



Konkurences padome

Ikdienas patēriņa preču  
mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku  
paplašināšanās mazo veikalu formātos  
Noslēguma ziņojums

Rīga

2020

# SATURA RĀDĪTĀJS

Satura rādītājs .....	2
<b>Saisinājumu saraksts</b> .....	3
<b>Ievads</b> .....	4
<b>1. Atšķirības starp lielveikaliem un ērtības veikaliem</b> .....	5
<b>2. Ikdienas patēriņa preču veikali (lielveikali, Narvesen veikali un ērtību veikali) Rīgas centrā</b> .....	6
2.1. SIA "Rimi Latvia" veikali .....	7
2.2. SIA "Maxima Latvija" veikali .....	8
2.3. Citi ikdienas patēriņa preču veikali, t.sk., ērtības veikali .....	9
<b>3. Pircēju iepirkumu izmaiņas</b> .....	11
3.1. Pēdējo trīs līdz piecu gadu tendences līdz COVID – 19 krīzei .....	11
3.2. COVID – 19 krīzes laika tendences .....	12
<b>4. Patērētāju aptauja</b> .....	13
4.1. Patērētājiem uzdotie jautājumi un aptaujas publicēšana .....	13
4.2. Patērētāju aptaujas rezultāti .....	13
<b>5. Express veikalu datu analīze un secinājumi</b> .....	16
5.1. Rimi Express veikali .....	16
5.1.1. Rimi Express Brīvības ielā 49/53 .....	17
5.1.2. Rimi Express Šķūņu ielā 19 .....	18
5.1.3. Rimi Express Valdemāra ielā 21 .....	18
5.1.4. Rimi Express Barona ielā 20 .....	19
5.2. Maxima Express veikali .....	19
5.2.1. Maxima Express Merķeļa ielā 1 .....	20
5.2.2. Maxima Express Kr.Barona ielā 30 .....	20
5.2.3. Maxima Express Audēju ielā 15 .....	21
<b>Secinājumi</b> .....	22

## **SAĪSINĀJUMU SARAKSTS**

**KP** – Konkurences padome

**RIMI** – SIA "Rimi Latvia"

**MAXIMA** – SIA "Maxima Latvija"

**NARVESEN** – SIA "Narvesen Baltija"

**EK** – Eiropas Komisija

## IEVADS

- 1 Kopš 2018. gada divi lielākie mazumtirgotāji, proti RIMI un MAXIMA (turpmāk abi kopā saukti – Mazumtirgotāji), paplašinājuši savu saimniecisko darbību, uzsākot darbību mazā formāta veikalu jeb ērtības veikalu (*convenience store*) sektorā.
- 2 RIMI un MAXIMA kopā Latvijā aizņem vairāk kā 60 % lielu tirgus daļu mazumtirdzniecības nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtikas produktus (ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū)<sup>1</sup>. Paplašinot savu darbību jaunas nišas veikalu attīstībā, abi Mazumtirgotāji pastiprina savu ietekmi ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū un attiecīgi arī mazina citu konkurentu minētajā tirgū konkurētspēju, kā arī palielina savu iepirkumu varu pret piegādātājiem. Šādas lielāko tirgus dalībnieku darbības potenciāli var neatgriezeniski ietekmēt konkurences struktūru tirgū, jo klientu samazināšanās rezultātā mazie veikali var būt spiesti pārtraukt savu saimniecisko darbību.
- 3 Ievērojot minēto, tirgus uzraudzībā analizēta Express veikalu ietekme uz pārējo mazāko konkurentu saimniecisko darbību, vienlaicīgi novērtējot šo Express veikalu īpašnieku RIMI un MAXIMA paplašināšanās ietekmi uz kopējo ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus konkurences struktūru pēdējo piecu gadu termiņā.
- 4 Turpmāk šajā ziņojumā Rimi Express un Maxima Express veikali tiks dēvēti par ērtību veikaliem (*convenience stores*).
- 5 Vienlaicīgi tirgus uzraudzībā tiek vērtētas atšķirības starp ērtību veikaliem un lielveikaliem, kā arī veikta patērētāju aptauja par iepirkšanās paradumiem Express veikalu formātos un no tās izrietošie secinājumi.

---

<sup>1</sup> RIMI un MAXIMA kopējais gada apgrozījums EUR mazumtirdzniecībā nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtikas produktus Latvijā (NACE kods - 4711) (CSP dati)

# 1. ATŠKIRĪBAS STARP LIELVEIKALIEM UN ĒRTĪBAS VEIKALIEM<sup>2</sup>

- 6 Lielveikali ir galamērķis patērētājiem, kuriem jāpērk pārtika un mājsaimniecības izstrādājumi gan ikdienas lietošanai, gan īpašiem gadījumiem. Plašā preču un zīmolu izvēle, kā arī liels preču krājumu līmenis ļauj patērētājiem iepirkt preces, kas viņu mājsaimniecībai var būt vajadzīgas ievērojamu laika periodu. Pie veikala ieejas ir pieejami lieli iepirkumu ratiņi, paredzot, ka pircēji piepildīs tos ar pietiekami daudz pārtikas, lai mājsaimniecībai pietiktu nedēļu vai ilgāk. Savukārt ērtību veikali apmierina pircēju vajadzības, kuriem uzreiz vajadzīgs viens vai daži produkti. Tam ir pakārtoti vairāki citi komercdarbības aspekti, kas jāņem vērā, novērtējot veikalu atbilstību ērtības veikalu segmentam, kā, piemēram, platība, sortiments u.c.
- 7 **Veikalu lielums.** Pārsvārā lielveikalu tirdzniecības zāļu platība (tieši RIMI un MAXIMA lielveikalu) Latvijā ir no 400 līdz 999 m<sup>2</sup>, savukārt Express veikalu tirdzniecības zāļu platība svārstās no 80 līdz 240 m<sup>2</sup>. Platības ziņā Express veikali būtu pielīdzināmi lielākai daļai iepirkumu grupu ikdienas patēriņa preču veikaliem (Mego, LaTs, Elvi, TOP zīmola pārstāvētiem), kā arī Narvesen tirdzniecības vietām un tirdzniecības vietām degvielas uzpildes stacijās, kuru tirdzniecības zāles platība ir sākot no 19 m<sup>2</sup>.
- 8 **Darba laiks.** Ērtības veikali bieži ir atvērti agrāk kā lielveikali. Proti, Rimi Express un Maxima Express veikali ikdienā tiek atvērti no plkst.7.00, arī Narvesen veikali tiek atvērti darba dienās no plkst.7.00. Ērtības veikali degvielas uzpildes stacijās ir atvērti visu diennakti. Savukārt lielveikali tiek atvērti pārsvārā no plkst.8.00.
- 9 **Personāls veikalos.** Parasti lielveikalos un hipermarketos ir vairākas norēķinu kases, kā arī daudz darbinieku, tostarp veikalu un nodaļu vadītāji, darbinieki specializētās nodaļās, piemēram, delikatesu vai gaļas nodaļā, kasieri un noliktavas darbinieki, un uz vietas lielveikalos atrodas vismaz desmit darbinieki. Savukārt ērtības veikalos ir neliels personāls un vienlaikus dežūrē tikai viens vai divi darbinieki, tajā pašā laikā kopā Rimi Express un Maxima Express veikalos ikdienas darbību nodrošina ap desmit darbiniekiem, t.sk., noliktavu darbinieki, loģistikas darbinieki u.c.
- 10 **Atrašanās vieta un autostāvvietas.** Ērtības veikali bieži atrodas centrālajās ielās, kur patērētāji var piekļūt ar kājām un autostāvvietas netiek nodrošinātas. Savukārt lielveikali, īpaši ārpus centrālās pilsētas daļas, tiek nodrošināti ar plašām autostāvvietām, ne reti tirdzniecības centru telpās.
- 11 **Cenas.** Ērtības veikalu cenas lielā daļā ir salīdzinoši augstākas par cenām, ko patērētājs maksātu ikdienas patēriņa preču pārtikas veikalā. Kā viena no pazīmēm - augstākās cenas atspoguļo pievienoto vērtību, ko rada spēja ātri iegādāties preces.
- 12 **Preču sortiments.** Ērtības veikalu produktu pamata sortimentu veido preces, kas patērētājiem, iespējams, būs vajadzīgas, braucot uz mājām, ceļojumā vai esot ceļā uz darbu, vai darbā. Savukārt lielveikali mēdz piedāvāt plašu produktu klāstu visās to kategorijās, kuru nav ērtības veikalos, ieskaitot svaigus ēdienus, sagatavotus ēdienus, mājsaimniecības produktus un personīgās higiēnas preces.
- 13 **Preču zīmolu un izmēru daudzveidība.** Nav ierasts, ka lielveikali piedāvā vairākus zīmolus ļoti ierobežotā produktu kategorijā. Piemēram, lielveikalu plauktos bieži atrodas vairāki dažādu zīmolu zemesriekstu sviesti. Konkurējošu

---

<sup>2</sup>"Difference Between a Grocery Store and Convenience Store". Pieejams <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-grocery-store-convenience-store-19023.html>

zīmola preces var būt lielveikalos pieejamas arī dažāda izmēra iepakojumos. Turpretī ērtības veikalā, visticamāk, ir pieejams tikai viena zīmola viena veida zemesriekstu sviests.

- 14 **Karstie ēdieni un gatavie ēdieni.** Ērtības veikalos pārdod karstu un gatavu ēdienu, piemēram, gīrosu, burgerus, iepriekš gatavotas sviestmaizes un salātus, kā arī vienmēr ir pieejami karstie dzērieni (kafija, tēja, kakao) ar pašapkalpošanās iespējām. Savukārt lielveikalos ēdienu gatavo uz vietas, arī ātri pagatavojumu ēdienu klāsts ir daudz plašāks - atsevišķos stendos var iegādāties gatavu pusdienu piedāvājumu, to sakomplektējot uz vietas, sveramus salātus, kā arī saldētu produkciju (t.sk., pusfabrikātus), ko uzsildot vai pagatavojot mājās apstākļos (piemēram, picu), patērētājs var iegūt siltu maltīti.
- 15 **Ērtību veikalu papildus pakalpojumi.** Express veikali piedāvā klientiem ne tikai gatavo produkciju un ēdienu līdzņemšanai (smalkmaizītes, salātus u.c.), bet arī dažādus papildu pakalpojumus, piemēram, klientam, pagatavojot svaigi spiestu sulu, bez maksas uzpildīt dzeramo ūdeni, uzlādēt mobilās iekārtas un saņemt bezmaksas Wi-Fi interneta pieslēgumu. Kā arī atsevišķos Express formāta veikalos iespējams uz vietas baudīt nopirkto ēdienus kafejnīcas zonā.
- 16 Ievērojot minētos novērojumus, KP konstatē, ka starp ērtības veikaliem un lielveikaliem pastāv būtiskas atšķirības formāta, pieejamības un preču klāsta ziņā.

## **2. IKDIENAS PATĒRIŅA PREČU VEIKALI (LIELVEIKALI, NARVESEN VEIKALI UN ĒRTĪBU VEIKALI) RĪGAS CENTRĀ**

- 17 Gan MAXIMA pārstāvētie Maxima Express veikali, gan RIMI pārstāvētie Rimi Express veikali, gan arī konkrētā ģeogrāfiskā teritorijā (proti, Rīgas centrā esošie pārējie veikali, kas salīdzināmi ar Express veikaliem, t.sk., NARVESEN franšīzes veikali, darbojas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū. EK savā praksē<sup>3</sup> ir norādījusi, ka dažādu segmentu veikalu aizvietojamība katrā gadījumā ir jāvērtē atsevišķi, ņemot vērā veikalu raksturojošos, piekļuves iespēju u.c. elementus un konkrētās lietas specifiskos apstākļus.
- 18 Rimi un Maxima Express veikali atrodas Rīgas centrā, tie nav ērti apmeklējami ar automašīnu un tuvumā nav brīvi pieejamas bezmaksas autostāvvietas. Pirmšķietami vērtējot, galvenie Express veikalu apmeklētāji ir Rīgas centra iedzīvotāji, tūristi un tuvākajā apkārtnē strādājošie, kuri veic salīdzinoši nelielus pirkumus, kurus ir viegli pārvietot.
- 19 KP praksē<sup>4</sup> ir secinājusi, ka svarīgs faktors, kas tiek ņemts vērā, izvēloties veikalu, kurā iepirkties, ir veikala sortimenta atbilstība patērētāja vajadzībām konkrētā situācijā. Narvesen veikali un kioski aizvietojamību tirdzniecības telpās izvietotam veikalam spētu nodrošināt tikai atsevišķās preču kategorijās, galvenokārt tūlītējam patēriņam paredzētu pārtikas produktu un dzērienu kategorijās. Savukārt tuvumā esošie specializētie veikali patērētājiem piedāvā lielākoties tikai alkoholiskos un bezalkoholiskos dzērienus un cigaretes. Tāpat KP iepriekšējā praksē<sup>5</sup> ir secinājusi, ka ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības

<sup>3</sup> EK 23.10.2000. lēmums lietā Nr. COMP/M.2161 AHOLD/SUPERDIPOLO, 9.rindkopa. Pieejams [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2161\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2161_en.pdf)

<sup>4</sup> KP 30.11.2017. lēmums lietā Nr. 26 "Par SIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Grostonas ielā 1", 18.rindkopa. Pieejams [https://www.kp.gov.lv/files/lemumu\\_pielikumi/vvL7heLuyF.pdf](https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/vvL7heLuyF.pdf)

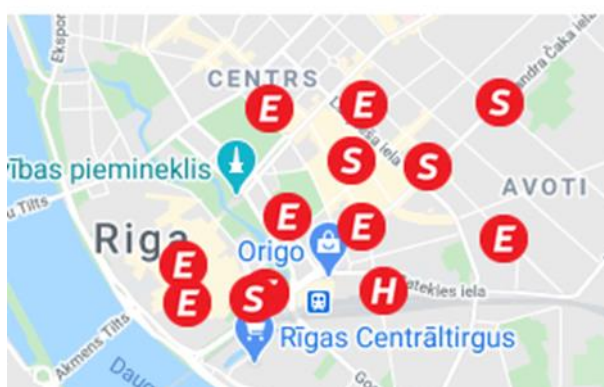
<sup>5</sup> KP 17.12.2018. lēmums lietā Nr.29 "ParSIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Tērbatas ielā 33/35", 27. Rindkopa. Pieejams [https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/A27\\_Maxima\\_17%2012%202018.pdf](https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/A27_Maxima_17%2012%202018.pdf)

tirgus ģeogrāfiskās robežas ir lokālas. Turklāt minētais attālums var atšķirties atkarībā no tā, kāda veida pirkumu patērētājs ir plānojis veikt, t.i., vai ir paredzēta iknedējas pamata iepirkšanās, kad tiek iegādāta lielākā daļa nepieciešamo ikdienas patēriņa preču, vai papildinoša iepirkšanās, kad tiek iegādātas tikai atsevišķas preces. Situācijā, kur nav novērojamas cenu atšķirības, balstoties uz patērētāja atrašanās vietu ģeogrāfisko tirgu, var noteikt kā teritorijas, kur piegādātāji veic pārdošanu jeb veikala aptveršanas zonas.

- 20 Aptveršanas zona ir teritorija ap konkrētu veikalu, no kuras veidojas veikala nozīmīgākā saimnieciskās darbības daļa un kurā tas izdara konkurences spiedienu uz citiem veikaliem. Konkrēta veikala aptveršanas zonas lielums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem (veikala formāts (platība un sortiments), atrašanās vieta un piekļuves iespējas, zīmola atpazīstamība, lojalitātes karšu esamība, apkalpošanas kvalitātes līmenis u.tml.).
- 21 KP konstatē, ka arī Express veikali, līdzīgi kā Narvesen tipa veikali (t.sk., veikali pie degvielas uzpildes stacijām), piedāvā pārējos ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos arī sastopamas produktu grupas, piemēram, šokolādes un to izstrādājumu grupā, bezalkoholisko dzērienu preču grupā u.tml. Līdz ar to konstatējams, ka starp lielveikaliem un ērtību veikaliem vienpusēja aizvietojamība pastāv.
- 22 Ērtību veikali, ņemot vērā atšķirīgās tirdzniecības platības, preču sortimentu un citus faktorus, var tikt segmentēti detalizētāk. Piemēram, Narvesen tipa veikali savstarpēji ir varāk salīdzināmi un varētu tikt savietoti vienā kategorijā ar veikaliem pie degvielas uzpildes stacijām, savukārt Express veikali šo iepriekš minēto pazīmju dēļ citā ērtību veikalu kategorijā. Vienlaikus turpmākais ziņojumā sniegtais izvērtējums atspoguļo, ka Express veikalu atvēršana ir ietekmējusi gan Narvesen tipa veikalu darbību, gan iepirkumu grupu ikdienas patēriņa preču veikalu darbību lokālā mērogā.

## 2.1. SIA "Rimi Latvia" veikali

- 23 Apsekojot RIMI mājas lapu<sup>6</sup>, konstatējams, ka Rīgas centrā kopā ir 13 veikali, no tiem astoņi ir Express veikali, četri – supermārketi un viens – hipermarkets. Skatīt 1. attēlu.



1. attēls. SIA "Rimi Latvia" veikali Rīgas centrā

Avots: SIA "Rimi Latvia" mājas lapa

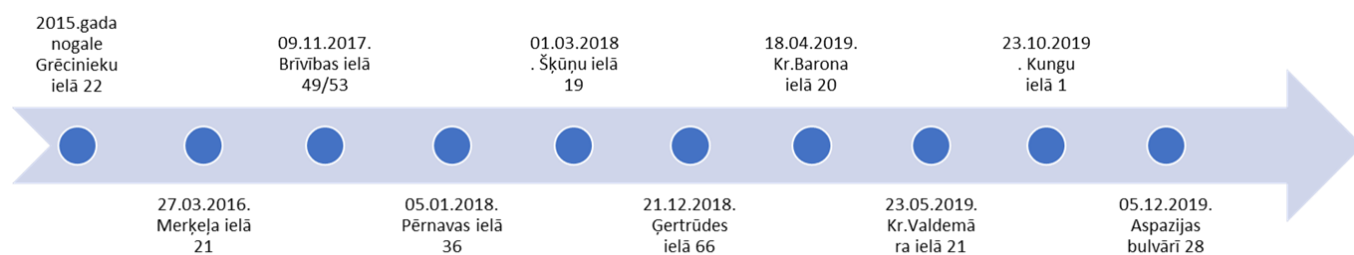
---

KP 30.11.2017. lēmums lietā Nr. 26 "Par SIA "MAXIMA Latvija" nomas tiesību iegūšanu Rīgā, Grostonas ielā 1", 26. rindkopa.

Pieejams [https://www.kp.gov.lv/files/lemumu\\_pielikumi/vvL7heLuyF.pdf](https://www.kp.gov.lv/files/lemumu_pielikumi/vvL7heLuyF.pdf)

<sup>6</sup> [www.rimi.lv](http://www.rimi.lv), apskatīta 09.11.2020.

- 24 Veikali, kurus pārstāv RIMI mazā formāta veikalu nišā, tiek dēvēti par Rimi Express veikaliem, to sortiments sastāv gan no gatavām/iepakotām precēm, gan arī sveramās svaigās produkcijas (salāti, siltie ēdieni, suši), gan arī šo formātu veikalos iespējams iegādāties svaigus dārzeņus un augļus. Klientiem iespējams iegādāties kafiju, tēju, kakao no kafijas automātiem, kā arī atsevišķos veikalos tiek piedāvāta sulu spiede un iespējams iegādāties svaigi spiestas sulas. Vienlaicīgi pieejams ir stends ar svaigi ceptām smalkmaizītēm un mini maizītēm. Vienā no Rimi Express veikaliem gada karstajās dienās darbojas saldējumnīca, proti, klienti var iegādāties jogurta saldējumus ar dažādām piedevām. Savukārt citā iespējams bez maksas uzpildīt dzeramo ūdeni un uzlādēt mobilās iekārtas. Rimi Express formātu veikalos darbojas arī pašapkalpošanās kases.
- 25 RIMI pirmais ātrās iepirkšanās koncepta veikals, kas vēlāk tika pārdēvēts par Rimi Express veikalu, tika atvērts jau 2015. gada nogalē Vecrīgā, Grēcinieku ielā. Arī turpmākos divos gados tika atvērta pa vienam Rimi Express veikalam, 2018. gadā RIMI turpināja attīstīt šī koncepta veikalu atvēršanu, un šobrīd Rīgā ir atvērti 10 Rimi Express veikali un viens Rimi Express Ventspilī. Konstatējams, ka Rīgā esošo Rimi Express veikalu platība svārstās no 120 m<sup>2</sup> līdz 244m<sup>2</sup>. Rimi Express veikalu, kas atrodas Rīgā, atvēršanas datumi un adreses secīgi atspoguļotas 2. attēlā.



## 2. attēls. RIMI Rimi Express formātu veikalu atvēršanas datumi Rīgā un to adreses

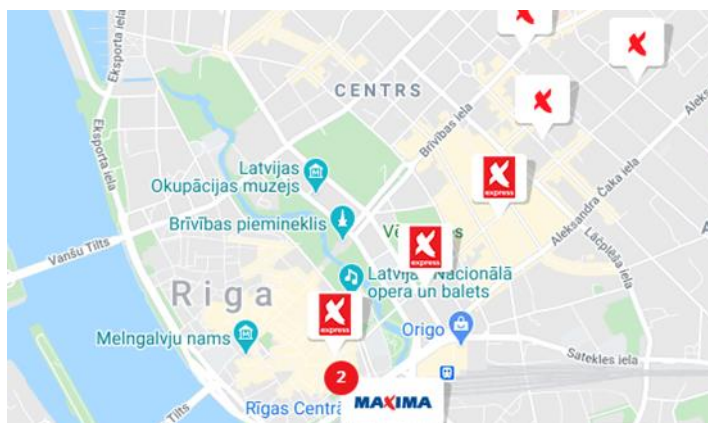
Avots: KP apkopojums pēc RIMI mājas lapā un publiskos ziņu portālos esošās informācijas

### 2.2. SIA "Maxima Latvija" veikali

- 26 No MAXIMA mājas lapas<sup>7</sup> konstatējams, ka Rīgas centrā atrodami astoņi veikali, no kuriem pieci ir Maxima X veikali un trīs Express veikali. Skatīt 3. attēlu.

<sup>7</sup> [www.maxima.lv](http://www.maxima.lv), apskatīta 09.11.2020.

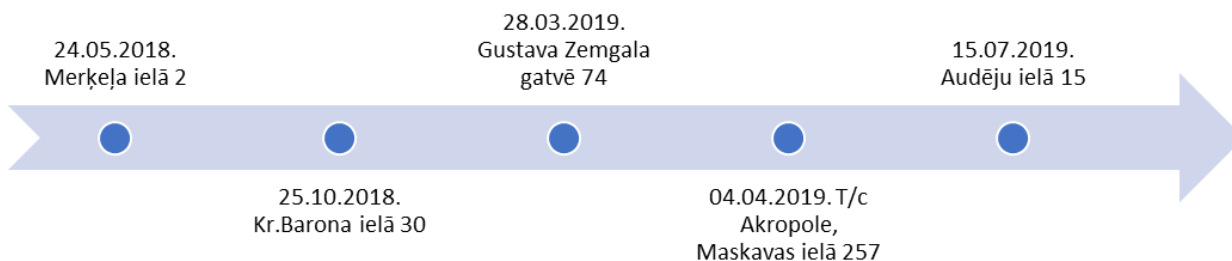




3. attēls. **MAXIMA veikali Rīgas centrā**

Avots: SIA "Maxima Latvija" mājas lapa

- 27 MAXIMA tās Express veikalu konceptu ieviesusi 2018. gadā. Maxima Express veikalos plašā sortimentā, papildus gatavajiem produktiem iepakojumos, tiek piedāvāts MAXIMA privātās preču zīmes "Meistara Marka" gatavo maltiņu klāsts, kā arī karstie dzērieni, svaigie dārzeņi, augļi. Vienā no Maxima Express veikaliem tiek piedāvātas gatavās maltītes ar veģetāriem ēdieniem no restorāna "Wok n Kurry". Maxima Express veikalos tiek piedāvāti arī svaigi giosi un Āzijas ēdieni.
- 28 Maxima Express veikalu platība svārstās no 80 m<sup>2</sup> līdz 167 m<sup>2</sup>. Šobrīd Rīgā ir atvērti pieci Maxima Express veikali un viens Maxima Express veikals Ventspilī. Rīgā esošo Maxima Express veikalu atvēršanas datumu un adreses atspoguļotas 4. attēlā.



4. attēls. **MAXIMA Maxima Express formātu veikalu atvēršanas datumu un to adreses Rīgā**

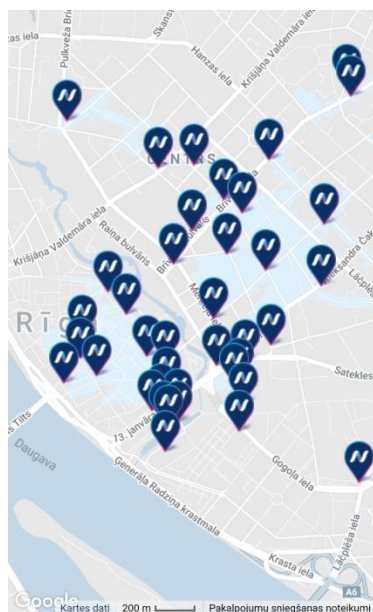
Avots: KP apkopojums pēc MAXIMA mājas lapā un ziņu portālos esošās informācijas

### 2.3. Citi ikdienas patēriņa preču veikali, t.sk., ērtības veikali

#### SIA "Narvesen Baltija"

- 29 No NARVESEN mājas lapas<sup>8</sup> konstatējams, ka Rīgas centrā darbojas vairāk kā 30 NARVESEN ērtības veikali.

<sup>8</sup> <https://narvesen.lv/>, apskatīta 07.12.2020.



5. attēls. **NARVESEN veikali Rīgas centrālajā teritorijā.**

Avots: NARVESEN mājas lapa.

- 30 NARVESEN veikali patērētājiem piedāvā gan preses izdevumus, gan karstās, gan aukstās uzkodas, kā arī uzkodas, karstos un aukstos dzērienus. Papildus piedāvātie pakalpojumi NARVESEN veikalos ir e-talonu iegāde, balonu uzpūšana, rēķinu apmaksa u.c. NARVESEN veikali ir franšīzes veikali, kur katram veikalam ir cits īpašnieks.

### **Iepirkumu grupu ikdienas patēriņa preču veikali**

- 31 Papildus iepriekš minētajiem ikdienas patēriņa preču veikaliem un ērtību veikaliem saimniecisko darbību veic arī trīs SIA "ELVI Latvija" (ELVI) veikali, trīs SIA "Latvijas Tirgotāju savienība" biedru veikali (LaTs) un viens SIA "Iepirkumu grupa" biedru veikals (TOP). Tāpat Rīgas centrā darbojas arī vairāki firmas veikali, taču tajos nopērkamas galvenokārt tikai viena ražotāja pārtikas preces, piem., saldumu veikals "Lāči", saldumu veikals "Laima", tītara gaļas veikals "Tītariņš", garšvielu veikals "Avokado" u.c. Kā arī Rīgas centrā sastopami bio un eco veikali, kuros nopērkami gan vairāku vietējo ražotāju, gan ārvalstu ražotāju bioloģiskās un ekoloģiskās pārtikas un sadzīves preces (piem., "Dabas stacija", "Zaļā gov").
- 32 Vērtējot Rīgas centra veikalu īpatsvaru, konstatējams, ka MAXIMA un RIMI kopā ir 21 veikals pret sešiem mazo iepirkuma grupu veikaliem. Vienlaicīgi Rīgas centrā darbojas arī vairāk kā 30 Narvesen veikali un atsevišķi veikali, kas atrodas pie degvielas uzpildes stacijām. Konstatējams, ka Rīgas centrā Express veikalu kopējais skaits ir būtisks.
- 33 Bet faktiski situācija lokālā mērogā atspoguļo kopējo Latvijas situāciju, kur pēdējos gados RIMI un MAXIMA kopā veido 60 % no Latvijas mazumtirdzniecības apgrozījuma (Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtikas preces, dzērienus un tabaku (NACE2 kods - 4711) – 2 969,74 milj. EUR. Vērtējot pēdējo piecu gadu (2014-2019. gads) tendences, novērojams, ka kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums pieaug vidēji par 3 % gadā, bet abu lielo mazumtirgotāju kopējā tirgus daļa paliek nemainīga. Secināms, ka apgrozījuma pieaugums vērojams visiem mazumtirgotājiem. Un, lai gan iepriekš konstatēts būtisks Express veikalu skaits lokālā mērogā, RIMI un MAXIMA jauno

Express veikalu atvēršana būtiski nav ietekmējusi mazumtirdzniecības kopējo apgrozījumu.

### 3. PIRCĒJU IEPIRKUMU IZMAIŅAS

#### 3.1. Pēdējo trīs līdz piecu gadu tendences līdz COVID – 19 krīzei

- 34 Saskaņā ar vairāku pētījumu rezultātiem 90–95 % gadījumu cilvēki veikalā preces izvēlas impulsu, emociju un ieraduma dēļ. Cilvēki visbiežāk pērk pazīstamas preces.<sup>9</sup>
- 35 Latvijā un arī citur pasaulē, jo īpaši lielajās pilsētās, arvien pieaug dzīves temps, laika kļūst mazāk, līdz ar to gatavas produkcijas nozīme pieaug ātrā dzīvesveida dēļ. Lai to varētu īstenot, patērētāji, kas atrodas ceļā uz/no darba vai uz/no studijām, arvien vairāk novērtē iespēju nopirkt jau gatavu produkciju, kas patērējama uz vietas mazumtirdzniecības vietā vai arī esot ceļā. Tāpat arī palielinās to iedzīvotāju skaits, kas izmanto pārtikas un nepārtikas preču piegādi uz mājām, pirms tam atlasot konkrēto produktu un pasūtot e-vidē. To apliecina arī starptautiskie pētījumi, kas norāda, ka arvien vairāk cilvēku dod priekšroku tiešsaistes tirdzniecības vietām – tas ļauj ietaupīt laiku un nereti – arī naudu.<sup>10</sup> Cilvēku šodienas ēšanas paradumi ir mainījušies, salīdzinot, kādi tie bija pirms pieciem gadiem. Cilvēki ir sākuši ēst veselīgāk, līdz ar to pieaug pieprasījums pēc veselīga un svaiga ēdiena. E-komercijas pētījumu platforma "Profitero"<sup>11</sup> prognozē, ka jau drīzumā varētu notikt ļoti strauji lielveikalu infrastruktūras uzlabošanas darbi, lai mazumtirgotāji varētu sacensties ar tīmekļa tirdzniecības platformām, kā arī paši piedāvāt savus interneta veikalu servisu. Līdz ar tokonkurenci tikai palielināsies, un šajā situācijā labākas pozīcijas būs tiem mazumtirgotājiem, kuri paralēli tradicionālajiem veikaliem spēs piedāvāt sava veikala "interneta versiju", ļaujot patērētājam iepirkties arī internetā. Novērojumi Latvijā jau liecina, ka SIA "Maxima Latvija" un SIA "Rimi Latvia" šo ir veiksmīgi ieviesusi.
- 36 Mazumtirdzniecība ir tā nozare, kuras attīstība ir cieši saistīta ar valsts ekonomisko attīstību kopumā, un, lai gan eksperti ziņo par Baltijas valstu ekonomiku izaugsmes tempu palēnināšanos, patlaban Latvija turpina baudīt pozitīvus izaugsmes aspektus: norises darba tirgū ir labvēlīgas – nodarbinātība pieaug, vērojams arī bruto algu pieaugums, kas pozitīvi ietekmē mājsaimniecību finanšu situāciju. Pateicoties labai sabiedrības pelnīt spējai, palielinās arī patēriņš, taču tas notiek piesardzīgi – iedzīvotāji apdomāti plāno pirkumus un daļu ienākumu novirza uzkrājumiem.<sup>12</sup>
- 37 Tāpat arī tiek novērots, ka patērētāji arvien vairāk sāk domāt par videi draudzīgu produktu pārnēsāšanu un veikalos, kur tas pieejams, iegādājas papīra maisiņus. To apliecina arī fakts, ka 2018. gadā, salīdzinot ar 2017. gadu, par 50 % bija

<sup>9</sup> Raksts "Kas nosaka cilvēku patēriņa paradumus", pieejams <https://www.eea.europa.eu/lv/signali/signali-2014/intervija/kas-nosaka-cilveku-paterina-paradumus>

<sup>10</sup> Raksts "Pircēju ieradumi mainās: pārtikas veikalu nākotnes perspektīvas", pieejams <https://www.tvnet.lv/6815939/pirceju-ieradumi-mainas-partikas-veikalu-nakotnes-perspektivas>

<sup>11</sup> Turpat;

<sup>12</sup> SIA "MAXIMA Latvija" mazumtirdzniecības kompass par 2019.gada oktobri, pieejams [https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2019/Kompass/Maxima\\_Mazumtirdzniecibas\\_Kompass\\_okt2019\\_LV.pdf](https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2019/Kompass/Maxima_Mazumtirdzniecibas_Kompass_okt2019_LV.pdf)

pieaudzis bioloģisko un vairākkārtīgi izmantojamo maisiņu pārdošanas apjoms. To vidū ir dažādu materiālu, tostarp arī papīra maisiņi un kastes.<sup>13</sup>

### 3.2. COVID – 19 krīzes laika tendences

- 38 Gan iepriekš šajā ziņojumā apskatītie pētījuma dati, gan MAXIMA pieredze<sup>14</sup> apliecina, ka lielai daļai sabiedrības iepirkšanās e-vidē, izmantojot pārtikas preču tirdzniecības platformas, kļūst par neatņemamu ikdienas sadzīves organizēšanas sastāvdaļu, savukārt, apmeklējot veikalus klātienē, drošības pasākumu ievērošana kļūst par ieradumu. MAXIMA dati par pieprasītākajām precēm ārkārtas situācijas laikā liecina, ka Latvijas iedzīvotāji, neskatoties uz sākotnējo vēlmi iegādāties preces ar ilgu derīguma termiņu, turpina būt kvalitatīvi, sabalansēti un veselīgi, ikdienas ēdienkartē izvēloties augļus, dārzeņus, piena produktus un gaļu. Tajā pašā laikā šī brīža situāciju raksturo tendence, ka klienti aizvien vairāk pievērš uzmanību produktu cenām.<sup>15</sup>
- 39 Krīzes laikā "Kantar" COVID-19 barometra dati ļauj identificēt trīs jaunus patērētāju ieradumus<sup>16</sup>:
- 1) e-komercija izkonkurē mazumtirdzniecību, proti, 33 % no mājāsaimniecībām ir palielinājusi vai ievērojami palielinājusi tēriņus dažādās e-komercijas platformās, tajā pašā laikā 68 % Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka klātienē iepirkties ir vienkāršāk un ērtāk;
  - 2) patērētāji lielāku vērību pievērš preču un pakalpojumu cenām, zīmolu vērtībām. Katra trešā jeb 34 % Latvijas mājāsaimniecību (pasaulē – 45 %) atzīst, ka globālās pandēmijas ietekmē ir samazinājušies tās ienākumi, bet 29 % (pasaulē – 26 %) mājāsaimniecību uzskata, ka to ienākumi varētu samazināties nākotnē. Tādējādi mainās gan cilvēku iepirkšanās paradumi, gan zīmolu izvēles kritēriji;
  - 3) pieaug vietējo ražotāju popularitāte. Ja agrāk preču izcelsme bija nozīmīgs faktors galvenokārt patērētājiem, kuriem ir izpratne par ilgtspējīgas attīstības principiem, šobrīd tas kļūst aktuāls arī citiem – visā pasaulē patērētāji aktīvi atbalsta vietējās izcelsmes ražotājus. Piemēram, Latvijā kopš 2020. gada marta, kad valstī tika izsludināta ārkārtas situācija, par 17 % palielinājies iedzīvotāju skaits, kuri dod priekšroku Latvijas uzņēmumu precēm un pakalpojumiem. Turklāt katrs ceturtais apsver iespēju retāk pasūtīt preces no ASV un Ķīnas.
- 40 KP konstatē, ka patērētāju uzvedības galvenās izmaiņas gan pēdējo gadu laikā, gan arī to pastiprinājis ir COVID – 19 periods skar patērētāju drošāku pāreju uz iepirkšanos e-vidē. Arī krīzes apstākļos paraduma maiņa par labu vietējiem ražotājiem ir cieši saistīta ar pēdējo gadu tendenci pēc svaigiem produktiem, augļiem un dārzeņiem.

<sup>13</sup> M.Kūrēna raksts "Mainās pircēju ieradumi lielveikalos; vai tas ietekmē apkārtējo vidi?", pieejams <https://www.tvnet.lv/6509809/mainas-pirceju-ieradumi-lielveikalos-vai-tas-ietekme-apkartejo-vidi>

<sup>14</sup> SIA "MAXIMA Latvija" mazumtirdzniecības kompass, pieejams <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/kompass>

<sup>15</sup> Turpat;

<sup>16</sup> Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūta raksts "Patērētāju paradumi COVID-19 ietekmē mainās. Kas jāņem vērā zīmoliem?", pieejams <https://www.incsr.eu/resource/pateretaju-paradumi-covid-19-ietekme-mainas-kas-janem-vera-zimoliem/>

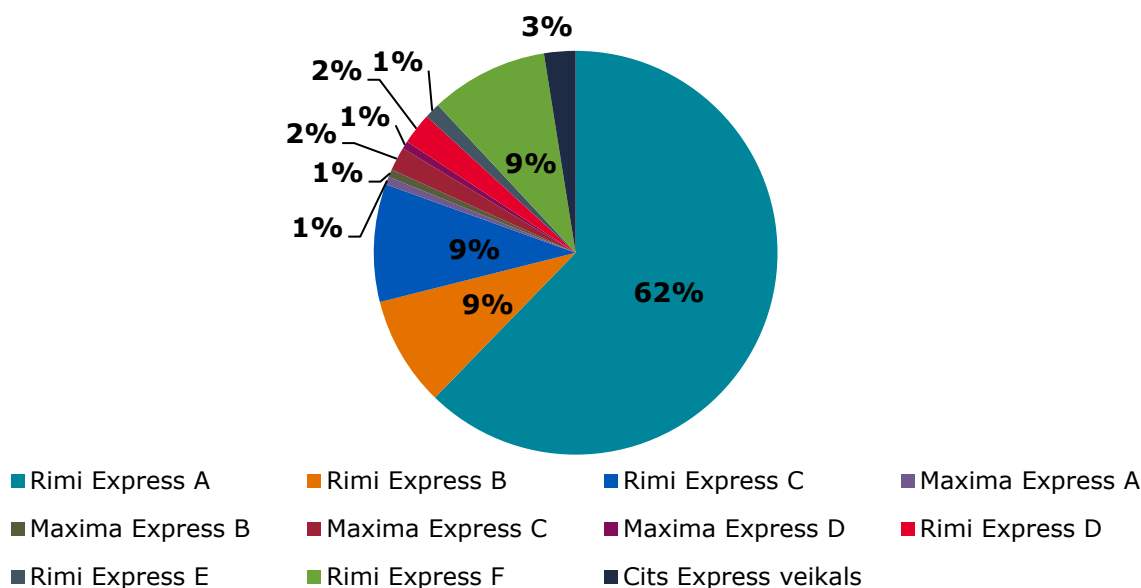
## 4. PATĒRĒTĀJU APTAUJA

### 4.1. Patērētājiem uzdotie jautājumi un aptaujas publicēšana

- 41 Patērētāju aptauja tika sagatavota konkrētai mērķauditorijai – iedzīvotājiem, kas pārvietojas Rīgas centrā, sniedzot atbildes par iepirkšanos tiem ērtākā Express formāta veikalā. Aptaujā tika uzdoti 10 pamatjautājumi, plus divi papildinošie jautājumi, kas izriet no atbildes uz vienu pamatjautājumu, kā arī divi identificējošie jautājumi par vecumu un dzimumu. Aptaujas anketa pirmo reizi tika publicēta internetā (t.sk., KP mājas lapā, Facebook lapā, Twitter lapā) 25.09.2020. un tika dots laiks tās aizpildīšanai līdz 09.10.2020.

### 4.2. Patērētāju aptaujas rezultāti

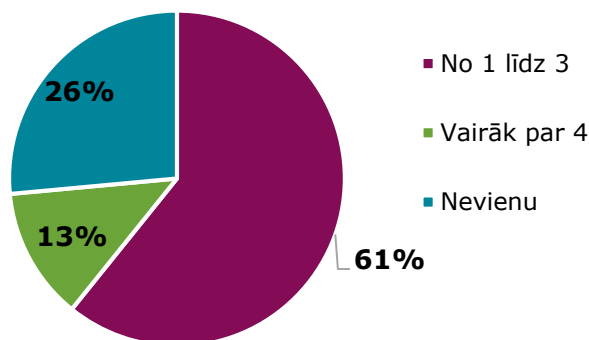
- 42 Aptauju aizpildīja 102 respondenti, no kuriem lielākā daļa (t.i., 44 %) bija iedzīvotāji vecumā no 31 līdz 40 gadiem. Lielākā daļa respondentu bija sievietes (t.i., 74 %).
- 43 Aptaujas rezultāti liecināja, ka visbiežāk apmeklētais Express formāta veikals Rīgas centrā ir Rimi Express A, to apmeklēja 62 % no respondentiem. Skatīt 6. attēlu.



### 6. attēls. **Visbiežāk apmeklētais Express formāta veikals Rīgā**

Avots: KP veiktā aptauja

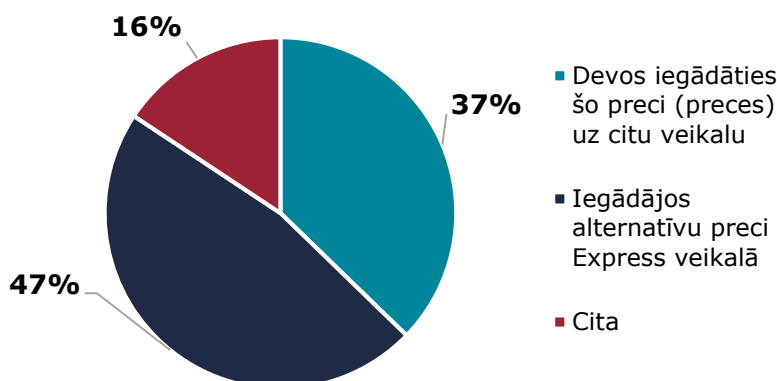
- 44 Pēdējo divu nedēļu laikā visvairāk respondentu (62 %) Express formāta veikalus apmeklēja vidēji no vienas līdz trīs reizēm. Skat.7. attēlu.



7. attēls. **Express veikalu apmeklējuma skaits pēdējās divās nedēļās**

Avots: KP veiktā aptauja

- 45 72 % no respondentiem atzina, ka Express formāta veikals visbiežāk nav viņu maršruta galamērķis, kas liecina par to, ka Express veikalā patērētāji iepērkas parasti spontāni, garāmejojot, ko atzina arī 59 % no respondentiem.
- 46 Savukārt interesantu faktu atspoguļoja aptaujas rezultāti jautājumā par iepriekš pārdomātu preču iegādi Express veikalos. Tieši puse (50 %) respondentu norādīja, ka tie iegādājas Express veikalā iepriekš pārdomātas preces. Savukārt gandrīz 60 % respondentu atzina, ka apmeklē Express veikalu spontāni, garāmejojot. KP jautāja respondentiem, kāda ir to rīcība gadījumā, ja konkrētajā Express veikalā noteiktā prece nebija pieejama. Rezultātā 47 % respondentu iegādājās alternatīvu preci tajā pašā Express veikalā, savukārt 37 % gāja to iegādāties citā veikalā. Skat.8. attēlu.



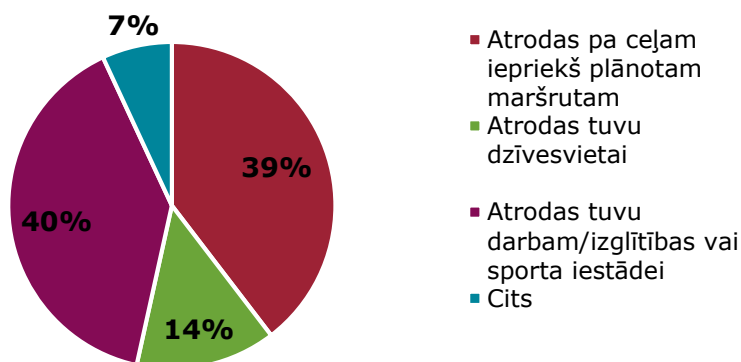
8. attēls. **Respondentu rīcība gadījumos, kad noteiktā prece nebija atrodamā Express formāta veikalā**

Avots: KP veiktā aptauja

- 47 Izvērtējot 37 % respondentu sniegtās atbildes par citu veikalu apmeklēšanu, konstatējams, ka konkrēto preču neesamības gadījumā Rimi Express Brīvības ielā 49/53 respondenti devās uz citu iepirkuma grupas ikdienas patēriņa preču veikalu vai Narvesen veikalu (Brīvības iela 66). Izvērtējot abu šo minēto veikalu atrašanās vietas, secināms, ka norādītais Narvesen veikals var tikt uzskatīts par tiešo konkurentu konkrētam Express veikalam, taču norādītais ikdienas patēriņa preču veikals drīzāk ir veikals "pa ceļam" respondentu maršrutam, jo neatrodas tuvā Express veikala apkārtnē. Konkrēto preču neesamības gadījumā Rimi

Express Ģertrūdes ielā 66 respondenti devās uz Rimi Galerijā Rīga vai arī uz citu iepirkuma grupas ikdienas patēriņa preču veikalu. Izvērtējot šo abu veikalu atrašanās vietas, secināms, ka norādītais Rimi veikals, kas atrodas Galerija Rīga telpās var tikt uzskatīts par tiešo konkurentu konkrētam Express veikalam, taču norādītais ikdienas preču patēriņa veikals visticamāk ir respondenta maršruta gājienā un nevar tikt uzskatīts par tiešo konkurentu atrašanās vietas dēļ.

- 48 Izvērtējot galvenos iemeslus, kāpēc patērētāji iepērkas konkrētā Express formātu veikalā, gandrīz 80 % no tiem sniedza atbildes, ka tas atrodas "pa ceļam", t.i., attiecīgi 39 % gadījumos tas atrodas pa ceļam iepriekš plānotam maršrutam, un 40 % gadījumos tas atrodas tuvu darbam/izglītības vai sporta iestādei. Skat. 9. attēlu.



9. attēls. **Galvenie iemesli Express formāta veikalu izvēlei**

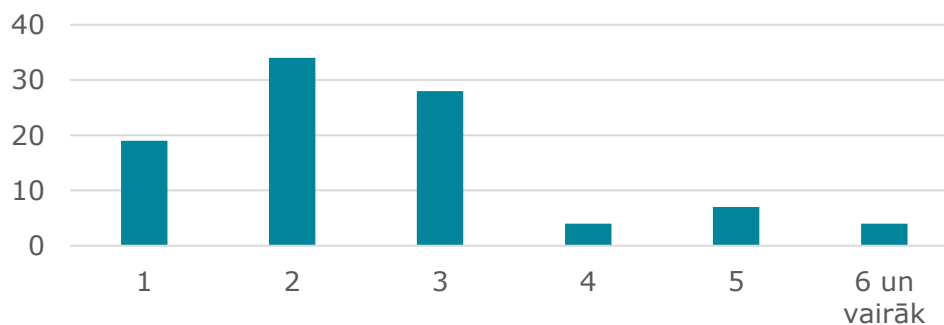
Avots: KP veiktā aptauja

- 49 Izvērtējot aptuveno summu vienā iepirkšanas reizē Express formāta veikalos, konstatējams, ka lielākā daļa respondentu (61 respondents) vienā iepirkšanās reizē iztērē summu, kas ir starp 3 un 9.99 EUR (skat. 10. attēlu), un iegādājas visbiežāk divas preces (skat. 11. attēlu). Savukārt maksimālā summa, ko patērētājs ir iztērējis Express formāta veikalā, vairumā gadījumu bija mazāk par 9.99 EUR, kas saskan ar sniegto respondentu atbildi uz iepriekšējo jautājumu (skat. 12. attēlu).



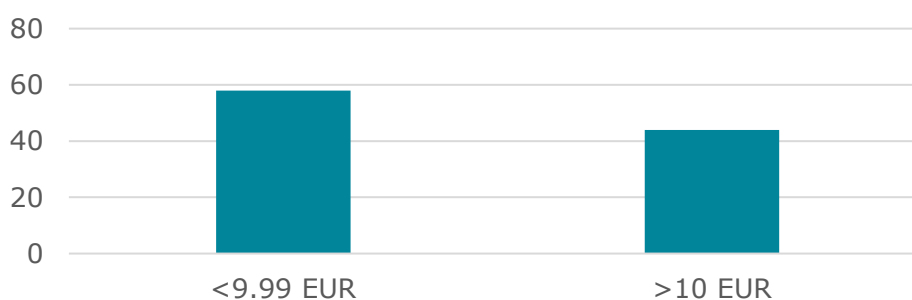
10. attēls. **Pirkumu skaits summas amplitūdā līdz 2.99, no 3.00 līdz 9.99 un virs 10 eur**

Avots: KP veiktā aptauja



11. attēls. **Vidējais preču skaits vienā pirkuma reizē Express formāta veikalā**

Avots: KP veiktā aptauja



12. attēls. **Pirkumu skaits amplitūdā līdz 9.99 un virs 10 euro Express formāta veikalos**

Avots: KP veiktā aptauja

- 50 Apkopojot sniegtās atbildes uz aptaujas jautājumu par iegādātajām precēm, konstatējams, ka vairāk kā 60 % respondentu norādīja, ka iegādājas ātrās uzkodas (t.sk., uzkodas smalkmaizītes, dzērienus), vairāk kā 30 % respondentu norādīja, ka Express veikalos iegādājas produktus, ko uzreiz apēst brokastīs vai pusdienās (t.sk., salāti, biezpiens, jogurts, augļi, maizītes).

## 5. EXPRESS VEIKALU DATU ANALĪZE UN SECINĀJUMI

- 51 KP ir apzinājusi gan RIMI, gan MAXIMA par Express veikalu apgrozījumu katru mēnesi sešus mēnešos no to atvēršanas brīža, kā arī lūgusi iesniegt informāciju par apgrozījuma sadalījumu pa produktu grupām, vidējo čeku skaitu mēnesī, kā arī tika lūgts iesūtīt konkrēto Express veikalu čekus vienai dienai, lai varētu novērtēt pircēju paradumus, iegādājoties preces.

### 5.1. Rimi Express veikali

- 52 Kopā Rīgas centrā ir atvērti un darbību veic desmit Rimi Express veikali, bet izlases kārtībā šajā tirgus uzraudzībā detalizēti tiek apskatīti četri no tiem.
- 53 Kopsavilkumu šajā ziņojumā aplūkotajiem četriem Express veikaliem lūdzu skatīt 1.tabulā.



## **Rimi Express četru veikalu darbības rādītāji sešu mēnešu periodā<sup>17</sup> (\*)**

### **5.1.1. Rimi Express Brīvības ielā 49/53**

- 54 Iepazīstoties ar RIMI sniegtajiem datiem par Express veikalu apgrozījumu, konstatējams, ka vidējais apgrozījums Rimi Express veikalam kopš veikala atvēršanas 09.11.2017., bijis (\*) mēnesī, vidējais čeku skaits dienā – (\*), vidējā summa čekā – (\*) un vidējais produktu skaits, ko viens pircējs iegādājis vienā pirkuma reizē – (\*). Analizējot šos datus kopsakarā ar konkrētā Rimi Express veikala tuvākajā apkārtnē esošiem ikdienas patēriņa preču veikaliem (Mego veikals Brīvības ielā 68 un Narvesen veikals Brīvības ielā 66), konstatējams, ka arī tuvumā esošajos Narvesen un Mego veikalos vidējais preču skaits vienā pirkumā bijis (\*), Narvesen vidējais mēneša apgrozījums bijis nedaudz lielāks kā konkrētais Rimi Express veikala apgrozījums (skat. 2. tabulu), t.i., (\*), bet vidējais čeku skaits mēnesī – (\*), savukārt vidējā summa vienā čekā – (\*).

### **NARVESEN – Rimi Express veikalu konkurentu - apgrozījuma rādītāji**

### **NARVESEN veikalu darbības rādītāji deviņu līdz divpadsmit mēnešu periodā (\*)**

- 55 Vērtējot konkrētā Express veikala ietekmi uz konkrētā Narvesen veikala apgrozījumu, 2017. gada novembrī tiek novērots apgrozījuma samazinājums par (\*), salīdzinot ar 2017. gada oktobri, taču 2017. gada decembrī apgrozījuma samazināšanās bijusi par (\*), salīdzinot ar 2017. gada novembri. Savukārt čeku skaits 2017.gada novembrī samazinājies par (\*), salīdzinot ar iepriekšējo mēnesi (oktobri), bet decembrī čeku skaits samazinājies par (\*), salīdzinot ar 2017. gada novembri. Pērējos mēnešos 2018. gadā novērots neliels apgrozījuma pieaugums, kā arī neliels čeku skaita pieaugums. Tā kā patērētāju aptaujā tika norādīts, ka atsevišķi pircēji par alternatīvo veikalu konkrētam Express veikalam izvēlas t/c Galerija Rīga esošo Rimi veikalu, tad, iepazīstoties ar mēneša apgrozījumu gan 2017.gada novembrī, gan arī 2017. gada decembrī, ir novērots mēneša apgrozījuma pieaugums. Līdz ar to secināms, ka konkrētā Express veikala atvēršana nav ietekmējusi t/c Galerija Rīga esošā Rimi veikala apgrozījumu.
- 56 KP lūdza RIMI sniegt datus par apgrozījuma sadalījumu pa produktu grupām, kur apgrozījums veido >5 % no kopējā mēneša apgrozījuma katrā Express veikalā. Vērtējot Express veikalu apgrozījumu sadalījumu pa preču grupām, konstatējams, ka apskatītajos Rimi Express veikalos pircēju paradumi nedaudz atšķiras. Skat. 3.tabulu.

---

<sup>17</sup> Rimi Express Brīvības ielā 49/53: no 2017.gada novembrim līdz 2018.gada maijam, Rimi Express Šķūņu ielā 19: no 2018.gada marta līdz 2018.gada augustam, Rimi Express Ģertrūdes ielā 66: no 2018.gada decembra līdz 2019.gada jūnijam, Rimi Express Barona ielā 20: no 2019.gada aprīļa līdz 2019.gada oktobrim, Rimi Express Valdemāra ielā 21: no 2019.gada oktobra līdz 2020.gada aprīlim.

**Rimi Express četru veikalu apgrozījuma sadalījums pa preču grupām  
sešu mēnešu periodā (\*)**

- 57 Kā redzams 3. tabulā, tad kopumā Rimi Express veikalos visvairāk pircēji iegādājas maizi un maizes produktus, cigaretes un citus tabakas izstrādājumus, kā arī bezalkoholiskos dzērienus (visbiežāk ūdeni).
- 58 Attiecībā uz Express veikalu ienākšanu mazo (ērtības) veikalu segmentā NARVESEN sniedzis viedokli (\*). SIA "Narvesen Baltija" viedoklis attiecināms uz visiem Express veikaliem, kas apskatīti šajā ziņojumā. Arī Mego veikals sniedzis viedokli: *"Express veikals Brīvības ielā 49 Mego veikala darbību ietekmējis daļēji, jo šī Mego veikala likviditāte jau kopš atvēršanas bija zema, bet, iestājoties tādiem apstākļiem kā COVID-19, pieprasījuma samazinājums, pirkrtspējas samazinājums un konkurences saasinājums, likviditāte ir tuvu nullei."*
- 59 Secināms, ka konkrētā Express veikala atvēršana ir tiešā veidā ietekmējusi tuvumā esošā Narvesen veikala apgrozījumu, to samazinot, kā arī samazinot konkrētā Narvesen veikala pircēju skaitu.
- 60 Vienlaicīgi konstatējams, ka šim konkrētajam Express veikalam, salīdzinot ar citiem Rimi Express veikaliem, ir vislielākais čeku skaits dienā, un, ievērojot aptaujas rezultātus, secināms, ka konkrētais Express veikals atrodas stratēģiski izdevīgā vietā pircēju pārvietošanās maršrutā.

**5.1.2. Rimi Express Šķūņu ielā 19**

- 61 Vērtējot savstarpēji Rimi Express veikalus, konstatējams, ka šajā konkrētajā Express veikalā ir bijis vislielākais vidējais mēneša apgrozījums starp visiem četriem ziņojumā apskatītajiem Express veikaliem pusgada laikā kopš tā atvēršanas 01.03.2018. Tuvākais teritoriālais konkurents konkrētam Rimi Express veikalam ir uz tās pašas ielas esošais Narvesen veikals (Šķūņu iela 8). Salīdzinot Narvesen veikala apgrozījuma rādītājus pirms un pēc konkrētā Express veikala atvēršanas, konstatējams, ka konkrētā Express veikala atvēršana nav iespaidojusi negatīvi ne Narvesen apgrozījumu, ne arī pircēju skaitu. (\*).
- 62 Analizējot konkrētā Express veikala apgrozījuma sadalījumu pa preču grupām, konstatējams, ka vairākās preču grupās apgrozījuma sadalījums bijis ap (\*) no kopējā (t.i., cigaretes, bezalkoholiskie dzērieni, alkohols, maize un maizes produkti, Rimi ražošana). Tajā pašā laikā konkrētā Narvesen apgrozījuma sadalījums (\*) bijis divās produktu kategorijās (t.i., cigaretes (tabaka) un transporta biļetes). Līdzīgs un pat lielāks (abām produktu kategorijām kopā sastādot līdz pat (\*)) mēneša apgrozījuma sadalījums šīm divām produktu grupām novērojams arī citos šajā ziņojumā apskatāmos Narvesen veikalos.
- 63 Secināms, ka, lai gan abi konkrētie veikali atrodas divu minūšu gājiena attālumā viens no otra, to darbība neietekmē viena otra ikdienas apgrozījumu un cilvēka plūsmu, jo pircēji uz katru no tiem dodas citu mērķu vadīti.

**5.1.3. Rimi Express Valdemāra ielā 21**

- 64 Izanalizējot konkrētā Express veikala ietekmi uz šajā pašā adresē esošo Narvesen veikalu, kura ieeja gan ir no Elizabetes ielas, konstatējams, ka Narvesen apgrozījums nākamajā mēnesī pēc Express veikala atvēršanas (2019.gada maijā) bija samazinājies par (\*), kā arī tika novērots pircēju skaita samazinājums par (\*). Galvenokārt samazinājums novērots tādās preču grupās kā aukstie dzērieni, saldumi un uzkodas, gatavā pārtika.

- 65 Tajā pašā laikā, vērtējot ilgāka termiņa vidējo mēneša apgrozījumu, konstatējams, ka konkrētā Express veikala vidējais mēneša apgrozījums sešu mēnešu periodā kopš tā atvēršanas (23.05.2019.) bija (\*), taču Narvesen veikala vidējais mēneša apgrozījums (\*) un pēc 2019.gada jūnija apgrozījuma samazinājums palēnām pieaudzis un pakāpeniski sasniedzis iepriekšējo mēnešu, pirms Express veikala atvēršanas, rādītājus.

#### **5.1.4. Rimi Express Barona ielā 20**

- 66 No visiem iepriekš ziņojumā izvērtētajiem Rimi Express veikaliem konstatējams, ka šis konkrētais Express veikals teritoriālā ziņā atrodas vietā, kur apkārtnē ir vairāki ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikali (Narvesen veikals Kr.Barona ielā 11 un nedaudz tālāk esošais Narvesen veikals Kr.Barona ielā 6, kā arī 200 m attālumā esošais Maxima Express veikals Kr.Barona ielā 30).
- 67 Ievērojot iepriekš minēto, konstatējams, ka konkrētā Express veikala vidējais mēneša apgrozījums ir zemāks no visiem četriem ziņojumā apskatītajiem Express veikaliem, t.i., (\*), kā arī vidējais mēneša apmeklētāju skaits atšķiras līdz pat (\*) no pārējo Express veikalu vidējā apmeklētāju skaita mēnesī.
- 68 Konkrētais Rimi Express veikals saimniecisko darbību uzsāka 18.04.2019. Konstatējams, ka 2019. gada maijā Narvesen veikalam Kr.Barona ielā 11 apgrozījumam nav novērotas izmaiņas, taču jūnijā novērots apgrozījuma samazinājums par (\*) un pircēju skaits samazinājums par (\*). Secināms, ka šajā gadījumā Express veikala ietekme novērota ar mēneša nobīdi.

## 5.2. Maxima Express veikali

- 69 Kopā Rīgas centrā saimniecisko darbību veic trīs Maxima Express veikali, kuru darbību detalizētāk aplūkots arī tālāk šajā ziņojumā, un šo trīs veikalu darbības rādītāji skatāmi 4. tabulā.

Tabula Nr. 4

### **Maxima Express piecu veikalu darbības rādītāji sešu mēnešu periodā<sup>18</sup> (\*)**

- 70 KP lūdza MAXIMA iesniegt arī šo iepriekš minēto trīs Express veikala apgrozījuma sadalījumu pa preču grupām. Tas skatāms 5. tabulā.

Tabula Nr. 5

### **Maxima Express trīs veikalu apgrozījuma sadalījums pa preču grupām sešu mēnešu periodā (\*)**

---

<sup>18</sup> Maxima Express veikals Merķeļa ielā 1: no 2018.gada maija līdz 2018.gada decembrim, Maxima Express veikals Kr.Barona ielā 30: no 2018.gada oktobra līdz 2019.gada aprīlim, Maxima Express veikals Audēju ielā 15: no 2019.gada jūlija līdz 2020.gada janvārim.

### **5.2.1. Maxima Express Merķeļa ielā 1**

- 71 Konkrētais Express veikals saimniecisko darbību uzsāka 24.05.2018. Kā teritoriālais tuvākais konkurents tam nosakāms turpat aiz stūra Kr.Barona ielā 6 esošais Narvesen veikals.
- 72 Vērtējot Narvesen veikala apgrozījuma izmaiņas līdz ar Maxima veikala saimnieciskās darbības uzsākšanu, konstatējams, ka tā apgrozījums 2018. gada jūnijā samazinājies par (\*), vienlaicīgi pircēju skaitam samazinoties par (\*). Skat. 6. tabulu.

### **NARVESEN – Maxima Express veikalu konkurentu - apgrozījuma rādītāji**

Tabula Nr. 6

#### **NARVESEN veikalu darbības rādītāji deviņu līdz divpadsmit mēnešu periodā (\*)**

- 73 Tajā pašā laikā vērtējot Narvesen nākamo mēnešu apgrozījumu, salīdzinot ar mēnešiem pirms Express veikala atvēršanas, konstatējams, ka jau ar 2018. gada jūliju tas atgriezies vidējo rādītāju līmenī gan apgrozījuma, gan pircēju skaita ziņā.
- 74 Neskatoties uz to, ka konkrētajam Express veikalam tiešā tuvumā atrodas Narvesen veikals, tā vidējais mēneša apgrozījums ir lielāks no trīs Maxima Express veikaliem, kas apskatīti šajā ziņojumā, t.i., (\*).
- 75 Vērtējot Express veikala apgrozījuma sadalījumu 4. tabulā, konstatējams, ka lielākais apgrozījums veidojies no kulinārijas preču grupas (\*), (\*) cigaretes, tabaka un smēķēšanas piederumi, pēc tam ar (\*) sekojot bezalkoholiskajiem dzērieniem, maizes izstrādājumiem, alkoholiskiem dzērieniem. Tajā pašā laikā konkrētā Narvesen veikala tāpat kā lielāko daļu pārējo Narvesen veikalu apgrozījumu veido transporta biļetes (\*), savukārt, vērtējot izmaiņas preču grupās pēc Express veikala atvēršanas, atsevišķās pozīcijās (t.sk, aukstie dzērieni, tabaka) novērots neliels samazinājums, taču jau nākamajā mēnesī sasniedzis iepriekšējo līmeni.

### **5.2.2. Maxima Express Kr.Barona ielā 30**

- 76 Sešu mēnešu laikā kopš konkrētā Express veikala saimnieciskās darbības uzsākšanas 25.10.2018. tam bijis mazākais apgrozījums (\*), salīdzinot ar pārējiem diviem Maxima Express veikaliem. Līdzīgi kā iepriekš apskatītam Rimi Express veikalam Barona ielā, arī šim konkrētajam Express veikalam novērota izteiktāka apkārt esošo veikalu konkurence (Narvesen, Rimi Express, Rimi supermārketi Kr.Barona ielā 46 t/c Barona centrs), kas ietekmējusi arī tā apgrozījumu.
- 77 Vērtējot konkrētā Express veikala ietekmi uz Netālu esošā Narvesen veikala Barona ielā 11 ietekmi, konstatējams, ka Narvesen veikala apgrozījums 2018. gada novembrī, salīdzinot ar 2018.gada oktobri, samazinājies par (\*) un pircēju skaits samazinājies par (\*). Abi šie rādītāji turpināja kristies vēl turpmākos trīs mēnešus. Tajā pašā laikā Narvesen veikala vidējais mēneša apgrozījums ir (\*) lielāks kā konkrētā Express veikala apgrozījums.
- 78 Preču kategorijas, kurās Narvesen veikalā novērots kritums, ir aukstie dzērieni, saldumi un uzkodas, tabaka.

### **5.2.3. Maxima Express Audēju ielā 15**

- 79 Konkrētais Express veikals savu darbību uzsāka 15.07.2019. un sešu mēnešu laikā tā apgrozījums bijis (\*).
- 80 Tuvākie teritoriālie konkurenti ir Rimi supermārkets t/c Galerija Centrs, kā arī Narvesen veikals Audēju ielā 16 un Aspazijas bulvārī 32.
- 81 Konkrētā Express veikala darbības uzsākšana nav ietekmējusi RIMI supermārketa darbības rādītājus, taču tā nelielu ietekmi atstājusi uz Narvesen veikalu Audēju ielā 16, kur 2019. augustā vērojams apgrozījuma samazinājums par (%), bet septembrī par (\*), salīdzinot ar iepriekšējā mēneša apgrozījumu, bet pircēju skaita samazinājums par (\*), tajā pašā laikā turpmākos mēnešus šajos rādītājos novērots iepriekšējo mēnešu līmenis vai tā pieaugums.
- 82 Express veikalā lielākais apgrozījums bijis tādās produktu grupās kā kulinārija, bezalkoholiskie dzērieni un cigaretes. Tajā pašā laikā tuvumā esošo Narvesen veikalu apgrozījuma lielāko daļu veido tādas preču grupas kā transporta biļetes un tabaka.

## SECINĀJUMI

1. Vērtējot kopējās pieprasījuma puses tendences COVID-19 laikā, secināms, ka patērētāju vidū notiek drošāka pāreja uz iepirkšanos e-vidē. Arī krīzes apstākļos paraduma maiņa par labu vietējiem ražotājiem ir cieši saistīta ar pēdējo gadu tendenci pēc svaigākiem produktiem, augļiem un dārzeņiem.
2. Izvērtējot lielveikalu un ērtības veikalu īpašības un piedāvājumu, secināms, ka starp ērtības veikaliem un lielveikaliem pastāv būtiskas atšķirības formāta, pieejamības un preču klāsta ziņā. Vienlaicīgi konstatējams, ka Express veikali ar pārējiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem konkurē atsevišķās preču grupās, piemēram, šokolādes un to izstrādājumu grupā, bezalkoholisko dzērienu preču grupā, gatavās maltītes sortimentu grupā u.tml. Līdz ar to secināms, ka starp lielveikaliem un ērtības veikaliem pastāv vienpusēja aizvietojamība atsevišķās preču grupās.
3. Ievērojot ērtības veikalu atšķirības no lielveikaliem (t.sk., piekļuves iespējas, preču sortimenta dažādība, cenu līmenis), secināms, ka ērtības veikali ir nošķirami no lielveikaliem kā atsevišķs veikalu segments. Vienlaicīgi ērtību veikalu segments, ņemot vērā atšķirīgās tirdzniecības platības, preču sortimentu un citus faktorus, var arī tikt sadalīts detalizētāk. Piemēram, savstarpēji tuvi preču sortimenta piedāvājumu ziņā ir tādi ērtības veikali kā Narvesen, veikali pie degvielas uzpildes stacijām. KP izpēte norāda, ka Express veikali var tikt vērtēti tuvi konkurenti gan tādiem iepriekš minētiem ērtību veikaliem kā Narvesen, tā arī iepirkumu grupās ietilpstošajiem nelieliem veikaliem.
4. Veicot aptauju par patērētāju ieradumiem Express tipa veikalos un rezultātus interpretējot kopsakarā gan ar citiem ērtību veikaliem (t.i., Narvesen tipa veikaliem), gan iepirkumu grupu ikdienas pateriņa preču veikaliem un atsevišķiem lielveikaliem, secināms, ka patērētāju ieradumi Express veikalos līdzinās patērētāju ieradumiem citos līdzvērtīgos ērtību veikalos (t.i., Narvesen tipa veikalos), proti, izteikti attiecībā uz vienā iepirkuma reizē iztērēto naudas summu, preču skaitu vienā iepirkšanās reizē. Galvenokārt ērtības veikalos piedāvātā produkcija patērētājiem pilda izsalkuma remdēšanas funkciju ikdienas steigā, kad nepietiek laika pašiem sagatavot maltītes vai pavadīt ievērojami ilgāku laiku ēstuvēs, krodziņos vai restorānos.
5. Express veikalos (ērtības veikalos) visbiežāk pircēji iepērkas par summu, kas ir mazāka par 9.99 EUR, kā arī visbiežāk tiek iegādātas divas vai trīs preču vienības. Turklāt, ievērojot, ka pārsvarā Express veikalos tiek iegādātas ātrās uzkodas vai gatavie produkti brokastīm vai pusdienām, secināms, ka pircēji iepērkas Express veikalos ar mērķi iegādāties gatavus ēdienus, ko apēst pa ceļam vai darbā, kā arī saldumus vai bezalkoholiskos dzērienus (visbiežāk ūdeni), ko patērēt dienas gaitā. Taču Express veikali, ievērojot to īpašības un mērķi, nekalpo kā veikals, kur tiek veikti lielāka apjoma pārtikas pirkumi ilgākam periodam. Līdz ar to arī tie nav pilnībā aizvietojami veikali iepirkumu grupu ikdienas patēriņa preču veikaliem un lielveikaliem, kuros ir plašs produktu klāsts, no kā pagatavot maltīti ģimenei vai svētkiem. Taču aizvietojamības pazīmes saskatāmas atsevišķās produktu grupās, t.sk., saldumi un uzkodas, gatavās maltītes.
6. KP analizēja arī Express veikalu ietekmi uz to teritoriālo konkurentu (kas atrodas attālumā līdz 200 m uz tajā pašā vai perpendikulārā ielā) darbības rādītājiem (apgrozījums un pircēju skaits) nākamajā mēnesī pēc to atvēršanas. KP konstatēja, ka pēc Express veikalu atvēršanas tika novērota ietekme uz lokāliem sortimenta ziņā līdzvērtīgiem ērtību veikaliem (t.i., Narvesen tipa veikaliem). Taču to atgriešanās iepriekšējo mēnešu

apgrozījuma līmenī notika jau otrajā, trešajā mēnesī pēc konkrētā Express veikala darbības uzsākšanas, kas visdrīzāk liecina par pircēju pieprasījuma pieaugumu pēc ātrās iepirkšanās vietām, kur var iegādāties ēdienu un dzērienu, ko patērēt "pa ceļam", tajā pašā laikā Express veikalu ietekme uz šiem veikaliem neliecina par pilnīgu šo abu veidu ērtību veikalu savstarpēju aizvietojamību.

7. Lai gan tieša Express veikalu ietekme novērojama uz to tuvumā esošiem Narvesen veikaliem, konstatējams, ka tomēr Express veikalu politika atšķiras no Narvesen darbības politikas, proti, Narvesen veikalos (\*) no apgrozījuma veido tabakas pārdošana kopā ar transporta biļešu pārdošanu. Tajā pašā laikā Express veikalu apgrozījums ir vairāk sadrumstalots pa preču grupām, kur to ap (\*) atsevišķi veido tādas preču grupas kā bezalkoholiskie dzērieni (gan karstie, gan aukstie), kulinārija, cigaretes, maizes izstrādājumi u.c. Tas skaidrojams gan ar Express veikalu preču plašāku sortimentu, gan arī ar patērētāju ieradumiem par biežāk iegādājamiem produktiem Narvesen veikalos gadu garumā.
8. Vienlaicīgi, ievērojot, ka Express veikalu īpašnieki ir RIMI un MAXIMA, kuri jau darbojas citos ikdienas patēriņa preču veikali segmentos Rīgā un Latvijā, nav mazsvarīgs faktors, ka abiem lielākajiem mazumtirgotājiem tieši finanšu resursu pieejamības dēļ ir bijusi iespēja izplesties arī jaunā, ērtību veikalu, segmentā. Tajā pašā laikā šo Express veikalu parādīšanās tirgū sniedz patērētājiem jaunas iepirkšanās iespējas. Aptaujas rezultāti un veikalu datu analīze, ņemot vērā Express veikalu atšķirīgo funkciju, ko tie pilda, arī apliecina, ka tirgus uzraudzības gaitā nav konstatēti būtiski šķēršļi konkurencei vai citas būtiskas konkurences problēmas, tostarp, kuras pirmšķietami būtiski ietekmētu ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā tirgus struktūru.
9. Lai arī Express veikalu atvēršana nerada ietekmi uz mazumtirdzniecības tirgu kopumā, tomēr KP pauž bažas par lokālu ietekmi uz tirgus struktūru, arī nākotnē iespējamās Express veikalu paplašināšanās dēļ, t.sk., ja tiktu veidota agresīvāka cenu politika, kas var samazināt konkurenci un mainīt konkurences tirgus struktūru.

## **Pateicība**

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

## **Par tirgus uzraudzībām**

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

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

## **Sabiedrības līdzdalības iespējas**

*Anonīmas ziņošanas iespēja Konkurences padomes interneta vietnē:*

<https://www.kp.gov.lv/lv/zinot-par-parkapumu>

*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  
Fakss: +371 67242141  
E-pasts: [pasts@kp.gov.lv](mailto:pasts@kp.gov.lv)

[www.kp.gov.lv](http://www.kp.gov.lv)

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