulāro cenu, starpību Piegādātājs nesaņem.

- 151 Atsevišķi Piegādātāji arī norāda, ka praksē netiek piemērotas sankcijas Pircējiem, ja tie nepilda prognozes, lai arī tādi gadījumi ir samērā regulāri.
- 152 Līgumsoda aprēķināšana vai sankciju piemērošana par Preču nepiegādi gadījumā, ja faktiski pasūtītais akcijas preču daudzums pārsniedz prognozēto preču iepirkuma daudzumu, ar nosacījumu, ja Piegādātājs līguma noteikumos atrunātā kārtībā ir informējis par nepiegādi, varētu tikt vērtēta kā nepamatota līgumsoda piemērošana NTPAL 5. panta pirmās daļas 6. punkta kontekstā – nepamatota un netaisnīga sankcija par līguma noteikumu pārkāpumu.
- 153 Arī gadījumos, kad akcijas preču pasūtījumi pārsniedz izteiktās prognozes un Piegādātājs tās faktiski nevar izpildīt, nav pieļaujams, ka Pircējs piemēro sankcijas vai aprēķina līgumsodus par preču nepiegādi.
- 154 Tāpat arī gadījumos, kad Pircējs vai Iepirkumu grupa izsaka prognozes, kas ievērojami pārsniedz faktiski pasūtīto apjomu tieši Piegādātājiem, rada papildu riskus. Proti, ja Pircējs prognozē, ka iepirks krietni vairāk preces, nekā faktiski iepērk, Piegādātājam jārod papildu resursi, lai Precei atrastu citu noieta kanālu, pretējā gadījumā Preci var nākties utilizēt, ja tai beidzies derīguma termiņš.
- 155 Piegādātāji skaidro, ka Preces ar atlikušo derīguma termiņu, kas īsāks par 2/3 no ražošanas termiņa, parasti cenšas realizēt ar salīdzinoši lielu atlaidi. Visbiežāk Preces ar īsāku atlikušo derīguma termiņu pieņem reģionālie veikali vai neatkarīgie tirgotāji.
- 156 Pircēji arī skaidro, ka ilgtermiņā neveic datu analīzi tādā veidā, lai secinātu, cik procentuāli izteiktās prognozes sakrīt ar faktiski iepirkto un pārdoto preču daudzumu.
- 157 Atsevišķi Piegādātāji savām vajadzībām veic izteikto iepirkuma prognožu un faktiski iepirkto Preču uzskaiti. Analizējot KP pieejamos datus par vienu mēnesi 2023. gadā, secināms, ka dažādās Preču grupās nav vērojama kāda izteikta tendence Pircēju izteikto akcijas preču iepirkuma prognožu precizitātē.
- 158 Piemēram, Precēm ar garu derīguma termiņu prognožu (ne)precizitāte svārstās no -100 % (neiepirkot prognozēto apjomu vispār) vai, piemēram, pārsniedzot prognozes no +0.5 % līdz pat +200 % un vairāk. Praksē nav konstatējama vienota tendence, ka tiek faktiski iepirktas mazāk Preces kā prognozēts, faktiski tiek arī iepirktas krietni vairāk Preces vai netiek iepirktas vispār.

Piemērs: Pircējs divu nedēļu akcijas periodā prognozējis iepirkt akcijas preces 'X' 990 vienības. Ražotājs ar šo daudzumu arī rēķinās un attiecīgi saplāno šo daudzumu palaist ražošanā, bet faktiski, kad akcijas perioda laikā tika iepirktas 7560 šo akcijas preču 'X' vienības.

- 159 TU KP arī saņēma informāciju par kādu tirgus dalībnieku, kas sistemātiski neprognozē akcijas preču apjomus, bet iepērk salīdzinoši lielus apjomus par akcijas cenu. Akcijas laikā neiztirgoto daudzumu Pircējs turpina pārdot par regulāro cenu, kas savukārt neveicina noietu, jo regulārā cena ir salīdzinoši augsta. Attiecīgi Piegādātājs ir spiests iesaistīties risinājumu meklēšanā, lai prece tomēr tiktu pārdota, un piedāvā Pircējam papildu akcijas vai citus risinājumus.
- 160 Minētais piemērs nav vērtējams kā laba tirdzniecības prakse, jo faktiski šāda Pircēja nepārdomāta iepirkumu plānošana netiešā veidā pārliet riskus uz Piegādātāju. Piegādātājs ir ieinteresēts saglabāt visus tam pieejamos Preces tirdzniecības kanālus, un apstākļos, kad kādas Preces tirdzniecība nesokas, Piegādātājs iesaistās tās tirdzniecībā, lai novērstu Pircēja vēlmi izņemt Preci no sortimenta, pamatojoties uz tās zemajiem tirdzniecības rādītājiem.
- 161 Ja Pircējs nepārdomāti veic Preču pasūtījumus un iepirkumus, nelabvēlīgās sekas nevajadzētu just Piegādātājam. Pircējam pašam ir jāspēj orientēties patērētāju pieprasījumā attiecībā pret piedāvājumu un jāspēj veikt iepirkuma prognozes paša interesēs, lai izvairītos no neproporcionālas ekonomisko risku sadales attiecībās ar Piegādātāju arī tirdzniecības veicināšanas pasākuma organizēšanā.

III. RĪCĪBA AR AKCIJAS PRECI PĒC AKCIJAS PERIODA

- 162 NTPAL 5. panta otrās daļas 5. punkts aizliedz Pircējam, sadarbojoties ar Piegādātāju, piemērot lauksaimniecības un pārtikas precēm atlaidi, kas tām tika piemērota, lai noteiktā periodā veicinātu attiecīgo preču pārdošanu⁴⁶, bet šajā laikā preces netika realizētas, ja vien attiecīgie nosacījumi nav iepriekš skaidri un nepārprotami paredzēti rakstveida līgumā, kas noslēgts starp lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāju un pircēju⁴⁷.
- 163 TU secināts, ka izplatīta ir Pircēju un Iepirkumu grupu prakse norādīt pie akcijas formām frāzes, ar kurām tiek atrunāti sadarbības noteikumi par akcijas organizēšanu. Piemēram, viena no frāzēm ir *"Piegādātājs, iesniedzot šo akciju Pircējam, apņemas un piekrīt: [..]; 3) ka Pircējs neizpārdoto akcijas preču daudzumu var turpināt tirgot par regulāro cenu."*
- 164 Piegādātāji norādījuši, ka atzīme pēc akcijas perioda par akcijas cenu iegādātās preces pārdot par regulāro cenu netiek iekļauta visās akcijas formās, proti, visi Pircēji to nepieprasa, tomēr lielākā daļa Pircēju, kas izmanto akcijas formu, šādu atrunu ieviesuši jau akcijas formā.
- 165 Dažkārt standarta akcijas formā ir aile, kas apliecina Piegādātāja piekrišanu akcijas preces pēc akcijas perioda tirgot par regulāro cenu, neatlīdzinot starpību. Daļa Piegādātāju norādījuši, ka tiem nav iebildumu un parasti piekrīt, ka Preces pēc sākotnējā akcijas perioda tiek tirgotas par regulāro cenu un cits Piegādātājs skaidro, ka praksē tas dod atļauju Mazumtirgotājam pēc akcijas perioda turpināt precī tirgot par akcijas cenu un tā esot ierasta prakse.
- 166 Tirgus dalībnieki arī pauž viedokli, ka Pircēju atruna akcijas formā, kurā Piegādātājam jāieraksta piekrišana vai nepiekrišana par akcijas cenu iepirkto Preču pārdošanai pēc akcijas perioda par brīvi noteiktu cenu, ir tikai formalitāte, jo praksē

⁴⁶ Ar akcijas atlaidi likumdevējs saprot atlaidi, kura tiek piemērota pie preču iepirkuma lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē ar mērķi veicināt produkcijas noietu ierobežotā un norādītā periodā, ar to saprotot noteiktu termiņu, kas tiek saskaņots starp abām pusēm. T. i., ja lauksaimniecības un pārtikas precei plānota preču pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās, tad puses vienojas par gaidāmo apjomu šo preču iegādei ar akcijas atlaidi, kas atspoguļojas preču iepirkuma cenā (NTPAL piemērošanas vadlīnijas 137. p.).

⁴⁷ NTPAL 5. panta otrās daļas 5. punkts.

- Piegādātājs nevar izsekot, vai par akcijas cenu iepirkta Prece tiek faktiski tirgota par akcijas vai regulāro cenu. Sevišķi grūti izsekojamas ir Preces, kas tiek piegādātas uz centrālajām noliktavām.
- 167 Turklāt praksē bieži akcija netiek apstiprināta, ja akcijas formā nav dota piekrišana akcijas periodā nepārdotās Preces realizēt par regulāro cenu. Piegādātāji arī skaidro, ka Pircēji, atsakot akcijas piedāvājumam, neatklāj, vai dalība tirdzniecības veicināšanas pasākumā atteikta tā iemesla dēļ, ka netika dota piekrišana Preces tirgošanai pēc akcijas perioda par regulāro cenu. Proti, Pircējam nav noteikts pienākums pamatot savu atteikumu.
- 168 Pircējs, iegādājoties akcijas preces no Piegādātāja, pirms piegādes noteiktā termiņā vienojas ar Piegādātāju par konkrētu Preču daudzumu, kas tiks iepirkts par samazinātu iepirkuma cenu ar mērķi realizēt Preces akcijas periodā.
- 169 Ja Pircējs nespēj noteikt konkrētu apjomu precēm, kuras tiks izpārdotas tirdzniecības veicināšanas pasākuma laikā, tad tā pienākums ir par neizpārdotām Precēm akcijas periodā norēķināties ar Piegādātāju, iepirkumu cenai nepiemērojot akcijas atlaidi, izņemot gadījumus, ja Piegādātājs un Pircējs ir noslēguši rakstveida vienošanos par akcijas atlaides piemērošanu.
- 170 NTPAL normas mērķis ir vienmērīgu spēku samēra nodrošināšana starp Pircēju un Piegādātāju. Proti, ja Piegādātājs ir rēķinājies ar konkrētu preču apjomu, kas tiks realizēts ar nolūku veicināt preču noietu, tad Pircēja uzdevums ir to ievērot, nosakot skaidru preču apjomu konkrētam mērķim (šajā gadījumā tirdzniecības veicināšanas aktivitātēm) un līdz ar to arī norēķinoties par precēm pēc tā mērķa.
- 171 Nav pieļaujamas situācijas, kad Pircējs, iepērkot preces par akcijas cenu, tās realizē tālāk par regulāro cenu⁴⁸. Tas attiecas uz tirdzniecības veicināšanas laiku. Attiecībā uz laiku pēc tirdzniecības veicināšanas aktivitātēm, nav pieļaujams, ka Preces, kas iepirkta par akcijas cenu, tiek realizētas par regulāro cenu, ja vien starp Piegādātāju un Pircēju nav panākta savstarpēja vienošanās, ko paredz NTPAL norma.
- 172 Saskaņā ar PTAC vadlīnijām⁴⁹ attiecībā uz sezonālām pārtikas precēm, ņemot vērā šo preču specifiku, ir pieļaujama preču veicināšanas aktivitātes pagarināšana tās norises laikā.
- 173 Pircējs var vienojties ar Piegādātāju par akcijas iepirkuma cenas perioda pagarināšanu, ja akcijas preces netiek izpārdotas par samazināto cenu, vienlaikus ievērojot citus normatīvos aktus, t. sk. PTAL noteikto par patērētājiem sniegtās informācijas patiesumu.
- 174 Vienlaicīgi jāņem vērā, ka nav pieļaujams, ka ieilgusi akcijas cena kļūst par regulāro preču piegādes cenu, ja vien Pircējs ar Piegādātāju nav noslēguši rakstisku vienošanos par regulārās Preču piegādes cenas samazināšanu jau iepriekš.

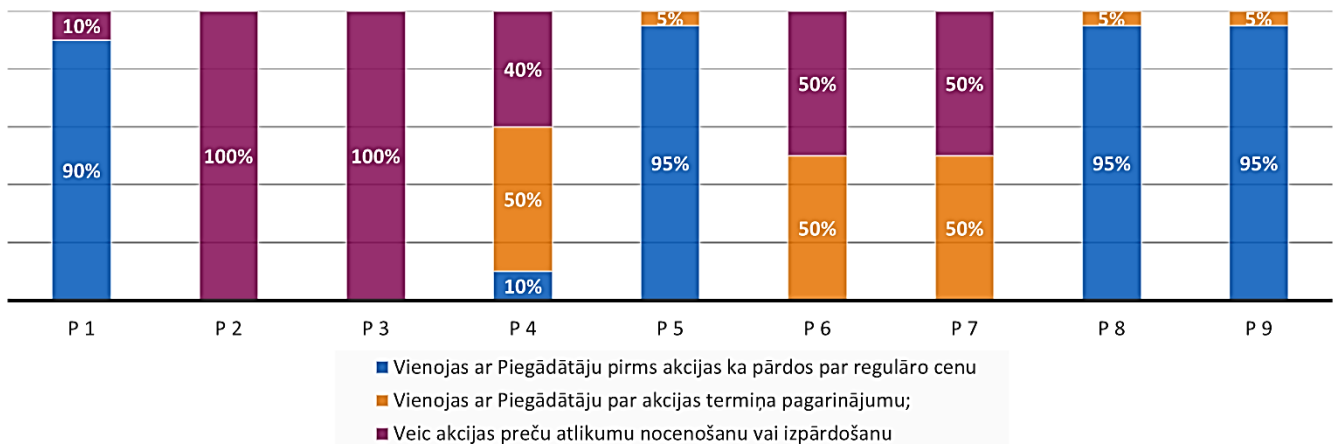
Piemērs: Pircējs uzspiež Piegādātājam piedāvāt konkrētās Preces "X" par akcijas cenu, kas ir par 5 % zemāka kā regulārā preces iepirkuma cena, to pamatojot ar Preces zemo konkurētspēju, taču pēc akcijas perioda beigām Piegādātājam tiek uzspiests turpināt veikt regulāras piegādes par akcijas cenu, tādējādi akcijas cenai pārtopot par regulāro preču piegādes cenu.

⁴⁸ Ja pircējs veic lauksaimniecības un pārtikas preču iepirkumu ar akcijas atlaidi ar mērķi nodrošināt šīs preces pārdošanas veicināšanas aktivitātē, bet realitātē šī preču veicināšanas aktivitāte tiek nodrošināta tikai atsevišķās tirdzniecības vietās, bet pārējās tirdzniecības vietās par akcijas cenu iepirkta prece tiek tirgota par regulāro cenu.

⁴⁹ 2015. gada 1. oktobra vadlīnijas Nr. 21 "Vadlīnijas preču un pakalpojumu cenu norādīšanā".

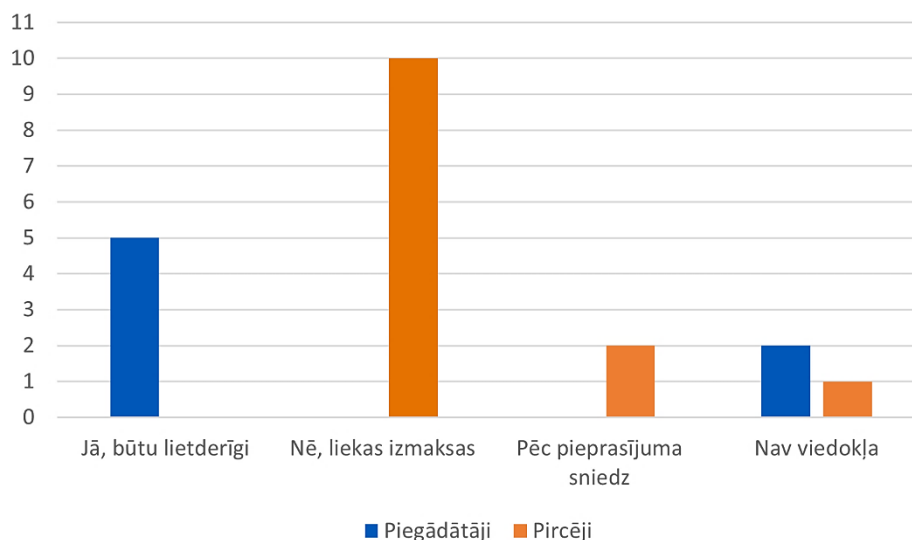
- 175 Beidzoties tirdzniecības veicināšanas periodam, kad visas Preces netiek iztirgotas, tad, pamatojoties uz likuma normu, Pircējam ir iespēja rakstiski vienoties ar Piegādātāju par akcijas atlaides piemērošanu preču veicināšanas laikā neiztirgotām precēm, kuras pircējs realizē pēc saviem ieskatiem.⁵⁰
- 176 KP vērš uzmanību, ka praksē daži Pircēji ne akcijas formā, ne citos sadarbības dokumentos vispār nav vienojušies ar Piegādātāju par Pircēja rīcību pēc akcijas perioda ar precī, kas iepirkta par akcijas cenu un akcijas laikā nav iztirgota, tā vietā pēc noklusējuma paredzot, ka Pircējam ir tiesības tirgot akcijas preces pēc akcijas beigām par regulāro cenu. Šāda prakse vērtējama kā nesaderīga ar NTPAL 5. panta otrās daļas 5. punktu un nav atļauta.
- 177 Atruna pie akcijas formas neaizstāj NTPAL noteikto prasību pēc iepriekš skaidri un nepārprotami līgumā paredzētiem noteikumiem par Pircēja rīcību ar neiztirgotajām akcijas precēm pēc akcijas perioda beigām. Pirmšķietami šāda atruna tipveida akcijas formā liecina nevis par pušu vienošanos, bet par to, ka bez apspriešanas no Piegādātāja tiek sagaidīta piekrišana un faktiski Pircējs ir vienpusēji izlēmis, kā rīkosies ar neiztirgotajām akcijas precēm.
- 178 Kā labas prakses piemēru var minēt tirgus dalībnieku, kas izraksta kredītrēķinu (kompensāciju) par akcijas periodā pārdotajām precēm, ja akcijas laikā nav realizēts tāds apjoms, kāds par akcijas cenu tika iepirkts.
- 179 Šādā gadījumā, ja ar Piegādātāju nav vienošanās, ka akcijas cena tiek piemērota visām piegādātajām Precēm, neatkarīgi no tā, vai tās bija realizētas akcijas laikā patērētājiem, tad akcijas atlaide tiek aprēķināta tikai pēc akcijas un tiek piemērota konkrētam Preču daudzumam, kas tika realizēts akcijas laikā, līdz ar to akcijas periodā neiztirgoto preču atlikums neveidojas.
- 180 Ja pušu starpā ir noslēgta iepriekšminētā vienošanās, tad var veidoties situācija, kad akcijas preces netiek iztirgotas plānotajā akcijas periodā, un atkarībā no atlikumu apjoma Mazumtirgotājs var pēc saviem ieskatiem pagarināt akciju veikalos vai pārdot preces par regulāro cenu, jo faktiski neveidojas gadījumi, kad Mazumtirgotājs varētu iegūt starpību, kas veidojas no akcijas cenas un regulārās cenas. Ja precēm tuvojas derīguma termiņš, visbiežāk Mazumtirgotāji tās izpārdod par samazinātu cenu.
- 181 Vērtējot tendences nozarē, secināms, ka tirgus dalībnieki dažādās situācijās rīkojas dažādi, izvērtējot katru situāciju atsevišķi. No iegūtajiem datiem redzams, ka ir atsevišķi tirgus dalībnieki, kuriem praksē neveidojas akcijas preču atlikumu problēma, un tas izskaidrojams ar konkrēto tirgus dalībnieku akciju organizēšanas sistēmu, kas veidota vai nu kā kampaņas veida akciju organizēšana (konkrēts preču daudzums par noteiktu cenu tiek tirgots kamēr izpērk), vai arī darbojas pēc kompensācijas principa. Minētajiem tirgus dalībniekiem var gadīties, ka akcijas precēm tuvojas derīguma termiņš un, lai samazinātu potenciālos zaudējumus par Preces utilizēšanu, to vispirms cenšas pārdot izpārdošanā vai nocenojot, piedāvājot ļoti zemu cenu. Atsevišķi tirgus dalībnieki 90–95 % apskatītajos gadījumos jau pirms akcijas vienojās ar Piegādātāju, ka pēc akcijas pārpalikumus tirgos par regulāro cenu. (sk. 10. attēlu Atbildes snieguši 9 Pircēji, no tiem P 1, P 5, P 8 un P 9 vienojušies pirms akcijas, ka Preces, kas iepirktas par akcijas cenu, pēc akcijas perioda tirgos par regulāro cenu).

⁵⁰ NTPAL piemērošanas vadlīnijas 163.–168. punkts. KP, 2022. gads, pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/9853/download>



10. attēls. **Pircēju rīcība ar akcijas precī, kas netiek iztirgotā akcijas periodā**
 Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 182 TU konstatēts, ka praksē tirgus dalībnieki neveic uzskaiti, vai konkrētā Prece iepirkta par akcijas cenu vai regulāro cenu. Viens no piegādātājiem novērojis, ka pat 99 % gadījumu, akcijas periodam beidzoties, cenas veikalos tiek nomainītas uz regulārajām cenām, neskatoties uz to, vai preču atlikums ir iepirkts par akcijas vai regulāro cenu. Ņemot vērā mazumtirdzniecībai raksturīgo preču plūsmu, izsekot katras preces kustībai un nošķirt akcijas preces no regulārajām precēm ir salīdzinoši grūti, taču nav neiespējami. Tas atkarīgs no Mazumtirgotāja sistēmas, kā Preces tiek pieņemtas un uzskaitītas, kategorizētas utt.
- 183 Praksē Mazumtirgotāji vienas konkrētas Preces (tās savstarpēji nošķir svītrkods) uztver kā vienotu kopumu, un, pieņemot akcijas preces, tiem krājumos vai plauktā joprojām atrodas preces, kas iepirkta par regulāro cenu. Izņēmuma gadījumi ir tirdzniecības veicināšanas pasākumi kampaņu veidā, kad Pircēji iepērk Preces, kas nav tipiskas sortimenta preces, un pēc kampaņas tās arī netiek atkāroti piedāvātas patērētājiem pēc divām nedēļām, kā, piemēram, cenu samazināšanas akcijas.
- 184 Līdz ar to praksē pašam Pircējam izsekot akcijas preces plūsmai ir grūti. Tāpat arī Piegādātājiem pārlicināties par akcijas rezultātiem ir sarežģīti, jo Pircēji (Mazumtirgotāji) tādu informāciju Piegādātājiem parasti nesniedz. Tirgū ir Pircēji, kas šādu atskaiti sniedz par noteiktu samaksu (jo datu apkopošana un analīze patērē resursus), bet tas nav noteikts kā pienākums Pircējiem.
- 185 Piegādātāji norāda, ka informācija no Pircējiem par akcijas rezultātiem būtu jāsniedz un tā būtu lietderīga (sk. 11. attēlu). Savukārt Pircēji pārsvarā norāda, ka šādas informācijas apkopošana nebūtu lietderīga un nav ekonomiski pamatoti uzlikt Pircējiem pienākumu sniegt Piegādātājiem informāciju par akciju rezultātiem. Pircēji norāda, ka Piegādātājiem lietderīgāka tieši ir informācija par plānoto akcijas iepirkuma apjomu, kas dod iespēju paredzēt pieprasījumu un izmantot prognozes kā palīglīdzekli, plānojot Preču piegādes. Pircēji norāda, ka akciju piedāvājumus saņem ikdienā (lielākie tīkli gada laikā organizē >50 000 akciju) un atskaites par katru akciju būtu pārmērīgs slogs.



11. attēls. Vai Mazumtirgotājiem būtu jāsniedz informācija Piegādātājam par akcijas rezultātiem

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 186 Ņemot vērā, ka Pircējiem nav pienākums sniegt informāciju par tirdzniecības veicināšanas pasākuma rezultātiem, Piegādātāju rīcībā nav konkrēti dati, un attiecīgi minētais novērojums nav pamatots ar pārbaudāmiem datiem, vienlaikus, tirgus dalībnieki praksē aptuvenās noieta aplēses apzinās un var apjaust gadījumus, kad tiek pasūtītas, piemēram, netipiski daudz preces par akcijas cenu salīdzinoši īsam akcijas periodam, kurā, objektīvi vērtējot, pasūtīto daudzumu nevarētu iztirgot.

IV. TIRGVEDĪBAS UN REKLĀMAS PAKALPOJUMI

- 187 TU tika iegūta arī informācija par tirgvedības pakalpojumiem, kas parasti ir neiztrūkstoša akcijas organizēšanas sastāvdaļa. Kā norāda Piegādātāji, akcijas ir teju vienīgais veids, kā piesaistīt patērētāju un veiksmīgi realizēt Preci lielos apjomos.
- 188 Akcijas organizēšana ir nepieciešama ne tikai Piegādātājiem. Tirgotāji, konkurējot savā starpā, ir ieinteresēti, lai tie spētu piedāvāt pievilcīgākās atlaides un akcijas organizē vienu pēc otras, jo tas ir patērētājus uzrunājošs formāts. Tādējādi abas puses ir vienlīdz ieinteresētas akciju organizēšanā.
- 189 Vienlaikus jānorāda, ka maksājumi par tirgvedības pakalpojumiem nav vienīgie maksājumi, ko Piegādātāji veic Pircējiem. Praksē parasti izdalāmi vairāki maksājumu veidi (sk. 12. attēlu):
- 1) loģistikas bonusi – procentu maksa no apgrozījuma par Preču piegādi uz saviem veikaliem, izmantojot savas centrālās noliktavas;
 - 2) apgrozījuma bonusi – procentu maksa no apgrozījuma. Parasti līgumos tiek noteikts viens fiksēts procents vai arī atšķirīgs procents konkrētām preču grupām vai zīmoliem;
 - 3) soda naudas – procenti no nepiegādāto preču apjoma.



12. attēls. **Maksājumi, kurus Piegādātājs veic Pircējam**

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtā informācija, KP apkopojums.

- 190 Visi šie maksājumi ietekmē arī Preču cenu, proti, Preces cenas komponente neietver tikai ražošanas un administratīvās izmaksas, bet arī pārējās izmaksas, kas Piegādātājam rodas, lai Preci realizētu tirgū. Tomēr, lai arī šie maksājumi abām pusēm ir pieņemami un saprotami, problemātiski var būt reklāmas un tirgvedības pakalpojumi, kas praksē ir noteikti kā obligāti.
- 191 NTPAL 5. panta 2. daļas 1. un 2. punktā noteikts, ka Pircējam, sadarbojoties ar Piegādātāju, ir aizliegts piemērot šādu negodīgu tirdzniecības praksi, ja vien attiecīgie nosacījumi nav iepriekš skaidri un nepārprotami paredzēti rakstveida līgumā, kas noslēgts starp lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāju un pircēju:
- 1) pieprasīt, lai Piegādātājs tiešā vai netiešā veidā maksā par reklāmu vai citādi atlīdzina visas reklāmas izmaksas vai daļu no tām;
 - 2) pieprasīt, lai Piegādātājs tiešā vai netiešā veidā maksā par pārdoto lauksaimniecības un pārtikas preču tirgvedību.
- 192 Tiesību norma aizliedz Pircējam pieprasīt no Piegādātāja maksu par reklāmu vai citādu atlīdzību par visām reklāmas izmaksām vai daļu no tām, izņemot gadījumus, kad attiecīgie nosacījumi ir iepriekš skaidri un nepārprotami paredzēti rakstveida līgumā, kas noslēgts starp Piegādātāju un Pircēju.
- 193 Reklāma NTPAL izpratnē ir jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.
- 194 Reklāma tostarp ir informācijas izvietošana informatīvos materiālos, interneta vidē, televīzijā, radio, piemēram, TV/radio reklāma, vides reklāma, preču bukleti, plakāti u. tml. Par reklāmu var tikt uzskatītas arī jebkura veida zīmola popularizēšanas aktivitātes.
- 195 Maksājumi par reklāmu nedrīkst tikt uzspiesti vienpusēji vai piemēroti tikai Piegādātājam. Piegādātājs un Pircējs var arī vienoties par daļu no reklāmas izmaksu segšanas. Piemēram, gadījumos, kad reklāmas aktivitātes ir iniciējis Pircējs un tajās tiek reklamēta ne tikai konkrētā Piegādātāja prece, bet arī pats Pircējs, pie kura šo konkrēto preci var iegādāties, daļu reklāmas izmaksu sedz Pircējs.

- 196 Piemērotajām maksām par reklāmu jābūt atbilstošām godīgai darījumu praksei un labas ticības principam, un Pircējs tās nedrīkst izmantot, lai iedzīvotos uz Piegādātāju rēķina.
- 197 Vērtējot Pircēja darbību atbilstību NTPAL 5. panta otrās daļas 1. punkta noteikumiem, piemērojot maksu par reklāmu, KP ņem vērā šādus kritērijus:
- 1) noslēgtā rakstveida līguma esību, kurā ietverti skaidri formulēti reklāmas veidi, par kuriem piemērota maksa (TV/radio reklāma, reklāma tiešsaistē, vides reklāma, preču bukleti, plakāti utt.);
 - 2) to, vai līgums noslēgts pirms pakalpojuma sniegšanas un maksas piemērošanas;
 - 3) līgumā ir norādītas konkrētas preces, par kuru reklāmu piemērota maksa;
 - 4) līgumā ir skaidri un nepārprotami formulēti noteikumi par piemērojamo maksu (piemēram, maksas apmērs, samaksas kārtība utt.).
- 198 Šīs normas kontekstā KP vērš uzmanību uz NTPAL 5. panta trešo daļu, kas paredz, ka Pircējs par pieprasīto maksājumu sniedz Piegādātājam skaidru un izsekojamu rakstveida pamatojumu attiecībā uz kopējo maksājumu vai maksājumu par vienu vienību. Vienlaicīgi Pircējs pēc Piegādātāja pieprasījuma papildus rakstveida pamatojumam sniedz arī aplēsi ar objektīvām un izsekojamām izmaksām un tās pamatojumu.
- 199 Tādi paši noteikumi attiecināmi arī uz aizliegumu pieprasīt, lai Piegādātājs tiešā vai netiešā veidā maksā par pārdoto Preču tirgvedību, ja vien attiecīgie nosacījumi nav iepriekš skaidri un nepārprotami paredzēti rakstveida līgumā, kas noslēgts starp lauksaimniecības un pārtikas preču piegādātāju un pircēju.
- 200 Katrs tirgotājs var papildus piedāvāt dažādus reklāmas un tirgvedības pakalpojumus, kurus var saņemt Piegādātājs, lai sekmētu Preces noietu. TU saņemtā informācija liecina, ka tirgotāji aktīvi piedāvā dažādus maksas pakalpojumus Piegādātājiem.
- 201 TU konstatēts, ka aptaujātie tirgotāji 2022. gadā par sniegtajiem tirgvedības pakalpojumiem ieņēmumos guvuši >30 miljonus⁵¹ *euro* (bez PVN), kas vidēji veido 1,5 % no Pircēja kalendārā gada apgrozījuma (zemākais ir 0,5 % un augstākais ir 2,52 %). Lai arī, salīdzinot ar apgrozījumu, procentuāli ieņēmumi no tirgvedības pakalpojumu sniegšanas neveido lielu daļu no apgrozījuma, vērā ņemams, ka tirgvedības maksas faktiski sadārdzina preces, jo tās ietvertas cenas komponentē. Attiecīgi, jo vairāk reklāmu un tirgvedības aktivitāšu, jo dārgāka faktiski kļūst prece.
- 202 TU KP izraudzījās četras Preču kategorijas, kas nav pirmās nepieciešamības preču groza Preces, bet ir patērētāju iecienīti dažādu kategoriju impulsa pirkumu produkti. No saņemtajiem datiem secināms, ka praksē akciju tirgvedības izmaksas variē no 0 *euro* līdz pat, piemēram, 5250 *euro* par akciju, kuras periods bija 2 nedēļas. Secināms, ka nav noteiktas korelācijas starp akcijas ilgumu un tirgvedības izmaksām. Proti, nav nozīmes, vai akcijas periods ir divas vai četras nedēļas, vidējās tirgvedības izmaksas no tā nemainās.
- 203 Vērtējot akcijās pārdotos apjomus kopsakarā ar tirgvedības izmaksām, secināms, ka nav saistības ar pārdoto daudzumu un tirgvedības izmaksām. Piemēram, akcijā, kuras tirgvedības pakalpojumi Piegādātājam izmaksājuši vairāk nekā 5000 *euro* pārdotas 34 000 vienības, savukārt citā akcijā, kuras tirgvedības izmaksas ir bijušas aptuveni 2000 *euro*, pārdotas 89 000 vienības. Tādējādi lielākas tirgvedības investīcijas ne vienmēr garantē lielāku apgrozījumu.
- 204 Analizējot tirgus dalībnieku sniegtos datus, KP konstatējusi, ka Piegādātājam divos gadījumos akcijas tirgvedības pakalpojumi ir izmaksājuši ievērojami vairāk par pašu akcijas preču apgrozījumu. Faktiski vienas Preci, kuras akcijas iepirkuma cena

⁵¹ Tie Pircēji, kas piedāvā loģistikas pakalpojumus, par sniegtajiem loģistikas pakalpojumiem ieņēmumos 2022. gadā guvuši >20 miljonus *euro*.

- ir nedaudz vairāk par 1 *euro*, tirgvedības izmaksas ir lielākas, kā Preces akcijas iepirkuma cena.
- 205 Lai arī praksē Piegādātājiem ir teorētiski saprotamas cenas un nosacījumi, tomēr Piegādātāji paši nevar sagatavot reklāmas, par kāda tīkla akciju savam produktam, izrietoši – nepērkot Mazumtirgotāja reklāmas pakalpojumu, faktiski nav citas iespējas akcijas reklāmai vai savas preces reklāmai attiecīgā zīmola veikalos.
- 206 Visbiežāk tirgvedības pakalpojumi ir reklāmas laukumi tirgotāja avīzēs vai bukletos (arī sabiedriskajos medijos), reklāmas plakāti, cenu zīmes, papildus izvietojumi stendos, uz paletēm vai ledusskapjos.
- 207 TU iegūtie dati arī liecina par to, ka visdārgāk Piegādātājiem izmaksā tieši papildu izvietojums tirdzniecības vietā.
- 208 Tirgus dalībnieki norāda, ka cenas par tirgvedības pakalpojumiem variē atkarībā no tirgotāja un tirdzniecības vietas. Visbiežāk par tirgvedības pakalpojumiem tirgotāji ir izstrādājuši atsevišķu cenrādi, un Piegādātājs var izvēlēties, kuru no pakalpojumiem izmantos.
- 209 Piegādātāju ieskatā, noteikumi par tirgvedības pakalpojumu maksājumu aprēķināšanu un pamatotību ir skaidri un nepārprotami. Mazumtirgotāji cenas cenu lapās uzskata par tirgum atbilstošām un nepakļaujas diskusijām par cenu samērīgumu, jo faktiski tirgvedības pakalpojumu tirgu pārtikas preču veikalos arī nosaka paši Mazumtirgotāji un to tīkli.
- 210 Turklāt, gandrīz visos gadījumos par tirdzniecības pasākuma tirgvedības un reklāmas pakalpojumiem maksā Piegādātājs. Arī Mazumtirgotājs dod savu ieguldījumu tirdzniecības veicināšanā, piemēram, veidojot tīkla publisko tēlu, rūpējoties par telpām, nodrošinot kvalitatīvu klientu apkalpošanu, organizējot akcijas un kampaņas utt. Vienlaikus, tirgvedības pakalpojumu izmaksas automātiski nebūtu piesaistāmas tikai Piegādātājam vienpersoniski.
- 211 Praksē var būt gadījumi, kad izmaksas ir sadalāmas proporcionāli. Piemēram, ja Pircējs ierosina konkrētas preces veicināšanu savā tirdzniecības vietā, par tirgvedības un reklāmas pakalpojumiem Piegādātājam nevajadzētu maksāt, jo veicināšana ir bijusi Pircēja iniciatīva un interese. Šādā gadījumā Piegādātājs sadarbojas un atbalsta Pircēju, arī gūstot peļņu. Pircējs savukārt, zinot gala patērētāja pieprasījumu, var mērķtiecīgi iepriekš izvērtēt, kura prece akcijā būs visvairāk interesanta patērētājiem, un tādējādi Pircējs var paaugstināt plūsmu un apgrozījumu savā tirdzniecības tīklā vai vietā. Līdz ar to, ja ierosinājums par tirdzniecības veicināšanas pasākumu nāk no Pircēja, tirgvedības un reklāmas izmaksas daļēji arī jāsedz Pircējam.
- 212 Tirgvedības pakalpojumu cena ir jāvērtē caur samērīguma prizmu. Nav atzīstama prakse noteikt obligātus tirgvedības maksājumus kā priekšnoteikumu kādas preces apstiprināšanai akcijā, turklāt, ja šāda vienošanās tomēr starp pusēm pastāv, mazumtirgotājam ir jāizvairās noniecīgu akcijas preču pasūtījumu veikšanas un nesamērīgi augstas tirgvedības pakalpojumu maksas aprēķināšanas.
- 213 Turklāt ne visi tirgvedības izdevumi, kas attiecas uz akcijas precēm, ir jāsedz piegādātājam. Praksē daži tirgus dalībnieki aprēķina tirgvedības pakalpojuma maksu arī par akcijas cenu zīmes uzlikšanu, kas būtu vērtējams caur samērīguma prizmu. Cenu zīmes uzstādīšana tomēr ir tieši saistīta ar Mazumtirgotāja darbību un izvirzīt obligātu prasību Piegādātājam apmaksāt akcijas cenu zīmes uzlikšanu (vēl jo vairāk, ja Piegādātājs no Pircēja pērk jau citus tirgvedības pakalpojumus) varētu tikt vērtēta kā nesamērīga.

214 Mazumtirgotājiem ir patstāvīgi jānovērtē, kādas izmaksas objektīvi nav pārliedamas uz Piegādātājiem un kāda ir samērīga maksa par tirgvedības un reklāmas pakalpojumiem tirdzniecības vietās.

Piemērs: Piegādātājs ir piegādājis Pircējam akcijas preces kopā par 100 EUR, bet rēķins no Pircēja par tirgvedības pakalpojumiem šīs akcijas organizēšanā ir divas reizes lielāks – 200 EUR.

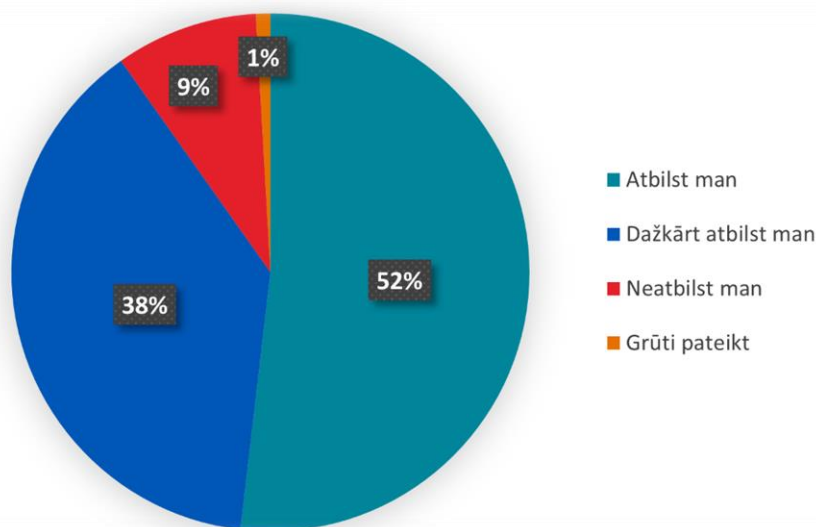
- 215 Turklāt, ja tirdzniecības veicināšanas pasākuma periodā faktiski ienākumus gūst tikai Mazumtirgotājs, savukārt Piegādātājs, norēķinoties par tirgvedības un/vai reklāmas pakalpojumiem ar Mazumtirgotāju, rezultātā negūst ienākumus vai pat cieš zaudējumus, vērtējams, vai Mazumtirgotāja cenu politika tirgvedības pakalpojumu sniegšanā ir godprātīga un samērīga.
- 216 Jāatgādina, ka tieši Mazumtirgotāji ir tie, kas veido cenas tirgvedības un reklāmas pakalpojumiem savās tirdzniecības vietās, un praksē piegādātājiem nav iespējas diskutēt par pakalpojuma cenu ar Pircēju (Mazumtirgotāju).
- 217 Praksē arī novēroti gadījumi, kad Mazumtirgotājs savu tirdzniecības pasākumu organizēšanas varu var izmantot kā instrumentu, lai izdarītu spiedienu uz Piegādātāju citos jautājumos. Ilustrējot sniegts piemērs: Piegādātājs, balstoties uz izmaksu pieaugumu, pamatoti ierosina iepirkuma cenas paaugstināšanu, bet Mazumtirgotājs nevēlas apstiprināt jauno paaugstināto cenu, un, kamēr nepanāk ar Piegādātāju vienošanos par iepirkuma cenas saglabāšanu iepriekšējā līmenī, Mazumtirgotājs attiecīgajam Piegādātājam neapstiprina akcijas preču piedāvājumus.
- 218 Mazumtirgotājam ir rīcības brīvība, un tādējādi mazumtirgotājs var izvēlēties, kādu preci iekļaut sortimentā vai ietvert plānotajā tirdzniecības veicināšanas pasākumā. Rezultātā, ja Piegādātājs tomēr nepiekrīt Mazumtirgotāja ieskatā vēlamajai preces iepirkuma cenai, Mazumtirgotājs var turpināt neapstiprināt Piegādātāja piedāvājumus akcijām, tādējādi bkaitējot Piegādātāja interesēm.
- 219 Būtiski uzsvērt, ka Mazumtirgotājs vienlaikus var organizēt tirdzniecības veicināšanas pasākumus vairākām Preču grupām un tādā veidā piesaistīt patērētājus, līdz ar to viena konkrēta Piegādātāja preces neiekļaušana akcijā, visticamāk, Mazumtirgotāja ienākumus būtiski neiespaido. Savukārt Piegādātājam katrs noieta kanāls ir būtisks, sevišķi Latvijas tirgū, kur mazumtirdzniecības posms ir vidēji koncentrēts⁵².
- 220 Šāda tiesisko attiecību dinamika rada apstākļus, kuros lielākā daļa Piegādātāju ir nesamērīgās varas pozīcijās ar Pircējiem, diskutējot arī par Preču iepirkuma cenām.
- 221 Līdz ar to Piegādātājs ir spiests pakļauties Pircēju izdarītajam spiedienam, cenšoties noturēt savus noieta kanālus un vienlaicīgi meklējot alternatīvus risinājumus.
- 222 Iepriekš aprakstītajā piemērā minētā Mazumtirgotāja rīcība nebūtu kvalificējama kā negodīga tirdzniecības prakse, kas uzskaitīta NTPAL 5. vai 6. pantā, bet, vērtējot plašāk, jāņem vērā, ka, sistemātiski, ilgtermiņā un plašā apmērā īstenojot šādu praksi, tā varētu tikt vērtēta kā negodīga tirdzniecības prakse saskaņā ar NTPAL 5. pantā ietverto ģenerālklauzulu.

⁵² Latvijā ir tikai sešas lielās tirdzniecības ķēdes: *Rimi, Maxima, Lidl, Top!, Mego, LaTS*. *Rimi* un *Maxima* tirgus daļas svārstās no 20–30 %. *Lidl* no 10–15 % un pārējiem no 5–10 %.

- 223 Mazumtirgotāja rīcība kopsakarā ar minētajiem apstākļiem varētu tikt vērtēta kā nesamērīga un negodprātīga rīcība vai pat pretdarbība. Proti, minētajā situācijā apstākļi, ka Mazumtirgotājs izmanto savas priekšrocības kā starpnieks posmā no Piegādātāja līdz gala patērētājam, izdarot spiedienu uz Piegādātāju, liedzot tam piedalīties tirdzniecības veicināšanas pasākumos ar mērķi piespiest Piegādātāju nepacelt cenas, nebūtu vērtējama kā samērīga rīcība.
- 224 Proti, lai arī Mazumtirgotājam parasti sadarbības līgumos ir paredzētas tiesības apspriest ar Piegādātājiem iepirkuma cenas, tomēr tas neatceļ saprātīgu un godprātīgu attieksmi pret Piegādātājiem. Tādēļ Mazumtirgotājiem attiecībās ar Piegādātājiem ir jāizvairās no nepamatota spiediena izdarīšanas, izmantojot savu pozīciju pārākumu un Piegādātāja atkarību no Mazumtirgotāja gribas.

V. AKCIJAS CENA UN REGULĀRĀ CENA

- 225 TU KP konstatēja, ka akcijas tiek organizētas tik regulāri, ka akcijas cena faktiski kļūst par Preces regulāro cenu. Mazumtirdzniecības vietās akcijas notiek katru dienu, un arī vairāk kā puse no aptaujātajiem patērētājiem norādījuši, ka visbiežāk izvēlas Preces, kam ir akcijas cena, un 38 % norādījuši, ka dažkārt tas ir svarīgi. Tikai aptuveni 9 % norādījuši, ka nevar apgalvot, ka akcijas cena nav būtiska Preces izvēlē (sk. 13. attēlu). Arī Mazumtirgotāji veic patērētāju iepirkšanās paradumu izpēti un savā darbībā pielāgojas patērētāju iepirkšanās paradumiem. Līdz ar to akcijas organizēšanas sistemātiskums un biežums ir aktuāls ne tikai Mazumtirgotājiem vai Piegādātājiem, bet arī patērētājiem.



13. attēls. Apgalvojums, ka patērētājs visbiežāk izvēlas preces, kam ir akcija.

Avots: Pētījuma dati. Avots: Tirdzniecības un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti".
 Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespēcijētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215.

- 226 KP lūdza Piegādātājiem sniegt datus par saviem 5 lielākajiem klientiem – Pircējiem un Iepirkumu grupām, norādot, cik procentuālā izteiksmē Pircēji kalendārā gada laikā Preces iepērk par akcijas cenu. Tie Piegādātāji, kas sniedza datus, papildus arī sniedza atsevišķus datus par konkrētām Precēm, kas kalendārā gada laikā ir

tikušas iepirktas par akcijas cenu vairāk nekā 70 % no kopējā apjoma (nešķirojot pēc Pircēja).

- 227 No datiem secināms, ka par akcijas cenu faktiski tiek pārdotas 80–90 %, un regulārā cena ir tik reti, ka faktiski zaudē regulārās cenas statusu.
- 228 Tirgus dalībnieku sniegtā informācija apliecina konstatēto tendenci (sk. Tabulu Nr. 2). Proti, tabulā Nr. 2 minētās Preces — 2022. gadā iepirkt par akcijas cenu 80–91 %. Turklāt, akcijas dienas (patērētājiem akcijas prece pieejama tirdzniecības vietā par akcijas cenu) ir bijušas kopumā teju 6 mēnešus kalendārā gada laikā vai pat vairāk (dzeramā ūdens gadījumā).

Tabula Nr. 2.

Preces, kas 2022. gadā ir iepirktas par akcijas cenu vairāk nekā 70 % no kopējā apjoma

	Vidējais akcijas cenas dienu skaits	Vienību skaits par akcijas cenu	Vidējais regulārās cenas dienu skaits	Vienību skaits pa regulāro cenu	Preces derīguma termiņš dienās	Akcijas cena	Regulārā cena
Dzeramais ūdens	207	(*)	47	(*)	365	80 %	20 %
Augļu sula	154	(*)	84	(*)	365	80 %	20 %
Gaišais alus 1	174	(*)	80	(*)	270	81 %	19 %
Gaišais alus 2	172	(*)	86	(*)	270	81 %	19 %
Limonāde	178	(*)	48	(*)	180	91 %	9 %

Avots: Piegādātāju sniegtie dati, KP apkopojums. Ar zvaigznīti (*) aizklātajiem datiem piešķirts komercnoslēpuma statuss.

- 229 Salīdzinot vienību skaitu par akcijas cenu ar vienību skaitu par regulāro cenu, redzams, ka skaitliskā atšķirība ir ievērojama. Vienlaikus, tas, ka Pircēji un Iepirkumu grupas par akcijas cenu ir iepirkuši Preces, nenozīmē, ka tās visas akcijas preces ir nonākušas pie gala patērētājiem par akcijas cenu, jo, kā norāda konkrētais tirgus dalībnieks, visas 2. tabulā uzskaitītās preces ir tikušas iepirktas ar nosacījumu, ka pēc akcijas perioda Mazumtirgotājs var Preces tirgot par regulāro cenu.
- 230 Ievērojot to, ka 2. tabulā uzskaitītās preces ir ar salīdzinoši ilgu derīguma termiņu, Mazumtirgotājs var faktiski veidot Preču krājumus. Šādos apstākļos Mazumtirgotājs var izmantot situāciju un iepirkt lielu daudzumu Preču par akcijas cenu (vēl, piemēram, papildus saņemt apjoma bonusu) bez riskiem, ka var rasties zaudējumi, un bez riska, ja akcija izrādīsies neveiksmīga un tāpēc nāksies Preci nocenot, piemēram, līdz pašizmaksas līmenim.
- 231 Šādos apstākļos, kad Precei ir garš derīguma termiņš (sadarbības līgumi paredz, ka Preces jāpiegādā ar vismaz 2/3 atlikušo derīguma termiņu) un Preci pēc akcijas perioda Mazumtirgotājam ir tiesības tirgot par regulāro cenu (un starpību neatlīdzināt Piegādātājam), faktiski visi ekonomiskie riski ir Piegādātājam. Turklāt, arī papildu izmaksas rodas tikai Piegādātājam.
- 232 Akcijas un regulārās cenas attiecību Preču iepirkumos kalendārā gada griezumā norādīja arī vairāki Piegādātāji, sniedzot KP datus par Pircējiem un Iepirkumu grupām, kas ir Piegādātāju lielākie klienti 2022. gadā. Proti, secināms, ka Pircēji un Iepirkumu grupas pārsvarā iepērk Preces no Piegādātāja par akcijas cenu (sk.

Tabulu Nr. 3). Tikai Piegādātājs 4 Preces pārsvarā iepērk par regulāro cenu. Attiecīgi, šajā gadījumā regulārā cena faktiski arī dominē un attaisno regulārās cenas nosaukumu. Šāda atšķirība izskaidrojama ar konkrētā Piegādātāja 4 piedāvāto sortimentu, kas nav pirmās nepieciešamības preces, kā arī nav impulsa pirkumu preces, turklāt, Piegādātājs 4 piedāvā arī nepārtikas preces atšķirībā no Piegādātājiem 1,2,3, kas piegādā tikai Preces.

Tabula Nr. 3.

Piegādātāja lielāko Pircēju kopējais preču apjoms, kas 2022. gadā iepirkts par akcijas cenu un regulāro cenu

	PIRCĒJS	AKCIJAS CENA	REGULĀRĀ CENA
Piegādātājs 1	A	93 %	7 %
	B	94 %	6 %
	C	32 %	68 %
	D	91 %	9 %
	E	80 %	20 %
Piegādātājs 2	F	67 %	33 %
	G	67 %	33 %
	H	66 %	34 %
	K	65 %	35 %
	L	42 %	58 %
Piegādātājs 3	M	73 %	27 %
	N	63 %	37 %
	P	67 %	33 %
	R	83 %	17 %
	S	65 %	35 %
Piegādātājs 4	T	29 %	71 %
	U	35 %	65 %
	V	22 %	78 %
	Z	41 %	59 %
	X	39 %	61 %

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtie dati, KP apkopojums.

- 233 TU KP lūdza Mazumtirgotājiem sniegt informāciju par uzcenojumu Precēm akcijas periodā un uzcenojumu regulārās cenas periodos. KP selektīvi izvēlējās impulsa pirkumu kategorijā dažādas Preces un lūdza Pircējiem un Iepirkumu grupām sniegt informāciju par uzcenojumu procentuālā izteiksmē, un lūdza skaidrot uzcenojuma izmaiņas, ja tādas ir vērojamas 2023. gada vasarā.
- 234 No saņemtajiem datiem secināms, ka kopumā Mazumtirgotāji Precēm, kas iepirkts par akcijas cenu, liek procentuāli mazāku uzcenojumu, ja salīdzina ar to pašu Preču regulārās cenas uzcenojumu. Uzcenojuma apmērs gan variē, ņemot vērā, ka katram Mazumtirgotājam ir sava plaukta cenu noteikšanas politika. Vidēji uzcenojums akcijas precēm ir par 15-25 % mazāks nekā regulārās cenas Precēm, turklāt nereti, kā norāda Mazumtirgotājiem, akcijas precēm uzcenojums esot vēl mazāks, jo gan Piegādātājs, gan Mazumtirgotājs atsakās no savas peļņas daļas.
- 235 2023. gadā vasarā uzcenojums konkrētām Precēm arī ir bijis dažāds. Kā skaidro tirgus dalībnieki, uzcenojuma procents svārstās vairāku faktoru ietekmē. Piemēram, nosakot plaukta cenu, Mazumtirgotājs ņem vērā iepirkuma cenu, standarta izmaksas (tās ir nemainīgās Mazumtirgotāja izmaksas, kas aptver telpu uzturēšanu, personāla uzturēšanu u. c. izmaksas, kas neatkarīgi no tā, vai Prece ir akcijā vai nav, tiek ierēķinātas plaukta cenā) un peļņas procents.

- 236 KP rīcībā esošie Mazumtirgotāju dati liecina par to, ka lielāko daļu no plaukta cenas gan akcijas periodā, gan regulārās cenas periodā veido Preču iepirkuma cena. KP izvēlētajās Preču kategorijās iepirkuma cena vidēji pārsniedz pusi no plaukta cenas un svārstās vidēji 60–80 % robežās, attiecīgi klāt tiek summētas standarta izmaksas un pārējais procents ir Mazumtirgotāja peļņa. Gadījumos, kad iepirkuma cenas ir 80 % vai vairāk, uzcenojums norādīts ar mīnusa zīmi, jo konkrētā Prece rada Mazumtirgotājam zaudējumus.
- 237 No TU saņemtajiem datiem KP secinājusi, ka Preces, kas iepirktas par salīdzinoši zemu cenu, tiek cenotas ar lielāku uzcenojumu nekā Preces, kas iepirktas par augstāku cenu (Sk. Tabulu Nr. 4). Tabulā ar zaļo krāsu iezīmētas Preču kategorijas Preču zemākās iepirkuma cenas vai mazākais uzcenojums, un ar sarkano krāsu iezīmētas Preču kategorijā augstākās iepirkuma cenas un lielākais uzcenojums. Secināms, ka Preces, kas iepirktas par zemāku iepirkuma cenu, tiek uzcenotas vairāk nekā Preces, kas iepirktas par augstāku iepirkuma cenu.

Tabula Nr. 4.

Preces iepirkuma cenas attiecība pret Mazumtirgotāju uzcenojumu procentuāli 2023. gada jūnijā/jūlijā

Preču kategorija	Prece	Iepirkuma cena (%)	Uzcenojums (tīrais, svērtais) (%)
Dzeramais ūdens	1	55-60	5-10
	2	60-65	5-10
	3	65-70	0-5
	4	60-65	0-5
	5	60-65	0-5
Alus	6	65-70	0-2
	7	60-65	0-5
	8	60-65	0-5
	9	60-65	0-5
	10	60-65	0-5
Čipsi	11	55-60	10-15
	12	55-60	10-15
	13	55-60	10-15
	14	65-70	0-5
	15	Prece periodā nav sortimentā	
Limonāde	16	55-60	5-10
	17	60-65	0-5
	18	60-65	0-5
	19	60-65	0-5
	20	55-60	5-10

Avots: Tirgus dalībnieku sniegtie dati, KP apkopojums. Tabulā nav norādītas Mazumtirgotāja standarta izmaksas, kas visām Preču plaukta cenām ir vienādā procentuālā apmērā.

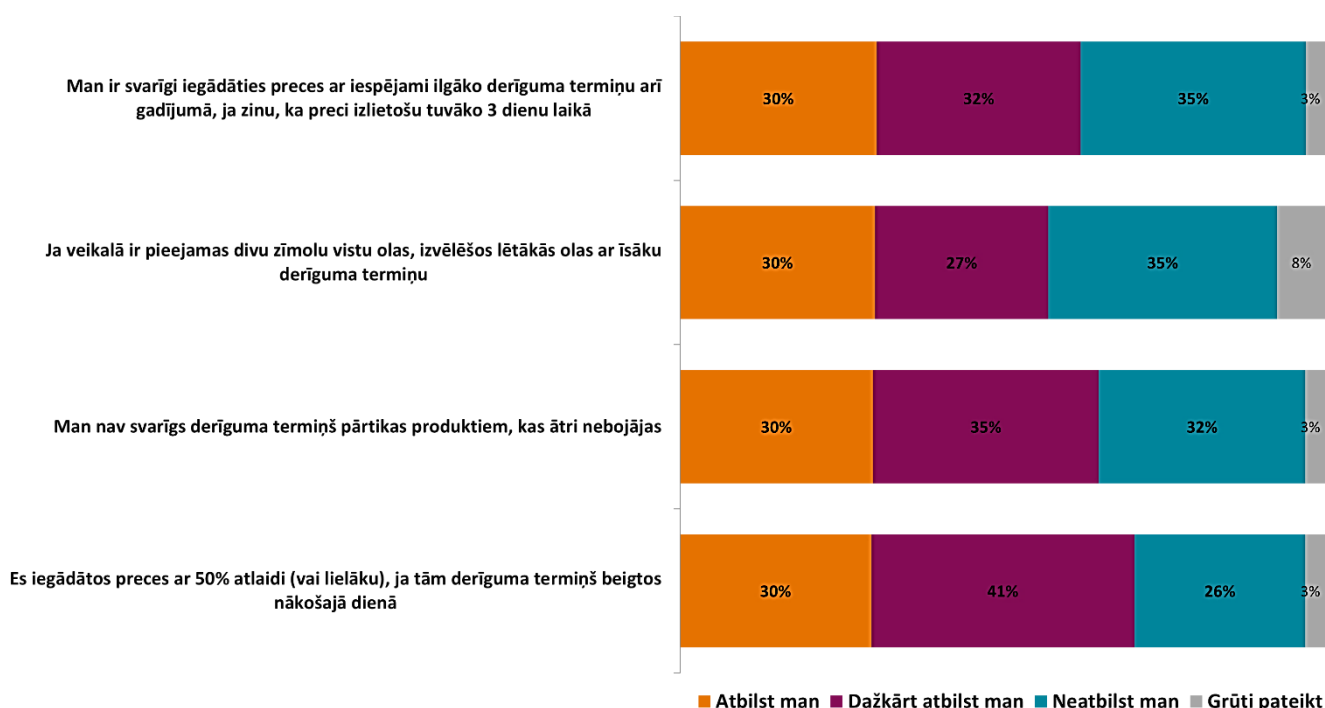
- 238 Šāda Preču cenošanas sistēma nav raksturīga visiem aptaujātajiem Mazumtirgotājiem. Mazumtirgotāji skaidro, ka cenas noteikšanā tiek ņemti vērā vairāki faktori. Piemēram, bez iepirkuma cenas, būtisks tālākpārdošanas cenas

noteicošs faktors ir arī Preces cena tirgū kopumā, Preces īpašības, proti, *premium* klases Preces un budžeta klases Preces tiek cenotas ņemot vērā arī Preces statusu (īpašību kopumu), turklāt, tiek ņemta vērā arī cenu elastība.

- 239 Analizējot Mazumtirgotāju sniegtos datus par uzcenojuma proporciju akcijas precēm vai regulārās cenas precēm, secināms, ka akcijas precēm visos gadījumos Mazumtirgotājs uzliek salīdzinoši mazu uzcenojumu vai pat cieš zaudējumus.
- 240 Uzcenojums procentuāli var mainīties un svārstīties divu mēnešu laikā par vairākiem procentiem, bet svārstības nav vērtējamas kā būtiskas. Turklāt, nereti lieli uzcenojuma kritumi pāris nedēļu laikā tiek kompensēti ar uzcenojuma pieaugumu nākamā periodā. Mazumtirgotāji ir elastīgi un ātri pielāgojas tirgus un konkurences apstākļiem. Cenu noteikšanas politika Mazumtirgotājiem ir dažāda, un cenas noteikšanā ir nozīme gan visiem jau iepriekš minētajiem faktoriem, gan arī Mazumtirgotāja stratēģijai, tirgus situācijai kopumā, tostarp arī konkurentu rīcībai tirgū.

VI. PREČU DERĪGUMA TERMIŅŠ PIEŅEMOT PRECI TIRDZNICĪBAI

- 241 Pircēju un Iepirkumu grupu sadarbības līgumos ar Piegādātājiem ir ietverta prasība, ka Preces nedrīkst būt ar īsāku atlikušo derīguma termiņu kā 2/3 no ražošanas brīža. Tomēr precēm, kam ir garš vai ļoti garš derīguma termiņš, bieži vien nav nozīmes, vai tā ir derīga vēl sešus mēnešus vai 3 mēnešus, ja patērētājs to izlieto nedēļas laikā un vidējā ikdienas patēriņa preces aprīte tirdzniecības vietā ir līdz 20 dienām.
- 242 Aptaujas dati liecina, ka tikai 30 % respondentu ir svarīgi iegādāties Preci ar iespējami ilgāko derīguma termiņu, zinot, ka konkrēto Preci izlietos 3 dienu laikā. Savukārt 35 % norāda, ka tiem nav svarīgi iegādāties Preci ar iespējami ilgāko derīguma termiņu, zinot, ka Preci izlietos 3 dienu laikā (sk. 14. attēlu).



14. attēls. Apgalvojumi par Preču derīguma termiņu.

Avots: Pētījuma dati. Avots: Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti".
Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215.

- 243 Patērētāji arī norādījuši, ka labprāt iegādātos Preces ar 50 % vai lielāku atlaidi, ja tām derīguma termiņš beigtos nākošajā dienā – 30 % norāda kā sev atbilstošu apgalvojumu un 41 % norāda kā dažkārt sev atbilstošu apgalvojumu, līdz ar to daļai patērētāju būtiskāka ir zemāka Preces cena nekā ilgāks derīguma termiņš. Vienlaikus daļa respondentu norāda, ka, pirms izvēlas preci, pārbauda tās derīguma termiņu un apzināti izvēlas to, kam ir garākais termiņš, pat tad, ja Prece ar garāku derīguma termiņu ir dārgāka (kā atbilstošu sev to vērtēja 37 %, kā dažkārt atbilstošu – vēl 37 % respondentu). Līdz ar to patērētāji pēc iespējas izvēlas Preces ar garākiem derīguma termiņiem, bet, ņemot vērā sniegtās atbildes uz citiem jautājumiem, secināms, ka cenas un derīguma termiņa svars ir atkarīgs gan no patērētāja budžeta, dzīves vietas, ģimenes stāvokļa, gan arī no Preces kategorijas.
- 244 Kopumā Preces derīguma termiņš ir trešais nozīmīgākais faktors, kas ir būtisks 90 % Latvijas iedzīvotāju. Derīguma termiņš ir svarīgs svaigu produktu, augļu un dārzeņu izvēlē. 88 % aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzina, ka pievērš uzmanību derīguma termiņam un izvēlas preci ar garāko derīguma termiņu svaigu produktu (svaigs piens, gaļa, olas) pirkumu gadījumā, 45 % aptaujāto to dara dārzeņu un augļu (tajā skaitā salāti, zaļumi u. c.) pirkumu gadījumā. Citām pārtikas produktu grupām pastiprinātu uzmanību derīguma termiņam pievērš mazāk par 25 % pircēju.⁵³
- 245 Pircēji un Iepirkumu grupas, skaidrojot savu rīcību gadījumos, kad Preču derīguma termiņš kļūst izteikti laika jutīgs, norāda, ka neatkarīgi no tā, vai Prece ir derīga 30 dienas vai 3 gadus, ja līguma nosacījumi paredz, ka Precei jābūt ar atlikušo derīguma termiņu 2/3, tad Prece, kas neatbilst nosacījumiem, netiek pieņemta.
- 246 Tomēr praksē pastāv arī izņēmumi. Daži Pircēji norāda, ka Precēm, kuru kopējais termiņš ir virs 30 dienām, ja tiek piegādāta prece ar derīguma termiņu zem 2/3 no kopējā termiņa, tiek izvērtēts veikalā esošais atlikums, konkrētās preces pārdošanas apjomi un iespējas to pārdot atlikušā termiņā un attiecīgi tiek pieņemts lēmums šādu Preci pieņemt vai nepieņemt.
- 247 Visbiežāk šāda atsaucība no Pircēja puses ir gadījumos, kad pats Piegādātājs iepriekš brīdina, ka Prece neatbildīs prasībai par derīguma termiņu, un kompromiss parasti ir zemākas cenas piedāvāšana.

Piemērs: Mazumtirgotājam ir lēns saskaņošanas process, kas prasa 2 dienas. Pasūtījumus Piegādātājs saņem 1 dienu pirms piegādes, tādēļ ir jāparedz uz priekšu potenciālās problēmas. Mazumtirgotājs saskaņo lielāko daļu produktu ar derīguma termiņu virs 55 % no kopējā derīguma termiņa, bet bieži jāpiedāvā papildu atlaide, lai produktu ar īsāku termiņu vispār saskaņotu.

- 248 Viens no tirgus dalībniekiem skaidro, ka gadījumā, ja Piegādātājs pirms piegādes informē par īsāku derīguma termiņu, kā ir noteikts piegādes līgumā, tad puses savstarpēji vienojas par abpusēji izdevīgāku risinājumu. Piemēram, Preces tiek iepirktas ar atlaidi vai tiek iepirktas ar nosacījumu, ja Prece netiks izpārdota, pēc derīguma termiņa beigām, Prece tiks atdota. Ja Piegādātājs neinformē par preces

⁵³ Turpat.

- piegādāšanu ar derīguma termiņu, kas ir īsāks par noteikto līgumā, prece netiek pieņemta ar atzīmi – neatbilstošs derīguma termiņš. Šādos gadījumos KP norāda, ka katra situācija jāizvērtē atbilstoši NTPAL 5. panta pirmās daļas 5. punktam attiecībā par preču atpakaļ atdošanas ierobežojumiem.
- 249 Iepirkumu grupas arī nav tik kategoriskas un skaidro, ka nereti partneriem nav kapacitātes izkontrolēt katras Preces atlikušo derīguma termiņu, jo nav izstrādātas uzskaites sistēmas. Lielākā uzmanība tiek pievērsta Precēm, kuru kopējais derīguma termiņš ir līdz 30 dienām (īss derīguma termiņš, bet nav uzskatāmas par ātrbojīgām precēm). Ja tomēr tiek konstatēts fakts, ka piegādātās Preces derīguma termiņš ir nesamērīgi īss un nav atbilstošs, tad Precēm, kam derīguma termiņš ir no 31 līdz 6 mēnešiem (vai garāks), tad Preces pieņemšanas brīdī tiek pieņemts lēmums (balstoties uz konkrētā produkta atvesto daudzumu un tā pārdošanas apjomu) paturēt Preci tirgošanai vai arī Prece netiek pieņemta Preču pieņemšanas brīdī.
- 250 Citi tirgus dalībnieki skaidro, ka izņēmuma gadījumos pēc Piegādātāja lūguma var tikt pieņemta Prece ar īsāku atlikušo derīguma termiņu, saskaņojot papildu aktivitātes iztirgošanai. Izrietoši Piegādātājs netiešā veidā tiek mudināts pirkt Mazumtirgotāja sniegtos tirgvedības pakalpojumus, pretējā gadījumā Prece ar neatbilstošu derīguma termiņu netiks pieņemta.
- 251 KP ieskatā, šāda prakse rada riskus. Ja līgumā ir noteikts līgumsods par Preču piegādi ar neatbilstošu termiņu (dažkārt to kvalificē kā Preču nepiegādi, ja nepieņem preces), iespējams, Piegādātājam lētāk ir samaksāt līgumsodu un realizēt Preci alternatīvā noieta kanālā, nevis pirkt tirgvedības pakalpojumu no Mazumtirgotāja. Vienlaikus, katrs Piegādātājs var izvērtēt individuāli attiecīgos apstākļus un lemt par izdevīgāko risinājumu.
- 252 Mazumtirgotājam jāizvairās no slēptu sankciju pielietošanas. Proti, ja papildu tirgvedības aktivitāšu izmaksas ir samērīgas un nepieciešamas ātrākai preču realizēšanai derīguma termiņa dēļ, šāds noteikums būtu attaisnojams un pamatots. Jāraugās, lai Mazumtirgotāja prasība pirkt noteiktu tirgvedības pakalpojumu nav uzspiesta un nesamērīga attiecīgajā situācijā.
- 253 Praksē Pircēji arī izsaka brīdinājumus Piegādātājam (ja nav bijusi iepriekšēja vienošanās ar Piegādātāja par termiņu, kas neatbilst līguma nosacījumiem) un sarunu ceļā tiek atrasts labākais risinājums Preces realizācijai tirdzniecības vietās. Pircēji norāda, ka nereti Preču atdošana var beigties ar vēl lielāku laika zudumu un izdevīgāk Preci pieņemt un realizēt.
- 254 Piegādātāji gan norāda, ka gadījumos, kad produktu derīguma termiņi neatbilst sadarbības līgumos noteiktajām prasībām, Piegādātāji parasti lūdz Pircējiem vai Iepirkumu grupām tomēr pieņemt Preces. Parasti Pircēji ir saprotoši un izvērtē, kāds ir atlikušais derīguma termiņš, attiecīgā produkta rotācija un kategorija. Ja Prece ir Pircējam rentabla, ir gadījumi, kad tā tiek pieņemta arī tad, ja atlikušais derīguma termiņš ir mazāks par 2/3 no kopējā derīguma termiņa.
- 255 Ņemot vērā, ka piegādes notiek katru dienu, Preču nepieņemšanas gadījumi derīguma termiņa dēļ faktiski arī notiek katru dienu.
- 256 Piegādātāju ieskatā, problēmas biežāk rodas plānošanas kļūdas dēļ, turklāt, piemēram, sezonālo Preču pieprasījumu ietekmē ne vien sezona, bet dažkārt arī laikapstākļi. Proti, tirgus ne vienmēr var prognozēt un salāgot ražošanu un iepirkšanu sezonai tik precīzi, lai visas saražotās un iepirktās Preces tiktu iztirgotas, kamēr tām vēl ir atlicis 2/3 un vairāk no kopējā derīguma termiņa.

257 Piegādātāji arī norāda, ka Pircēju un Iepirkumu grupu rīcība faktiski neatšķiras atkarībā no Preces kopējā derīguma termiņa ilguma, Kā piemēru norādot kādu tirgus dalībnieku, kas Preces, kam derīguma termiņš pārsniedz 6 mēnešus, ar termiņu, kas mazāks par 90 dienām nepieņem vispār, attiecīgi Piegādātājam šī prece faktiski ir "jābloķē" (kā nepieejama pasūtīšanai, lai gan noliktavā krājumi ir). Šādi gadījumi pārsvarā ir visos gadījumos, kad Pircējam ir centralizētās noliktavas ar termiņu kontroli.

Piemērs: Ja Mazumtirgotājs pirms piegādes neapstiprina Preču ar līguma prasībām neatbilstošu derīguma termiņu (vismaz 2/3) pieņemšanu, un Piegādātāja rīcībā nav Preču ar nepieciešamo derīguma termiņu, tad Prece netiek piegādāta, kas parasti beidzas ar līgumā noteikto sankciju piemērošanu, ja tādas ir paredzētas.

- 258 No tirgus dalībnieku sniegtās informācijas izriet, ka tirgus dalībnieki ar lielāku tirgus daļu ir kategoriskāki un mazāk ieinteresēti Preču realizēšanai ar īsāku derīguma termiņu.
- 259 Tas var būt izskaidrojams ar tirgus dalībnieka uzņēmējdarbības stratēģiju, jo mazie tirgus dalībnieki neiegulda apjomīgas summas sava tēla veidošanā vai stratēģijas izveidē (piemēram, Iepirkumu grupu partneri, kas lielākoties ir reģionālie veikali) un, proti, jo svaigākas Preces patērētājiem Mazumtirgotājs spēj piedāvāt, jo augstāka ir to kvalitāte.
- 260 Attiecīgi Piegādātājiem ir lielāka iespēja realizēt Preces ar īsāku atlikušo derīguma termiņu reģionālajos veikalos par cenu ar atlaidi. Piegādātāji norāda, ka reģionos ir cits patērētāja portrets – tāds, kam svarīgāk ir iegādāties lētāk, ne iespējami svaigāk.
- 261 Kā labās prakses piemērs atzīmējams Pircējs, kam ir ieviests ātrs un kvalitatīvs process, kas ļauj saskaņot Preces ar īsākiem termiņiem katrai piegādei, norādot, ka konkrētais Pircējs parasti saskaņo visus termiņus, kas ir virs 50 % no kopējā derīguma termiņa. Kā vēl vienu piemēru Piegādātājs izceļ kādu Mazumtirgotāju, kam ir konkrēts darbinieks, ar ko sazināties par Preču ar īsāku derīguma termiņu pieņemšanu, bet saskaņo izņēmumus samērā reti, turklāt tiek prasīta papildu atlaide, kas ir ierasta prakse.
- 262 Analizējot Piegādātāju sniegtos viedokļus, secināms, ka Preču derīguma termiņa aspekti ir plašāki. Proti, Preces ar īsiem termiņiem (1–2 mēneši), ja nav iespējams piegādāt ar īsāku termiņu par 2/3, tad visbiežāk tās ir jāizpārdod ar vismaz -50 % atlaidi tiem Pircējiem vai Iepirkumu grupām, kas specializējas uz īso termiņu izpārdošanu.
- 263 Tas, protams, rada Piegādātājiem papildu zaudējumus, kas ir jāierēķina produkta regulārajā cenā. Ja šādu zaudējumu būtu mazāk, arī regulāro cenu varētu piedāvāt zemāku.
- 264 Savukārt Preces ar gariem termiņiem (6–9 mēneši), ja Preces ir regulārajā pārdošanā bez termiņu kontroles, tad Piegādātāji turpina tās piegādāt Pircējiem un Iepirkumu grupām, līdz precei atlicis 1/3 derīguma termiņa.
- 265 Pēc tam prece tiek pārvietota uz izpārdošanas noliktavu un tiek tirgota specializētajiem Pircējiem kā iepriekš aprakstītajā gadījumā ar lielākām atlaidēm.
- 266 Savukārt attiecībā uz Precēm ar īpaši gariem termiņiem (>12 mēneši) – nepieņemtās preces Piegādātājs mēģina iztirgot citos kanālos līdz 1/5 no pilnā derīguma termiņa. Pēc tam, līdzīgi kā iepriekš norādīts, Prece tiek pārvietota uz izpārdošanas noliktavu un izpārdodama specializētajā kanālā ar lielākām atlaidēm.
- 267 Šāda sistēma faktiski neveicina godīgu konkurenci un rada papildu priekšrocības lielajiem tirgus dalībniekiem. Centralizēto noliktavu sniegtās iespējas veikt termiņu kontroli, kā arī ietekme tirgū, kas ļauj uzspiest savas prasības un soda naudas par nepiegādēm, rada situāciju, kad *mazie* veikali saņem Preces ar īsākiem termiņiem

- kā lielie tirdzniecības tīkli, kamēr Preču rotācija tieši ir ātrāka lielajos tirdzniecības tīklos.
- 268 Tas rada papildu zaudējumus *mazajiem* tirgus dalībniekiem, kā arī liek Piegādātājiem ierēķināt īso termiņu izpārdošanas un soda naudas izmaksas produkta regulārajā cenā, ko beigās ir spiests samaksāt gala patērētājs.
- 269 Kopumā secināms, ka ne Pircēji, ne Iepirkumu grupas nav izteikti kategoriskas Preču derīguma termiņu aspektā. Kopumā pastāv uz sadarbību vērstas attiecības un puses, savstarpēji komunicējot, spēj nonākt pie kompromisiem. Bez šaubām, no svara ir gan preces kategorija, gan aktualitāte, kā arī atlikušais derīguma termiņš un tirdzniecības vietas ieinteresētība un spēja Preci realizēt.
- 270 Pircēji un Iepirkumu grupas arī skaidroja rīcību situācijās, kad Precei tirdzniecības vietā tuvojas derīguma termiņa beigas. Galvenokārt Precēm tiek piemērota izpārdošanas cena uz tirgus dalībnieka rēķina, lai tās spētu iztirgot derīguma termiņa laikā. Ja šādas Preces netiek izpārdotas, tās tiek norakstītas un nodotas utilizācijai.
- 271 TU KP saņēma datus arī par Precēm, kas tika utilizētas derīguma termiņa iestāšanās dēļ. Kopumā Pircēji 2022. gadā utilizējuši Preces vairāk kā 11 miljonu *euro* (bez PVN) apmērā.
- 272 Apzinoties utilizētās pārtikas apjomu, rosināms, ka politikas veidotāji sadarbojoties ar tirgus dalībniekiem varētu izveidot atbalsta programmu iedzīvotājiem ar mērķi savās tirdzniecības vietās atsevišķā stendā piedāvāt Preces, kam derīguma termiņš iztecēs nākošo 24h laikā par ievērojamu atlaidi. Šobrīd Mazumtirgotāji tirdzniecības vietās pārdod Preces ar ļoti īsu atlikušo derīguma termiņu (parasti tās pašas dienas vai nākošās dienas termiņu), ar 40–50 % atlaidi. Tomēr, ņemot vērā utilizēšanas apmēru, pārdodot tādas Preces, piemēram, ar 90 % atlaidi, kādu labumu iegūst vismaz gala patērētāji. Nereti derīguma termiņš automātiski nenozīmē, ka Prece patiesi nav derīga lietošanai, līdz ar to lielāks ieguvums sabiedrībai un videi ir tomēr iegādāties tādas Preces ar 90 % atlaidi un izlietot, nevis tirgotājiem tās utilizēt un atkritumu pārstrādātājiem apsaimniekot saražotos atkritumus.

SECINĀJUMI

- 273 TU konstatēts, ka nozarē nepastāv noteikts standarts vai formāts, kā tiek organizēti tirdzniecības veicināšanas pasākumi un kā tiek organizētas akcijas, kā arī šis process netiek normatīvi regulēts. Ieinteresētās puses sadarbojas uz līgumu un vienošanās pamata, un tirgus dalībnieki ir pietiekoši elastīgi akciju organizēšanas procesā. Latvijā līdzīgi kā citās ES dalībvalstīs nav stingri noregulēta Pircēju rīcība ar akcijas precēm pēc akcijas perioda beigām, atstājot to pušu rīcības brīvības ziņā. Vienlaikus gan Latvijā, gan citās ES dalībvalstīs arvien vairāk tiek apzināti potenciālie riski, ko rada akcijas preču iepirkumi lielos apjomos un, secināts, ka regulējuma neesība atver iespējas Mazumtirgotāju negodprātīgai rīcībai, kas var izpausties arī, iepērkot lielu akcijas preču apjomu un pēc akcijas perioda ar atlaidi iepirktās preces tirgot par regulāro cenu, tādā veidā gūstot lielāku peļņu.
- 274 Tirdzniecības pasākuma precizēšana un saskaņošana bieži notiek mutvārdos un ar nolūku netiek noslēgtas rakstveidā. Sevišķi raksturīga šāda savstarpēja abpusēja uzticēšanās un saprašanās mutvārdos ir starp tirgus dalībniekiem ar salīdzinoši ilgu sadarbības laiku, un ilgstošā sadarbības pieredze var radīt apstākļus, kad nepieciešamības gadījumā nav iespējams izsekot vienošanās gaitai un pierādīt savu vai otras puses rīcību. Lai arī šāda sadarbības forma ir pieļaujama un nav aizliegta, ja vien abas puses tam piekrīt, tomēr tā nav veicināma, jo var radīt riskus

negodīgas tirdzniecības prakses pārkāpumiem biežāk nekā sadarbības noslēgšana rakstveidā vai elektroniski izsekojamā veidā.

- 275 Akcijas formas ir rīks, kas Piegādātājiem ļauj ērtā veidā iesniegt piedāvājumus akcijām un attiecīgi arī atvieglo akciju plānošanu un akciju organizēšanu. Tās tiek izmantotas akciju piedāvājumu izteikšanai un apstiprināšanai. Visbiežāk akciju formas izmanto lielākie veikalu tīkli, savukārt neatkarīgie Mazumtirgotāji parasti izmanto vienošanos e-pasta vēstulē.. Akcijas formas ir veidotas pēc katra Pircēja vai Iepirkumu grupas vajadzības. Vienlaikus KP secina, ka daļa pieprasītās informācijas objektīvi nav nepieciešama akcijas organizēšanā.
- 276 Informācijas aprites asimetrija var radīt situācijas, kad Piegādātāji noteiktā periodā ir neziņā par to, vai Prece tiks apstiprināta akcijā, vai tiks noraidīta. Informācijas aprites efektivitāte un organizēšana ir būtiska pārtikas nozarē, jo Precēm ir noteikti derīguma termiņi. Nenoteiktība laika izteiksmē sarežģī plānošanu un rada riskus tieši Piegādātājiem, līdz ar to šādi visnotaļ ilgstoši (vairāku nedēļu garumā) nenoteiktības periodi nevar tikt uzskatīti nedz par samērīgiem, nedz taisnīgiem un vienlīdzīgiem.
- 277 Papildus akcijas formā norādāmajai informācijai tirgus dalībnieki izsaka akcijas preču iepirkuma prognozes. Akcijas preču iepirkuma prognožu mērķis, ja tādas tiek izteiktas, ir sniegt indikatīvu informāciju Piegādātājam par gaidāmo preču pasūtījuma apjomu. Prognoze ir kā palīglīdzeklis Piegādātājam, plānojot preču ražošanu vai iepirkumu. Ja prognozes izsaka Piegādātāji, tie parasti informē pasūtītāju par pieejamajiem atlikumiem. Pircēji norāda, ka tiem nav pienākuma veikt regulārus Preču pasūtījumus vai pirkt noteiktu Preču apjomu, tāpat kā Piegādātājam nav pienākuma balstīt savus ražošanas vai iepirkuma plānus uz Pircēju izteiktajām prognozēm. Vienlaikus, abu pušu sadarbība ir cieši saistīta un pakārtota, līdz ar to šāda Pircēju atrauta pieeja sadarbībā ar Piegādātājiem neveicina godprātīgu tirdzniecību un labvēlīgu vidi veiksmīgai mijiedarbībai. Ja Pircējs nepārdomāti veic Preču pasūtījumus un iepirkumus, no tā izrietošas nelabvēlīgās sekas nedrīkst just Piegādātājs.
- 278 Secināts, ka puses ir elastīgas un var vienoties par to, vai prognozes ir nepieciešamas vai nav. Akcijas preču iepirkumu prognozes var būt noderīgas Piegādātājiem ražošanas vai piegādes plānu precizēšanā, taču nereti prognozes tiek iesniegtas novēloti, kad ražošanas izejmateriāli un/vai produkti jau ir pasūtīti. Šādas prognozes pusēm nav saistošas, jo prognozes pašas par sevi nav preču pasūtījums, tomēr praksē nereti tieši Piegādātājam iestājas negatīvas sekas, ja Piegādātājs nespēj izpildīt Pircēja vai Iepirkumu grupas izteiktās prognozes. Līdz ar to strīdus gadījumā ir vērtējams, vai pusēm varēja rasties nepārprotama pārliecība un bija abpusēja sapratne, ka izteiktās prognozes tomēr ir kvalificējamās kā abām pusēm saistošas. Secināms, ka tirgus dalībniekiem ir abpusēja izpratne, ka akcijas preču iepirkumu prognozes parastā kārtā nav pusēm saistošas, ja vien puses nevienojas citādi.
- 279 Jāņem vērā, ka, izsakot akcijas preču iepirkumu prognozes, atšķirīgas ir sekas katrai no pusēm, gadījumos, kad prognozes tiek izpildītas, pārsniegtas vai neizpildītas. Turklāt, ja puses ir paredzējušas sankcijas par preču nepiegādi, jāraugās, vai akcijas periodā ir bijušas izteiktas prognozes, kā tās korelē ar faktiskajiem pasūtījumiem un kādi ir bijuši pušu sadarbības nosacījumi. Praksē veidojas arī situācijas, kad Pircēja izteiktās akcijas preču iepirkumu prognozes kļūst saistošas Piegādātājam, kamēr pašam Pircējam (vai Iepirkumu grupai) tās joprojām nav saistošas. Izrietoši, Piegādātājam rodas riski, ka, neizpildot akcijas

preču iepirkuma prognozes, var iestāties nelabvēlīgās sekas. Ja šādu iepirkuma prognožu izteikšana noteiktās situācijās tomēr rada nelabvēlīgās sekas Piegādātājam, tāda Pircēja rīcība pirmšķietami tiktu vērtēta kā neatbilstoša godīgas tirdzniecības prakses principiem. Sevišķi gadījumā, ja prognozes ir izteicis Pircējs vai Iepirkumu grupa un tās ir izteiktas mazākā apjomā, kā faktiski tiek pasūtīts un tādējādi Piegādātājs, nespējot izpildīt pasūtījumu, ir spiests maksāt līgumsodu par pasūtījuma neizpildi. Secināms, ka tirgus dalībniekiem nav vienota izpratne par prognožu svaru savstarpējās attiecībās un pēc godīgas tirdzniecības principiem, noteikt sankcijas otrai pusei par sekām, kas radušās pirmās puses dēļ, nav pieļaujami.

- 280 Neprecīzi izteiktu prognožu dēļ Pircējiem nav piemērojamas sankcijas, lai gan praksē tie izsaka neprecīzas prognozes samērā bieži. Savukārt Piegādātājiem par nespēju piegādāt pasūtīto apjomu, ja tas pārsniedz Pircēja prognozes, draud līgumsods. Līgumsoda aprēķināšana vai sankciju piemērošana par Preču nepiegādi gadījumā, ja faktiski pasūtītais akcijas preču daudzums pārsniedz prognozēto preču iepirkuma daudzumu ar nosacījumu, ja Piegādātājs līguma noteikumos atrunātā kārtībā ir informējis par nepiegādi, pirmšķietami nav saskaņā ar NTPAL 5. panta pirmās daļas 6. punktu – nepamatota un netaisnīga sankcija par līguma noteikumu pārkāpumu. Arī gadījumos, kad akcijas preču pasūtījumi pārsniedz izteiktās prognozes un Piegādātājs tās faktiski nevar izpildīt, nav pieļaujams, ka Pircējs piemēro sankcijas vai aprēķina līgumsodus par preču nepiegādi.
- 281 Praksē daži Pircēji ne akcijas formā, ne citos sadarbības dokumentos vispār nav vienojušies ar Piegādātāju par Pircēja rīcību pēc akcijas perioda ar precī, kas iepirkta par akcijas cenu un akcijas laikā nav iztirgotā, tā vietā pēc noklusējuma paredzot, ka Pircējam ir tiesības tirgot akcijas preces pēc akcijas beigām par regulāro cenu. Šāda prakse ir vērtējama kā nesaderīga ar NTPAL 5. panta otrās daļas 5. punktu un nav atļauta, jo norma paredz, ka puses rakstveidā vienojas, ja turpina akcijas preces tirgot par akcijas cenu, vienlaikus, normatīvi nav noregulēta situācija, ka par akcijas cenu iepirkta preces pēc akcijas perioda turpina tirgot par regulāro cenu. Līdz ar to, ja puses tomēr vienojas par šādu rīcību, tad arī šāda vienošanās ir jāslēdz rakstveidā. Nereti Pircēji paredzējuši atrunu akcijas formās par rīcību ar akcijas precēm pēc akcijas perioda. Atruna pie akcijas formas neaizstāj NTPAL noteikto prasību pēc iepriekš skaidri un nepārprotami līgumā paredzētiem noteikumiem par Pircēja rīcību ar neiztirgotajām akcijas precēm pēc akcijas perioda beigām. Pirmšķietami šāda atruna tipveida akcijas formā liecina nevis par pušu vienošanos, bet par to, ka bez apspriešanas no Piegādātāja tiek sagaidīta piekrišana un faktiski Pircējs ir vienpusēji izlēmis, kā rīkosies ar neiztirgotajām akcijas precēm.
- 282 TU secināts, ka tirgus dalībnieki dažādās situācijās rīkojas dažādi, izvērtējot katru situāciju atsevišķi. Ir atsevišķi tirgus dalībnieki, kuriem praksē neveidojas akcijas preču atlikumi, un tas izskaidrojams ar konkrēto tirgus dalībnieku akciju organizēšanas sistēmu, kas veidota vai nu kā kampaņas veida akcijas (konkrēts preču daudzums par noteiktu cenu tiek tirgots, kamēr izpērk), vai arī darbojas pēc kompensācijas principa. Minētajiem tirgus dalībniekiem var gadīties, ka akcijas precēm tuvojas derīguma termiņš, un, lai samazinātu potenciālos zaudējumus par Preces utilizēšanu, to vispirms cenšas pārdot izpārdošanā vai nocenojot, piedāvājot ļoti zemu cenu. Atsevišķi tirgus dalībnieki 90–95 % gadījumu jau pirms akcijas vienojas ar Piegādātāju, ka pēc akcijas pārpalikumus tirgos par regulāro cenu.
- 283 Piegādātāji regulāri veic vairākus maksājumus Pircējiem un Iepirkumu grupām: apjoma bonusu; loģistikas bonusu; tirgvedības maksājumi; soda naudas. Minētie

maksājumi, tajā skaitā tirgvedības maksas, faktiski sadārdzina Preces, jo tās ietvertas cenas komponentē. Attiecīgi, jo vairāk reklāmas un tirgvedības aktivitātes, jo dārgāka faktiski kļūst Prece. Piegādātājiem ir saprotamas tirgvedības pakalpojumu cenas un nosacījumi, tomēr Piegādātāji paši nevar sagatavot reklāmas, par kāda tirdzniecības tīkla akciju savam produktam, izrietoši – nepērkot Mazumtirgotāja tirgvedības un reklāmas pakalpojumu, faktiski nav citas iespējas akcijas reklāmai vai savas preces reklāmai attiecīgā zīmola veikalos.

- 284 Secināms, ka gandrīz visos gadījumos par tirdzniecības pasākuma tirgvedības un reklāmas pakalpojumiem maksā Piegādātājs. Arī Mazumtirgotājs dod savu ieguldījumu tirdzniecības veicināšanā, piemēram, veidojot tīkla publisko tēlu, rūpējoties par telpām, nodrošinot kvalitatīvu klientu apkalpošanu, organizējot akcijas un kampaņas utt. Tomēr tirgvedības pakalpojumu izmaksas akcijas organizēšanā automātiski nav piesaistāmas tikai Piegādātājam vienpersoniski.
- 285 Praksē vērojama atšķirīga Pircēju un Iepirkumu grupu attieksme pret mazajiem Piegādātājiem. Piegādātājiem, kas Mazumtirgotājiem neveido lielu apgrozījumu, ir mazākas iespējas diskutēt par sadarbības noteikumiem vai apspriest Preču cenas. Mazumtirgotājiem mazo apgrozījumu veidotāju intereses nav tik būtiskas kā lielo apgrozījumu veidotāju intereses. Līdz ar to arī visbiežāk negodprātīga attieksme izpaužas sadarbībā ar mazajiem Piegādātājiem. Lai arī Mazumtirgotājam parasti sadarbības līgumos ir paredzētas tiesības apspriest ar Piegādātājiem iepirkuma cenas, tomēr tas neatceļ saprātīgu un godprātīgu attieksmi pret Piegādātājiem.
- 286 Akcijas tiek organizētas tik regulāri, ka akcijas cena faktiski kļūst par Preces regulāro cenu. No TU iegūtajiem datiem secināms, ka par akcijas cenu faktiski tiek iepirktas 80–90 % un Preces par regulāro cenu tiek piedāvātās tik salīdzinoši reti, ka faktiski regulārās cenas zaudē savu statusu. Mazumtirgotāji Precēm, kas iepirktas par akcijas cenu, liek procentuāli mazāku uzcenojumu, ja salīdzina ar to pašu Preču regulārās cenas uzcenojumu. Uzcenojuma apmērs variē, ņemot vērā, ka katram Mazumtirgotājam ir sava cenu noteikšanas politika. Vidēji uzcenojums akcijas precēm ir par 15–25 % mazāks nekā regulārās cenas Precēm, turklāt dažos gadījumos akcijas precēm uzcenojums ir vēl mazāks.
- 287 Ne Pircēji, ne Iepirkumu grupas nav izteikti kategoriskas Preču derīguma termiņu aspektā. Kopumā pastāv uz sadarbību vērstas attiecības ar Piegādātājiem, un puses, savstarpēji komunicējot, spēj nonākt pie kompromisiem. Lemjot par rīcību ar Preci, kam tuvojas derīguma termiņš, no svara ir gan Preces kategorija, gan aktualitāte, kā arī atlikušais derīguma termiņš un tirdzniecības vietas ieinteresētība un spēja Preci realizēt. Šobrīd spēkā esošais regulējums praksē tiek ievērots un, lai arī atsevišķiem tirgus dalībniekiem rodas situācijas, kad Preces netiek pieņemtas derīguma termiņa dēļ, kopumā tirgus dalībnieku rīcībā nav saskatāma problemātiska NTPAL noteikumu izpratnē un piemērošanā praksē attiecībā uz derīguma termiņa prasībām.

PRIEKŠLIKUMI

- 288 Lai samazinātu iespējamās negodīgas tirdzniecības prakses riskus, Pusēm, vienojoties par akcijas organizēšanu, jāvienojas ne tikai par akcijas Preci, akcijas cenu, akcijas periodu un tirgvedības aktivitātēm, bet arī par noteiktu akcijas Preču skaitu, kas tiks iepirkts konkrētajā periodā. Šobrīd puses izsaka akcijas preču iepirkuma prognozes, kas it kā nav saistošas, bet praksē var veidoties situācijas, kad pusei, kas prognozes izteikusi, tā nav saistoša, savukārt otrai pusei, kas

prognozi ir pieņēmusi, tā kļūst saistoša un rada nelabvēlīgās sekas. Ja tiek izteiktas akcijas preču iepirkuma prognozes, tām ir jābūt saistošām, tādējādi nodrošinot abām pusēm skaidrību komercdarbības plānošanā.

- 289 Pircējiem jānovērš informācijas asimetrija. Mazumtirgotājs iegūst salīdzinoši plašu informāciju no Piegādātāja, bet Piegādātājam nesniedz informāciju par akciju norisi un rezultātiem. Laika gaitā tirgus dalībnieki varētu arī ieviest abām pusēm ērtākus digitālos risinājumus, kas varētu atvieglot savstarpēju informācijas apmaiņu par piegādātāja preču tirdzniecības rezultātiem, jautājumu, kas saistīti ar akciju organizēšanu, saskaņošanu starp Piegādātāju un Pircēju. Šādas platformas, kas paredzētas tieši komunikācijai, pasūtījumiem, sadarbības organizēšanai un plānošanai, pareizi lietotas, veicinātu caurskatāmu, efektīvu un operatīvu ikdienas komunikācijā tirgus dalībnieku starpā un samazinātu riskus, kas rodas novēlotas informācijas aprites dēļ, ar nosacījumu, ka abas puses godprātīgi nekavējas ar informācijas atjaunošanu.
- 290 Lai mazinātu informācijas aprites asimetriju, kas izriet no nesamērīgiem termiņiem savstarpējā sadarbībā, abām pusēm, stājoties tiesiskajās attiecībās, jāņem vērā samērīgums, vienojoties par termiņiem, kādos puses saskaņo tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšanu. Pircējiem (vai to iepirkumu sadarbības partneriem) ir samērīgi jānosaka tirdzniecības pasākumu organizēšanas termiņi, tajā skaitā paredzot, ka arī Piegādātāju intereses saņemt, piemēram, apstiprinājumu vai noraidījumu par akcijas precēm, ir vienlīdz svarīgas kā Mazumtirgotāja intereses saņemt piedāvājumus noteiktā termiņā. Novēlots akcijas preces apstiprinājums (vai atteikums) ietekmē Piegādātāja preces ražošanas/piegādes izmaksas, kas negatīvi ietekmē tieši Piegādātāju, ne Pircēju. Turklāt, gadījumos, ja par tirdzniecības veicināšanas pasākumu organizēšanas termiņu neievērošanu Piegādātājiem ir paredzētas sankcijas, tad līdzvērtīgas sankcijas jāparedz arī Pircējam, gadījumā, ja tas veic ekvivalentu sadarbības noteikumu pārkāpumu, piemēram, nesniedzot apstiprinājumu vai atteikumu par akcijas Precēm noteiktajā termiņā Piegādātājiem.
- 291 Pircējiem jāievieš efektīvāki instrumenti vai jāuzlabo esošie, lai Pircēji spētu efektīvāk orientēties patērētāju pieprasījumā attiecībā pret piedāvājumu un jāspēj veikt iepirkuma prognozes paša interesēs, lai izvairītos no neproporcionālas ekonomisko risku sadales attiecībās ar Piegādātāju arī tirdzniecības veicināšanas pasākuma organizēšanā. Attiecīgi arī Pircējs var plānot akcijas preču apjomu un par to vienojoties ar Piegādātāju. Šāda noteiktība novērsīs sadarbības nenoteiktības radītos riskus abām pusēm.
- 292 Būtiski ievērot, ka godprātīgas tirdzniecības principi paredz, ka pusēm ir pienākums sniegt iespējami patiesas prognozes, lai izvairītos no apzinātas nelabvēlīgo seku radīšanas vai kaitniecības otrai pusei. Ja Pircēji prognozes izsaka pavirši un virspusēji, Piegādātājiem rodas problēmas produktu realizēšanā, kas nereti noved pie zaudējumiem, līdz ar to KP aicina Pircējus apdomīgi, izsvērti un rūpīgi izteikt pasūtījumu prognozes piegādātājiem.
- 293 Ja Pircējs nespēj noteikt konkrētu apjomu precēm, kuras tiks izpārdotas tirdzniecības veicināšanas pasākuma laikā, tad tā pienākums ir par neizpārdotām Precēm akcijas periodā norēķināties ar Piegādātāju, iepirkumu cenai nepiemērojot akcijas atlaidi, izņemot gadījumus, ja Piegādātājs un Pircējs ir noslēguši rakstveida vienošanos par akcijas atlaides piemērošanu.

- 294 Praksē izplatītākie ir 2 rīcības modeļi ar atlikumiem no Precēm, kas iepirktas par akcijas cenu pēc akcijas perioda. Proti: 1) Preces tiek tirgotas par akcijas cenu arī pēc akcijas perioda; 2) Preces tiek tirgotas pēc akcijas perioda par regulāro cenu (sk. 295. – 296. punktus). NTPAL noteikts, ka, lai piemērotu Precēm atlaidi, kas tām tika piemērota, lai noteiktā laika posmā veicinātu attiecīgo preču pārdošanu, bet šajā laika posmā preces netika realizētas, pusēm iepriekš skaidri un nepārprotami jāvienojas rakstveida līgumā. Proti, tikai gadījumā, ja puses pirms akcijas perioda ir noteikti vienojušās rakstveida līgumā, par akcijas cenu iepirktais preces un akcijas periodā neiztirgotās preces var realizēt pēc akcijas perioda par akcijas cenu vai regulāro cenu. Pirmajā gadījumā – realizēšana par akcijas cenu praksē var radīt riskus, ka Mazumtirgotājs negodprātīgi iepērk liela apjoma akcijas preces ar mērķi tās turpināt tirgot pēc akcijas perioda par akcijas cenu, lai konkurētu ar citiem Mazumtirgotājiem, kuri savukārt iepirkuši akcijas preces tādā apmērā, kas ir faktiski realizējams akcijas periodā. Attiecīgi tas Mazumtirgotājs, kurš negodprātīgi plāno akcijas, faktiski rada sev labvēlīgus konkurences apstākļus. Savukārt konkurējošie Mazumtirgotāji izdara spiedienu uz Piegādātājiem, pieprasot cenu samazināšanu tām Precēm, jo tie arī vēlas piedāvāt zemāku cenu. Ja Pircējs pirms akcijas perioda ir nepārprotami rakstveidā vienojies ar piegādātāju, ka pēc akcijas perioda beigām var turpināt tirgot akcijas preces par akcijas cenu, Pircējam jāizvairās no negodprātīgas rīcības, iepērkot netipiski lielus akcijas preču apjomus ar mērķi faktiski tirgū piedāvāt Preces ilgāku laiku par akcijas cenu, tādējādi konkurējot ar citiem Mazumtirgotājiem (kas akcijas preču apjomus plāno atbilstoši potenciālajam noietam un iztirgo preces plānotajā periodā) negodīgā veidā.
- 295 Nav pieļaujams, ka akcijas cena faktiski kļūst par regulāro preču piegādes cenu, ja vien Pircējs ar Piegādātāju nav noslēguši rakstisku vienošanos par regulārās Preču piegādes cenas samazināšanu jau iepriekš. Attiecīgi Pircējiem ir jāplāno akcijas tā, lai par akcijas cenu iepirkta Prece tiek pārdota tieši akcijas periodā.
- 296 Savukārt precīzas plānošanas gadījumā, ja arī izņēmuma kārtā Pircējam rodas akcijas preču pārpalikums pēc akcijas perioda un tas ir iepriekš rakstveidā un nepārprotami vienojies ar Piegādātāju līgumā, ka pēc akcijas perioda tas var turpināt par akcijas cenu iepirkto Preci tirgot par regulāro cenu, tas nozīmē, ka Pircējam ir jāatmaksā starpība ekvivalenta akcijas un regulārajai cenai.
- 297 Piegādātājam nav vienpersoniski jāsedz visas tirgvedības aktivitātes gadījumos, kad tirdzniecības veicināšana ir bijusi Pircēja iniciatīva un interese. Ja ierosinājumu piedalīties tirdzniecības veicināšanas pasākumā izsaka Pircējs, tirgvedības un reklāmas izmaksas būtu proporcionāli jāsedz arī Pircējam.
- 298 Mazumtirgotājiem ir jānosaka samērīga tirgvedības pakalpojumu maksa. Nav atļauta prakse noteikt obligātus tirgvedības maksājumus kā priekšnoteikumu kādas Preces apstiprināšanai akcijā. Turklāt, ja šāda vienošanās tomēr starp pusēm pastāv, Mazumtirgotājam jāizvairās no necīgu akcijas preču pasūtījumu veikšanas un nesamērīgi augstas tirgvedības pakalpojumu maksas aprēķināšanas.
- 299 KP aicina, īpaši mazāk pieredzējušos Piegādātājus, pievērst uzmanību sadarbības noteikumu formēšanai un apstiprināšanai rakstveidā, kā arī izvairīties no tādu vienošanos slēgšanas, kas pirmšķietami nākotnē varētu radīt nelabvēlīgas sekas.
- 300 Mazumtirgotājiem attiecībās ar visiem Piegādātājiem ir jāizvairās no nepamatota spiediena izdarīšanas, izmantojot savu pozīciju pārākumu un Piegādātāja atkarību no Mazumtirgotāja rīcības. Mazumtirgotājiem (un Pircējiem) arī ikdienas sadarbībā

ir jārikojas saskaņā ar labticības un godprātības principiem neatkarīgi no tā, kādu apgrozījumu konkrētais sadarbības partneris nodrošina vai var nodrošināt nākotnē.

- 301 Apzinoties utilizētās pārtikas apjomu, kas, piemēram, 2022. gadā sasniedza 11 milj. *euro*, rosināms atbildīgām institūcijām apsvērt iniciatīvu ar mērķi tirdzniecības vietās atsevišķā stendā piedāvāt Preces, kam derīguma termiņš iestāsies turpmāko 24h laikā par ievērojamu atlaidi. Šobrīd Mazumtirgotāji tirdzniecības vietās pārdod arī Preces ar ļoti īsu atlikušo derīguma termiņu (parasti tās pašas dienas vai nākamās dienas termiņu) ar 40–50 % atlaidi. Tomēr, ņemot vērā Preču utilizēšanas apmēru, pārdodot tādas Preces, piemēram, ar 90 % atlaidi, ievērojamu labumu iegūtu vismaz gala patērētāji. Nereti derīguma termiņš automātiski nenozīmē, ka Prece patiesi nav derīga lietošanai, līdz ar to lielāks ieguvums sabiedrībai un videi ir šādas Preces pārdot ar 90 % atlaidi un izlietot, nevis tirgotājiem tās utilizēt un atkritumu pārstrādātājiem apsaimniekot saražotos atkritumus.

Pateicība

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

Par tirgus uzraudzībām

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

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

Sabiedrības līdzdalības iespējas

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

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

Konkurences padome

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

www.kp.gov.lv

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