



Konkurences padome

Konkurences izvērtējums ikdienas patēriņu preču mazumtirdzniecībā

Noslēguma ziņojums

Rīga

2024

SATURA RĀDĪTĀJS

Satura rādītājs.....	2
Ievads.....	3
1. Normatīvais regulējums.....	5
2. Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus Latvijā	5
2.1. Tirgus attīstības tendences	5
2.2. Veikalu ķēdes, to ietekme konkrētajā tirgū un savstarpējā konkurence	8
2.2.1 Tirgus struktūra	8
2.2.1.1. Tirdzniecības platību un veikalu skaita attīstība Latvijā	14
2.2.1.2. Privāto preču zīmju ietekme un īpatsvars	14
2.2.1.3. Nacionālo produktu īpatsvars	18
2.2.2. Tirgus koncentrācijas attīstība	21
3. Mazumtirdzniecības ķēžu veikali Rīgas pilsētas apkaimēs	23
4. Tirgus ienākšanas barjeru un šķēršļu novērtējums	30
Secinājumi.....	37
Priekšlikumi	38

IEVADS

- 1 Pēdējā desmitgadē Latvijas ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū novērots augsts tirgus koncentrācijas līmenis, proti, SIA "Rimi Latvia" (turpmāk – RIMI) un "Maxima Latvija" SIA (turpmāk – MAXIMA) koncentrācijas rādītājs (CR2) periodā no 2018. gada līdz 2021. gadam bijis ap 58 %, savukārt CR3 – ap 67 %, bet CR5 – ap 83 %¹. Lai gan 2022. gadā katrā no minētajiem koncentrācijas rādītājiem novērots samazinājums par pāris procentiem, kopumā tirgus aina liecina par mērenu, pat augstu koncentrācijas līmeni konkrētajā ikdienas patēriņa preču tirgū, kur darbojas neliels skaits tirgus dalībnieku ar ievērojamu tirgus daļu.
- 2 Vienlaicīgi, neskatoties uz globāliem pasaules notikumiem, kas rezultējušies ar augstām cenām ne tikai enerģijas nozarēs un atstājuši ietekmi arī uz ikdienas patēriņa preču gala cenām, mazumtirdzniecības apgrozījums nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā tiek tirgota pārtika (NACE 4711) 2022. gadā, salīdzinot ar 2021. gadu, pieaudzis par 18 %². Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) dati, tad tas ir lielākais pieaugums vismaz pēdējo četrpadsmit gadu laikā.
- 3 Lai gan Konkurences padome (turpmāk – KP) iepriekš veiktajā tirgus uzraudzības pētījumā³, vismaz attiecībā uz piena produktu grupu un graudu/maizes produktu grupu⁴, nav saskatījusi pierādījumus, kas norādītu uz konkurences tiesību pārkāpumiem vai negodīgas tirdzniecības prakses pārkāpumiem konkrēto pārtikas preču grupu segmentā, ievērojot ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā ietekmi uz ikvienu patērētāju, ir svarīgi novērtēt konkurences situāciju un tās attīstību šajā līmenī Latvijā kopumā un pārlicināties, vai nepastāv konkurences ierobežojumi un ar to saistītās problēmas un riski.
- 4 Gala cenas, ko patērētāji maksā par pārtikas produktiem, ir konkurences rezultāts trīs galvenajos tirgus līmeņos:
 - (1) konkurence starp mazumtirgotājiem, kur patērētāji iepērk produktus;
 - (2) konkurence starp ražotājiem/piegādātājiem, kas ražo produktus un pārdod tos mazumtirgotājiem;
 - (3) konkurence starp izejvielu piegādātājiem, kas nodrošina izejvielas pārtikas preču ražotājiem/piegādātājiem.
- 5 Visus šos līmeņus vieno viens mērķis – preču realizācija gala patērētājiem. Konkrētajā tirgus uzraudzībā KP ir koncentrējusies uz konkurences izvērtējumu pēdējā piegādes ķēdes posmā – mazumtirdzniecība.
- 6 Tirgus uzraudzības **mērķis** ir izpētīt konkurences situāciju ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā visā Latvijā un Rīgas pilsētas apkaimēs, tai skaitā, novērtējot tirgus dalībnieku sastāvu, to koncentrācijas līmeni. Papildus tirgus uzraudzībā tiek

¹ KP aprēķins pēc tirgus dalībnieku sniegtās informācijas un publiski pieejamās informācijas par gada apgrozījumiem. Detalizētāka informācija par CR rādītājiem sniegta ziņojuma 2.2.2. sadaļā.

² Centrālās statistikas pārvaldes oficiālā datu bāze. Mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums par pamatdarbības veidiem (NACE 2.red.), faktiskajās cenās (tūkst. eiro) jan. 2000.–dec. 2022. Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/tirdznieciba-pakalpojumi/ieszemes/tabulas/tit030m-mazumtirdzniecibas-uznemumu>

³ KP Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (I daļa – piena produkti). Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11577/download?attachment>

⁴ KP Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (II daļa – graudu un maizes produkti). Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11691/download?attachment>

- apskatīta privāto preču zīmju ietekme tirgus dalībnieku konkurētspējas veicināšanā, kā arī tirgus ienākšanu barjeru izvērtēšanā.
- 7 Tirgus uzraudzībā tika pieprasīta informācija divās kārtās no 12 mazumtirgotājiem (mazumtirdzniecības ķēdēm) Latvijā, kā arī no 5 mazumtirgotājiem ārvalstīs. Vienlaicīgi tika iegūti dati un informācija arī no CSP, Ekonomikas ministrijas (turpmāk – EM), Rīgas domes pilsētas attīstības departaments (turpmāk - RDPAD), Ārvalstu investīcijas padomes (turpmāk – FICIL).
 - 8 Papildus tika veikta arī patērētāju aptauja⁵, lai noskaidrotu patērētāju iepirkšanās paradumus visā Latvijā un Rīgas pilsētas apkaimēs, t. sk. iegūtu patērētāju redzējumu uz mazumtirdzniecības ķēžu aizvietojamību.
 - 9 Patērētāju aptauju par ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumiem no 09.10.2023. līdz 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 "Latvijas Fakti" Sabiedrības ar ierobežotu atbildību interneta paneļa datu bāze. Turpmāk tirgus uzraudzības ziņojumā konkrētais pētījums tiks saukts par aptauju.
 - 10 Lai aizsargātu tirgus dalībnieku intereses, ziņojuma publiskojamajā versijā nav iekļauta uzraudzībā iegūtā un analizētā informācija, kurai piešķirts ierobežots pieejamības statuss. Informācija un dati, kas atspoguļoti noslēguma ziņojumā, ir izteikti aptuvenās procentu robežās, lai aizsargātu tirgus dalībnieku komercnoslēpumu.

⁵ Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" kvantitatīvais pētījums "Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi", 2023. gads. Pieejams: https://www.kp.gov.lv/sites/kp/files/media_file/ikdienas_paterina_preces_kp_2023.pdf

1. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

- 11 Konkurences likuma (turpmāk – KL) 1. panta 6. punkts iezīmē skaidrojumu terminam **konkurence** — pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū. Savukārt KL 1. panta 7. punkts iezīmē skaidrojumu terminam **konkurenti** — divi vai vairāki tirgus dalībnieki, kas konkurē.
- 12 KL 2. pants nosaka: “Šī likuma mērķis ir aizsargāt, saglabāt un attīstīt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci visās tautsaimniecības nozarēs sabiedrības interesēs, ierobežojot tirgus koncentrāciju, uzliekot par pienākumu izbeigt konkurenci regulējošajos normatīvajos aktos aizliegtas darbības un normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā saucot pie atbildības vainīgās personas.”
- 13 Saskaņā ar Negodīgas tirdzniecības prakses aizlieguma likuma (turpmāk – NTPAL) 2. pantā noteikto, tā mērķis ir aizliegt negodīgu tirdzniecības praksi visā lauksaimniecības un pārtikas preču piegādes ķēdē, kā arī nepārtikas preču mazumtirgotāju iepirkuma varas izmantošanu pret piegādātājiem. Turklāt NTPAL ģenerālklauzula nosaka, ka pircējam ir aizliegtas darbības, kas ir pretrunā ar godīgu tirdzniecības praksi un neatbilst prasībām par labticību un godprātību darījumos.

2. IKDIENAS PATĒRIŅA PREČU MAZUMTIRDZNIECĪBAS TIRGUS LATVIJĀ

2.1. Tirgus attīstības tendences

- 14 Vērtējot aktivitātes ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū pēdējo piecu gadu laikā, novērojams, ka tirgus dalībnieki ir aktīvi darbojušies. T. i., pēc 2017. gada, kad galvenā konkurences cīņa notika plaša sortimenta veikalu attīstībā, tai skaitā multifunkcionālajos iepirkšanās centros (ņemot vērā “Prisma Latvija” AS lēmumu pamest Latvijas tirgu), tad 2018. gads bija īpašs ar to, ka vadošie nozares tirgus dalībnieki RIMI un MAXIMA arvien aktīvāk sāka paplašināt savu darbību mazo veikalu (Express veikalu) sektorā. Pamatā šie veikali ir orientēti uz ātro iepirkšanos (gatavā produkcija līdzņemšanai) un atrodas vietās, kur ir augsta klientu plūsma (piemēram, pilsētu centri). Šāda attīstības tendence nenozīmē, ka patērētājiem kļūst mazsvarīgs preču sortiments vai iespēja visus nepieciešamos produktus iegādāties vienuviet. Plaša sortimenta pieejamība joprojām ir svarīga, bet papildus tam tirgus dalībnieki meklē veidus, kā piesaistīt arī *grab-and-go* (tūlītēja patēriņa) vajadzības. Turklāt arī tradicionālie pārtikas veikali pilsētu centru rajonos tiek pielāgoti, lai apmierinātu *grab-and-go* pircēju vēlmes.⁶ Saistībā ar šo 2020. gadā KP veica ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku paplašināšanās mazo veikalu formātos tirgus uzraudzību.⁷ 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 laikā. Izpētē iegūtā informācija liecina, ka RIMI un MAXIMA Express veikalu atvēršana pašlaik nerada ietekmi uz mazumtirdzniecības tirgus struktūru, jo starp Express

⁶ KP TU “Nozīmīgākās aktualitātes koncentrācijas kontroles un tirgus uzraudzības jomā”. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/367/download>

⁷ KP TU “Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku paplašināšanās mazo veikalu formātos”. <https://www.kp.gov.lv/lv/media/1183/download?attachment>

veikaliem un lielveikaliem pastāv būtiskas formāta, pieejamības un preču klāsta atšķirības, un šie veikali ir nošķirami kā atsevišķs veikalu segments. Vienlaikus šāda RIMI un MAXIMA attīstības stratēģija, kas ietvertu Express veikalu iespējamo paplašināšanos un agresīvāku cenu politikas veidošanu, var potenciāli ietekmēt konkurenci tirgū, jo klientu pāriešanas rezultātā mazie veikali var būt spiesti pārtraukt saimniecisko darbību.⁸ Novērtējot Express veikalu skaitu un ietekmi tirgus uzraudzības periodā, konstatējams, ka MAXIMA Express veikalu skaitu ir samazinājusi, turpretī RIMI – palielinājusi. Vienlaikus konstatējams, ka kopējais Express veikalu skaits nav būtiski palielinājies, līdz ar to KP iepriekš izteiktām bažām nav pamata.

- 15 Pēdējo piecu gadu laikā novērots, ka nelielie mazumtirgotāji, t. i., iepirkumu grupas, konsolidējas, jo lielo tirgus dalībnieku aktivitāte neizbēgami spiež citus nozares spēlētājus meklēt risinājums, lai savu konkurētspēju palielinātu. Piemēram, ar "top" preču zīmi darbojošies uzņēmumi cenšas efektīvizēt iekšējo organizatorisko struktūru iepirkumu grupā, samazinot tās sadrumstalotību. 2018. gadā "FIRMA MADARA 89" SIA ieguva kontroli pār "LARS LIMITED" Sabiedrību ar ierobežotu atbildību un 13 tai piederošiem veikaliem, tādējādi palielinot savā īpašumā esošo veikalu skaitu līdz 113 vienībām.⁹ Arī 2021. gadā ar "Aibe" preču zīmi darbojošies uzņēmumi ir sekojuši šim piemēram, kad "Aibe pārtika" SIA ieguva operatora tiesības pār sešiem, jau darbību veikušiem mazumtirdzniecības veikaliem no SIA "Pārša" un SIA "HRG-lux".¹⁰ Tāpat 2021. gadā arī notika apvienošanās, kur preču zīmola "top" un "mini top" ikdienas patēriņa preču veikalu īpašniece Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Mārksmens" ieguvusi īpašumā aktīvus trīs mazumtirdzniecības veikalu izskatā no SIA "Anada", kuras veikali darbojušies ar preču zīmi "LaTS".¹¹ Kamēr vadošajām mazumtirdzniecības ķēdēm (RIMI un MAXIMA) ir iespēja centralizēti attīstīt veikalu tīklu, iepirkumu grupām šāda iespēja ir grūti realizējama, ja dažādiem veikaliem ir dažādi īpašnieki (un katram ir savs redzējums par tālāko attīstību). Tas cīņu par lokālo tirgu ilgtermiņā būtiski apgrūtina. Līdz ar to, samazinot organizatorisko sadrumstalotību iepirkumu grupā, pastāv iespēja efektīvizēt iekšējo darbību, veidot vienotāku attīstības politiku un palielināt konkurētspēju.
- 16 Vēl viena būtiska tendence ir patērētāju pāreja uz iepirkšanos e-veikalos, kas kļūva aktuālā tieši COVID-19 krīzes laikā. Jau iepriekš KP bija konstatējusi, ka patērētāju vidū notiek drošāka pāreja uz iepirkšanos e-vidē.¹² Šobrīd šīs iespējas veikt pirkumus internetā ir būtiski paplašinājušās. Patērētājiem ir iespējas izmantot RIMI e-veikala platformu www.rimi.lv/e-veikals, kur iegādāto pārtikas produktu atlasī un saiņošanu veic pats RIMI, līdz ar to produktu pieejamība neaprobežojas tikai ar veikalu plauktiem, bet arī var tikt veikta to saiņošana no krājumiem

⁸ KP TU "Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku paplašināšanās mazo veikalu formātos". <https://www.kp.gov.lv/lv/media/1183/download?attachment>

⁹ KP 30.08.2018. Lēmums lietā Nr. KL\5-4\18\16 "Par SIA "FIRMA MADARA 89" izšķirošas ietekmes iegūšanu pār SIA "LARS LIMITED"". Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20180831_KP_L%C4%93mums_par_apvien_Madara89_LARS.pdf

¹⁰ KP 17.09.2021. Lēmums lietā Nr. KL\2.2-4\21\18 "Par SIA "Aibe Pārtika" un SIA "MT Latvia" aktīvu vai tiesību tos izmantot iegūšanu Kurzemes reģionā". Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210917_KP_lemums_MT%20Latvia_Aibe%20Partika.pdf

¹¹ KP 05.08.2021. Lēmums lietā Nr. KL\2.2-4\21\12 "Par SIA "Mārksmens" aktīvu vai tiesību tos izmantot iegūšanu Piņķos, Olainē, Ulbrokā un Rīgā". Pieejams: https://lemumi.kp.gov.lv/files/documents/20210805_Le%CC%84mums_Marksmens.pdf

¹² KP TU "Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku paplašināšanās mazo veikalu formātos" Noslēguma ziņojuma 22. lpp. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/1183/download?attachment>

noliktavā. Arī otrs lielākais mazumtirgotājs MAXIMA nodrošina savos veikalos esošos produktus iegādāties interneta platformā www.barbora.lv, kuru uztur MAXIMA ārpakalpojuma sniedzējs, līdz ar to patērētājam jāērķinās, ka, iepērkoties šajā platformā, piegādātas tiks preces, kas būs veikalu plauktos. Tāpat arī šo abu minēto veikalu tīklu produktus ierobežotā sortimentā patērētāji var pasūtīt, izmantojot WOLT un BOLT aplikācijas. Tajās iespējams pasūtīt produktus arī no atsevišķām iepirkumu grupām (piem., Aibe, Mego zīmola veikaliem). Tāpat patērētāji var iegādāties lauksaimnieku un mājražotāju produkciju www.svaigi.lv, www.zemnieks.lv, www.agenskalnatirgus.lv, www.pienaveikals.lv u. c. Arī jaunākie Mastercard un Finanšu nozares asociācijas pētījumu dati liecina, ka gandrīz 80 % Latvijas iedzīvotāju ir būtiski, ka uzņēmumu preces un pakalpojumus var iegādāties tiešsaistē. Turklāt, salīdzinot ar iepriekš veiktajām aptaujām, ir būtiski pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri internetā iepērkas vairākas reizes mēnesī. Ja 2020. gadā to darīja tikai katrs piektais iedzīvotājs, tad 2022. gadā tiešsaistē pirkumus veic jau katrs trešais.¹³

- 17 Novērojumi liecina, ka lielākā daļa patērētāju Latvijā pēdējo divu gadu laikā pievērsīpašu uzmanību tādu preču izvēlei, kuras tiek iegādātas tostarp regulāram ikdienas patēriņam. To ir veicinājušas globālās izmaiņas gan ar pieejamo resursu deficītu, gan arī tās ir kara ietekmes sekas, kas radījušas arī ne mazums loģistikas pārrāvumu vairākās nozarēs, kas beidzies ar cenu pieaugumu. Līdz ar šiem apstākļiem, kad patērētājs vēl uzmanīgāk izvērtē, vai patēriņā lietojamo produktu var nopirkt lētāk, mazumtirgotāji arvien attīsta savas mārketinga programmas, lai piedāvātu akcijas preces. Arī nesen veiktajā tirgus uzraudzībā KP ir secinājusi, ka preču akcijas tiek organizētas tik regulāri, ka akcijas cena faktiski kļūst par preces regulāro cenu. No TU iegūtajiem datiem secināms, ka par akcijas cenu tādās preču kategorijās kā ūdens, limonāde, gaišais alus, augļu sula faktiski mazumtirgotāji ir iepirkuši 80–90 % preces no kopējā preču iepirkuma apjoma, bet Preces par regulāro cenu tiek piedāvātās tik salīdzinoši reti, ka faktiski regulārās cenas zaudē savu statusu.¹⁴
- 18 Piemēram, RIMI 2022. gada septembrī uzsāka fiksēto cenu programmu, ko nu jau īsteno vairāk nekā 200 produktiem, t. i., tiek nofiksēta cena iemīļotiem un plaši pirktiem pārtikas produktiem, arī atsevišķām pirmās nepieciešamības higiēnas precēm un bērnu precēm.¹⁵ Vienlaicīgi novērojams, ka preces dažādos segmentos tiek piedāvātas biežāk ar akcijas cenām, kā arī populārāki kļuvuši ir mazumtirgotāju privāto preču zīmju produkti, kas ir likumsakarīgi, jo to mazumtirdzniecības cena vairumā gadījumu būs zemākā konkrētajā preču segmentā, ko piedāvā attiecīgais mazumtirgotājs. To apliecina arī nesen veiktais KP pētījums par piena produktiem¹⁶ un maizes un graudu produktiem¹⁷.

¹³ Finanšu nozares asociācija. Teju 80 % Latvijas iedzīvotāju ir svarīgi, ka preces un pakalpojumi ir pieejami internetā, Pieejams: <https://www.financelatvia.eu/news/teju-80-latvijas-iedzivotaju-ir-svarigi-ka-preces-un-pakalpojumi-ir-pieejami-interneta/>

¹⁴ KP TU "Par lauksaimniecības un pārtikas preču realizāciju pēc akcijas beigām un realizācijas derīguma termiņa ievērošanu pieņemot preces tirdzniecībai". Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11664/download?attachment>

¹⁵ Raksts "Rimi paplašinās fiksēto cenu programmu līdz vairāk nekā 200 produktiem", pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/rimi-paplasinas-fikseto-cenu-programmu-lidz-vairak-neka-200-produktiem-14288414>

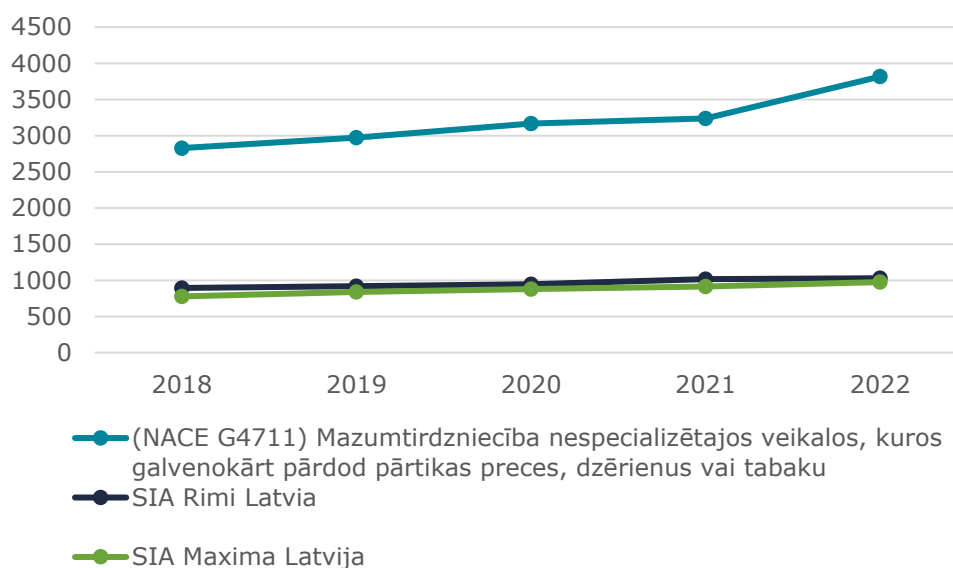
¹⁶ KP Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (I daļa – piena produkti). Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11577/download?attachment>

¹⁷ KP Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (II daļa – graudu un maizes produkti). Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11691/download?attachment>

2.2. Veikalu ķēdes, to ietekme konkrētajā tirgū un savstarpējā konkurence

2.2.1 Tirgus struktūra

- 19 Tirgus uzraudzībā tika vērtēts mazumtirgotāju sastāvs, kuru galvenais saimnieciskās darbības veids ir mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtikas produktus (NACE kods 4711) (turpmāk – mazumtirdzniecības ķēdes). Situācija konkrētajā tirgū tika analizēta par pēdējiem pieciem gadiem, proti, no 2018. gada līdz 2022. gadam ieskaitot.
- 20 Vērtējot kopējo Latvijas mazumtirdzniecības apgrozījumu laikā no 2018. gada līdz 2022. gadam, konstatējams, ka mazumtirdzniecības apgrozījums nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku, ir katru gadu pieaudzis. Salīdzinot abu lielāko mazumtirdzniecības ķēžu apgrozījumu kopsakarā ar kopējo Latvijas apgrozījumu, konstatējams, ka abu mazumtirdzniecību ķēžu apgrozījums laikā no 2018. līdz 2021. gadam ir pieaudzis līdzvērtīgi kopējam Latvijas mazumtirdzniecības apgrozījumam nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku. Taču, sākot ar 2021. gadu, kopējam rādītājam novērots straujāks kāpums nekā abu mazumtirdzniecības ķēžu apgrozījumam, t. i., pieaugums par 18 %, salīdzinot ar iepriekšējo, 2021. gadu (sk. 1. attēlu). Kopējā Latvijas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums sakrīt ar jaunās mazumtirdzniecības ķēdes ("Lidl Latvija" SIA (turpmāk – LIDL)) ienākšanu Latvijas tirgū.



1. attēls. **MAXIMA un RIMI gada apgrozījuma salīdzinājums ar Latvijas kopējo mazumtirdzniecības apgrozījumu nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus un tabaku laika periodā no 2018. līdz 2022. gadam**

Avots: KP sagatavots no publiski pieejamiem datiem (CSP, www.firmas.lv)

- 21 Latvijas teritorijā kopš 2018. gada darbojas vairākas mazumtirdzniecības ķēdes, kuru kopējā tirgus daļa gadu no gada ir mainīga, bet vidēji 95 % no kopējā mazumtirdzniecības nespecializētos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtikas

produktus, dzērienus un tabaku tirgus, aizņem mazumtirdzniecības ķēdes, attiecīgi ap 5 % aizņemot individuāliem mazumtirdzniecības veikaliem.

- 22 Kopš 2021. gada Latvijā darbojas 12 ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdes, kas uzskaitītas 1. tabulā.

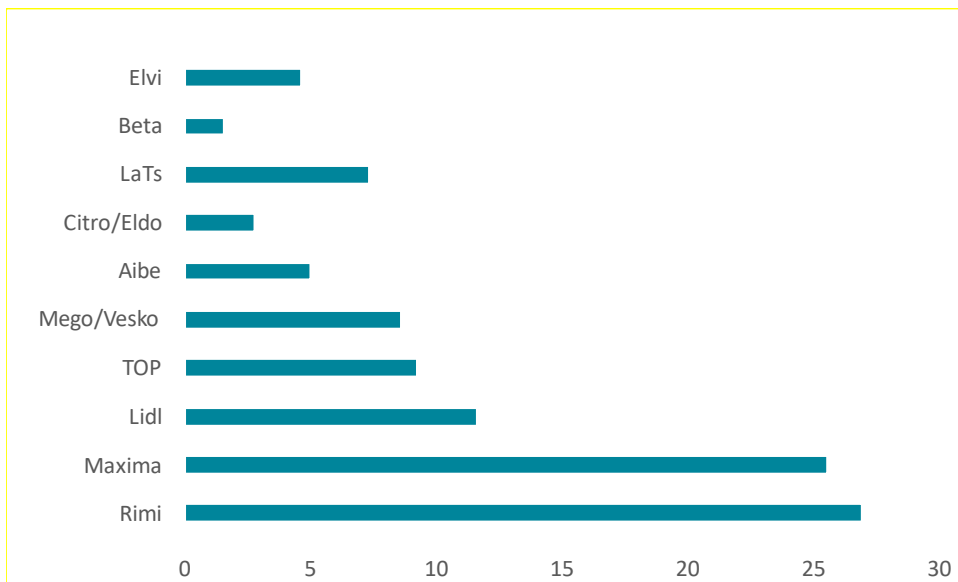
Tabula Nr. 1

Latvijā kopš 2021. gada ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdes un to veikalu zīmoli

<i>Uzņēmuma nosaukums</i>	<i>Veikala zīmols</i>
SIA "Rimi Latvia"	Rimi
"Maxima Latvija" SIA	Maxima
"Lidl Latvija" SIA	Lidl
SIA "Skai Baltija"	Sky
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "SPAR Latvija"	SPAR
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Iepirkumu grupa"	TOP
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Baltstor", "Lenoka" SIA	Mego, Vesko
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija"	Aibe
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Latvian Retail Management"	Citro, Eldo
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Latvijas Tirgotāju savienība"	LaTS
SIA "Ranvus"	Beta
SIA "ELVI Latvija"	Elvi

Avots: Mazumtirgotāju mājas lapas, KP izstrādāts

- 23 Izvērtējot 2. attēlā atspoguļotos datus, konstatējams, ka divu lielāko mazumtirdzniecības ķēžu (RIMI un MAXIMA) kopējā tirgus daļa 2022. gadā bija ap 50 %, trešajam tirgus dalībniekam – robežās no 10–15 % un pārējiem tirgus dalībniekiem – daļas zem 10 %.



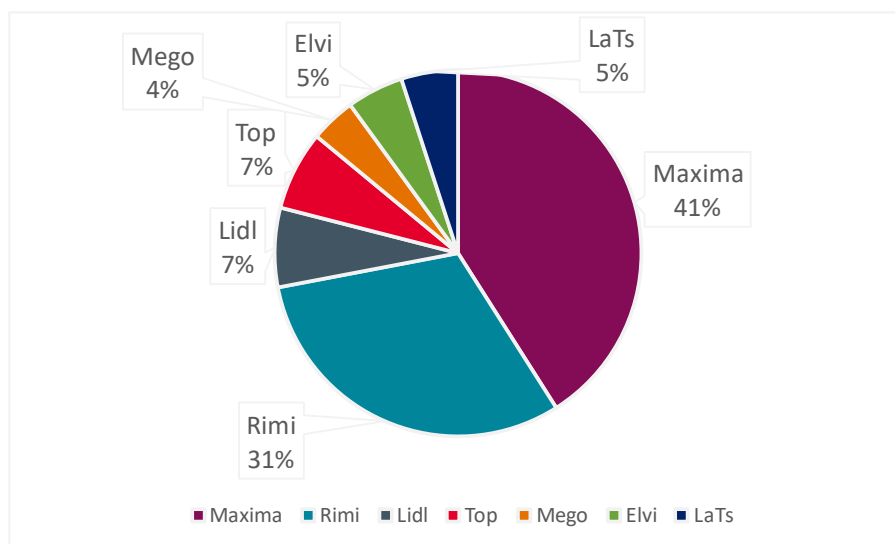
2. attēls. **Mazumtirdzniecības ķēžu tirgus daļas 2022. gadā¹⁸**

Avots: KP aprēķins, mazumtirgotāju sniegtie dati, publiski pieejamā informācija

- 24 2021. gadā Latvijas mazumtirdzniecības ķēžu struktūru būtiski ietekmēja LIDL zīmolu veikalu atvēršana. Vērtējot LIDL ietekmi uz pārējo mazumtirdzniecības ķēžu darbību, iepirkumu grupu biedri norādījuši, ka tie tiešā veidā izjūt saasinātu konkurenci vietās, kur LIDL zīmola veikali ir atvērti blakus vai netālu. Vienlaicīgi atsevišķi iepirkumu grupu biedri norādījuši, ka, lai stabilizētu situāciju, iespēju robežās ir samazinājuši izdevumus, kā arī samazinājuši atsevišķu kategoriju preču cenas. Vienlaicīgi biedri atzina, ka ir spiesti palielināt izdevumus reklāmas un mārketinga pasākumiem, kā arī viena no metodēm ir izcelt Latvijā ražotus produktus, jo tie LIDL zīmola veikalos ir mazākumā. Vēl citi iepirkumu biedri norādījuši, ka tiek samazināts gan sortimenta, gan darbinieku skaits. Tas gan attiecas vairāk uz reģionu veikalos. Vienlaicīgi arī viena zīmola mazumtirdzniecības ķēde norādījusi, ka ietekmi neizjūt.
- 25 Abas lielākās ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdes norāda, ka tās izjūt konkurences spiedienu pēc LIDL ienākšanas Latvijā, kas izpaužas apgrozījuma samazinājumā veikalos, kas ir netālu no LIDL veikalos. Ievērojot minēto, gan RIMI, gan MAXIMA ir īstenojuši gan dažādus atbalsta pasākumus, gan arī izdevīgus piedāvājumus saviem klientiem.
- 26 No patērētāju aptaujas¹⁹ rezultātiem secināms, ka populārākās Latvijas pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu ķēdes ir MAXIMA un RIMI. Kādam no šiem veikalos priekšroku dod gandrīz trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- 27 Tirgus līderis ir MAXIMA, kuru par iecienītāko veikalu ķēdi atzina 41 % patērētāju. Vēl 25 % respondentu MAXIMA nosauca par otro izvēli. RIMI visbiežāk iepērkas 31 % aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, vēl 24 % respondentu RIMI nosauca kā otro izvēli pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē. (sk. 3. attēlu)

¹⁸ Izņemot SIA "Skai Baltija" mazumtirdzniecības ķēdi Sky, jo TU noslēguma tapšanas laikā nebija publiski pieejami 2022. gada apgrozījuma dati.

¹⁹ Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" kvantitatīvais pētījums "Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi" pēc Konkurences padomes pasūtījuma, 2023. gads.



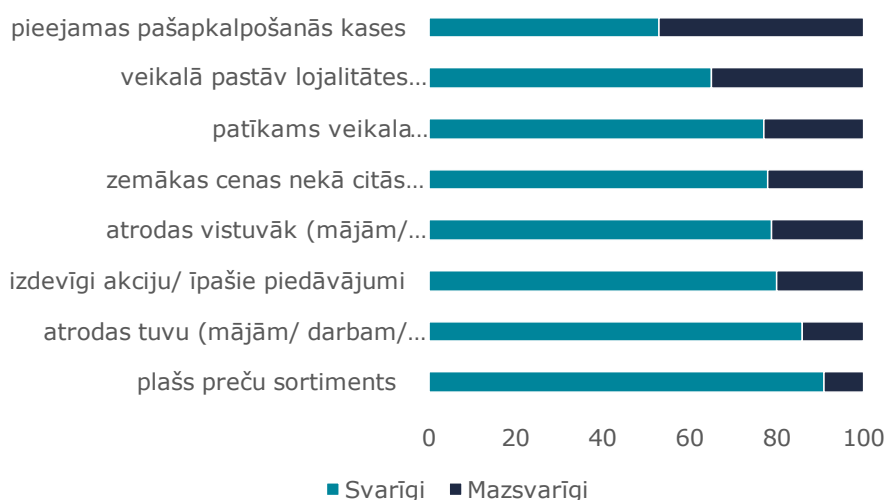
3. attēls. Patērētāju pirmās izvēles mazumtirdzniecības ķēdes

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.

- 28 Abām veikalu ķēdēm ir sava niša Latvijas tirgū, pircēju mērķauditorijas atšķiras. Aptaujas rezultāti liecina, ka patērētāju grupas, kas norādījuši MAXIMA par savu iecienītāko izvēli ir: gados vecāki cilvēki, mazāk turīgā sabiedrības daļa, kā arī sievietes, savukārt RIMI par savu iecienītāko izvēli norādījuši gados jaunāki un finansiāli nodrošinātāki respondenti, kā arī Rīgas un Pierīgas iedzīvotāji un vīrieši.
- 29 Nākamās vietas populārāko pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīklu sarakstā ieņem:
- LIDL – kā pirmo izvēli to nosauca 7 %, kā vienu no divām pamata izvēlēm – 20 % respondentu, biežāk Rīgas iedzīvotāji;
 - Top – kā pirmo izvēli to nosauca 7 %, kā vienu no divām optimālajām izvēlēm – 16 % aptaujāto, biežāk lauku reģionu, jo īpaši Vidzemes iedzīvotāji;
 - Mego -- kā pirmo izvēli to nosauca 4 %, kā vienu no divām pamata izvēlēm – 11 % respondentu, biežāk Latgales iedzīvotāji.
- 30 Gan Elvi, gan LaTS kā vienu no diviem iecienītākajiem pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīkliem minēja 5 % aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- 31 Aptaujas dalībnieki tika lūgti pamatot savu iecienītākā pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīkla izvēli. Gandrīz visos gadījumos, pamatojot savu izvēli par labu tam vai citam veikalam, dominēja arguments, ka iecienītākais veikals atrodas tuvu mājām. Savukārt attiecībā par LIDL veikaliem patērētāji norādījuši, ka tur iepērkas dēļ salīdzinoši izdevīgāku preču cenu dēļ²⁰.
- 32 Izvēle par labu MAXIMA veikaliem visbiežāk tika argumentēta šādi: tuvu mājām – 47 % respondentu, izdevīgas cenas – 39 %, akcijas/atlaides – 21 %. Aptaujas rezultātu analīze liecina, ka patērētāju izvēle par labu MAXIMA lielā mērā tiek veikta ekonomisku apsvērumu dēļ.

²⁰ Lielākā daļa no LIDL sortimenta ir privāto preču zīmju preces, līdz ar to arī LIDL komercstratēģija ļauj patērētājiem iegādāties preces par zemāku cenu nekā salīdzinot līdzvērtīgas zīmola preces.

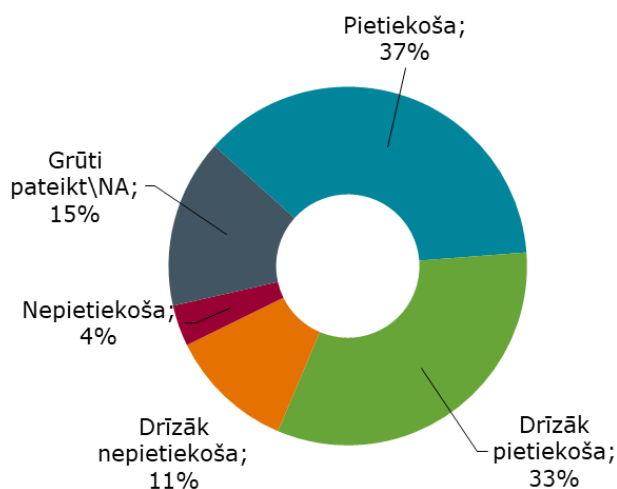
- 33 Biežāk minētie argumenti par labu RIMI veikalu izvēlei: tuvu mājām – 49 % respondentu, plašs preču/zīmolu piedāvājums – 18 %, laba produktu kvalitāte – 18 %. Respondentu minētie argumenti liecina, ka izvēle par labu RIMI lielā mērā tiek veikta plašā preču klāsta un to kvalitātes rādītāju dēļ.
- 34 LIDL ir vienīgais veikalu tīkls, kuram priekšroka visbiežāk tiek dota salīdzinoši izdevīgāku preču cenu dēļ (minēja 55 % respondentu). Nākamie biežāk minētie iemesli: laba produktu kvalitāte (31 %) un tuvu mājām (21 %).
- 35 Biežāk minētie argumenti par labu Top veikaliem: tuvu mājām minēja 73 % respondentu, izdevīgas cenas – 10 %, tuvu darbam/mācību iestādei – 9 %. Biežāk minētie argumenti par labu Mego veikaliem: tuvu mājām minēja 69 % respondentu plašs preču/zīmolu piedāvājums – 13 %, izdevīgas cenas – 10 %.
- 36 Analizējot Latvijas tirgū jaunienākušos tirgus dalībniekus LIDL un SPAR pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīklus, jāatzīmē, ka nozīmīgu vietu tirgū ieņem tikai LIDL:
- LIDL veikalos iepirkušies ir vairāk nekā trīs ceturtdaļas (80 %) aptaujāto Latvijas patērētāju;
 - plānotus LIDL apmeklējumus veic gandrīz puse (48 %) aptaujas dalībnieku.
- 37 LIDL veikali ieinteresējuši Latvijas patērētājus ar savu sortimentu, kas atšķiras no citu veikalu piedāvājuma. 20 % aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzina, ka dodas uz LIDL veikaliem pēc konkrētām ikdienas patēriņa precēm, kas nav nopērkamas citu zīmolu veikalos. Atrašanās vietai ir nozīme, bet LIDL gadījumā tā nav izšķiroša. Tikai 16 % respondentu, kuri iepērkas LIDL zīmola veikalos, uz sevi noteikti attiecināja apgalvojumu "Iepērkos LIDL zīmola veikalos, jo tas atrodas tuvu darbam/dzīvesvietai/mācību iestādei". Vēl 26 % LIDL klientu izteikumu vērtēja kā dažkārt sev atbilstošu.
- 38 SPAR zīmola pārtikas un pirmās nepieciešamības preču veikali Latvijas sabiedrībā pagaidām ir mazāk populāri un, iespējams, arī veikalu tīkls Latvijā pagaidām nav tāds, lai iedzīvotājiem būtu plašas iespējas tos apmeklēt. SPAR veikalos vispār ir iepirkušies 11 % aptaujāto Latvijas patērētāju. Plānotu iepirkšanos SPAR zīmola veikalos ir veikuši 3 % aptaujas dalībnieku.
- 39 Aptaujas respondentiem tika lūgts norādīt nozīmīgākos faktoros tirdzniecības vietas izvēlē, un rezultāti liecināja, ka vairāk nekā trīs ceturtdaļas Latvijas iedzīvotāju kā svarīgus kritērijus tirdzniecības vietas izvēlē norāda 4. attēlā atspoguļotos.



4. attēls. Patērētāju svarīgākie kritēriji tirdzniecības vietas izvēlē.

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.

- 40 Aptaujas rezultāti 4. attēlā liecina, ka pieejamas pašapkalpošanās kases ir svarīgs kritērijs 53 % patērētāju un tas ir svarīgs biežāk gados jaunākajiem aptaujas dalībniekiem vecumā līdz 34 gadiem, iedzīvotājiem no finansiāli vairāk nodrošinātajām mājsaimniecībām, rīdziniekiem, kā arī respondentiem, kuri visbiežāk iepērkas RIMI veikalos.
- 41 Uz jautājumu par ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības veikalu zīmolu dažādību un pietiekamību Latvijā lielākā daļa (70 %) aptaujas dalībnieku norādīja, ka konkurence un izvēles iespējas ir pietiekošas vai drīzāk pietiekošas (sk. 5. attēlu).



5. attēls. Ikdienas patēriņa nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība Latvijā kopumā.

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.

- 42 Saskaņā ar aptaujas rezultātiem Latvijas sabiedrība kopumā pozitīvi vērtē ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu tīklu konkurences pietiekamību Latvijas teritorijā. Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujas dalībnieku apmierina nespecializēto pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība Latvijā kopumā. Pretēju, kritisku viedokli pārstāvēja mazāk kā 20 % respondentu. Nozīmīgākie tirgus dalībnieki ir MAXIMA un RIMI, kuru veikaliem priekšroku dod vairāk nekā 70 % patērētāju. Pozitīva ietekme pārtikas un pirmās nepieciešamības preču tirgū ir arī jaunienākušajiem tā dalībniekiem, galvenokārt LIDL mazumtirdzniecības veikaliem, kuros plānotus pirkumus jau veic gandrīz puse aptaujas dalībnieku. Patērētāju skatījumā, ir iespējas aizvietot viena zīmola ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu ar cita zīmola ikdienas patēriņa preču veikalu.

2.2.1.1. Tirdzniecības platību un veikalu skaita attīstība Latvijā

- 44 Apsekotajā laika periodā konstatējams, ka mazumtirdzniecības ķēžu tirdzniecības platības izmaiņas ir mainīgas, proti, atsevišķiem zīmolu veikaliem vērojams tirdzniecības platību un attiecīgi veikalu skaita pieaugums (piem., Citro/Eldo zīmolu veikaliem, RIMI), tajā pašā laikā atsevišķiem zīmolu veikaliem vērojams veikalu skaita pieaugums no 2018. līdz 2020. gadam, bet pēc tam seko to samazinājums no 2020. līdz 2022. gadam (piem., MAXIMA, TOP, Aibe). Kopumā novērtējot veikalu skaitu, konstatējams, ka vairākumā mazumtirdzniecības ķēžu veikalu skaits ir palielinājies, izņemot divas, kurām, salīdzinot 2018. gadu ar 2022. gadu, veikalu skaits ir samazinājies (Aibe un LaTS veikali).
- 45 Konstatējams, ka lielāko platību veikali (no 120m² un vairāk) pieder divām lielākajām mazumtirdzniecības ķēdēm, attiecīgi mazāku platību veikali šīm pašām mazumtirdzniecības ķēdēm aizņem Express formāta veikali vai mini formāta veikali. Turklāt, salīdzinot situāciju ar KP iepriekš veikto tirgus uzraudzību "Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku paplašināšanās mazo veikalu formātos",²¹ RIMI ir palielinājusi Express veikalu skaitu no četriem 2020. gadā līdz septiņiem 2023. gadā, savukārt MAXIMA Express veikalu skaitu ir samazinājusi, t. i., no trīs veikaliem 2020. gadā līdz vienam 2023. gadā. Līdz ar to, novērtējot KP iepriekš paustās bažas attiecībā uz abu lielāko mazumtirdzniecības ķēžu izplešanos ērtību veikalu segmentā, secināms, ka kopējais abu mazumtirdzniecības ķēžu veikalu skaits ērtību veikalu segmentā ir palielinājies nebūtiski un līdz ar to arī bažas nav īstenojušās.
- 46 Vienlaicīgi, novērtējot veikalu skaitu, konstatējams, ka lielākais veikalu skaits apskatītajā laika periodā ir bijis Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību "Latvijas Tirgotāju savienība" ar "LaTS" zīmola veikaliem, proti, ap 600 veikalu vienībām.

2.2.1.2. Privāto preču zīmju ietekme un īpatsvars

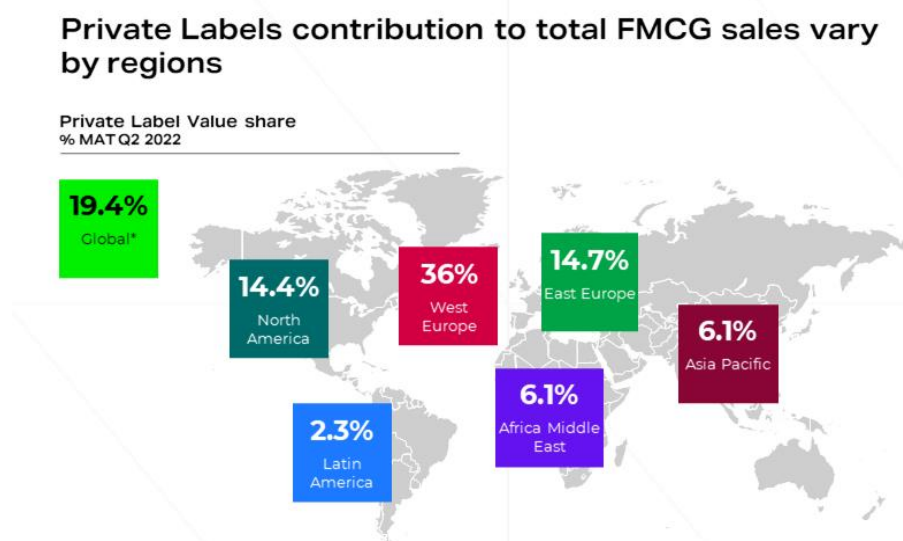
- 47 Privātā zīmola produkti dažādos veidos var būtiski ietekmēt mazumtirdzniecības ķēžu konkurētspēju. Privātā zīmola produkti, ko dēvē arī par veikala zīmoliem, ir preces, ko izstrādājis un pārdod tikai konkrēts mazumtirgotājs ar savu zīmolu (piem., RIMI – Rimi smart, Selection by Rimi, Rimi²², MAXIMA – Well done, Favorit²³, TOP – tip top).
- 48 Privāto preču zīmolu ietekme mazumtirdzniecībā pēdējo gadu laikā ir augusi, ievērojot inflācijas spiedienu un pieaugošās cenas pārtikas precēm. Patērētājiem ir jāpārskata savi ikdienas izdevumi, lai pārvaldītu degvielu, elektrības, komunālo izmaksu pieaugumu, kā arī pārtikas preču cenu pieaugumu. Bieži vien patērētāji mazumtirdzniecības veikalos izvēlas lētākas preces un nereti tie ir tieši privāto zīmolu produkti. Nielsen pētījumu kompānija (turpmāk – Nielsen) ir izpētījusi, ka patērētāji, lai taupītu izmaksas, papildus akcijām un zemāko cenu produktu iegādei ir pārtraukuši iegādāties noteiktas kategorijas preces. Turklāt Nielsen iegūtie mazumtirdzniecības dati par 2022. gada 2. ceturksni liecina par privāto zīmolu pārdošanas apjoma pieauguma tendenci vairākos pasaules reģionos. Pasaulē kopā privāto preču apgrozījums veido 19,4 % no kopējā ikdienas patēriņa

²¹ TU "Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku paplašināšanās mazo veikalu formātos" noslēguma ziņojums. Pieejams: www.kp.gov.lv/lv/media/1183/download?attachment

²² RIMI oficiālā mājas lapa "Rimi privātā preču zīme". Pieejams: <https://www.rimi.lv/e-veikals/lv/rimi-private-label-8669>

²³ MAXIMA oficiālā mājas lapa "Maxima" paplašina privātā preču zīmola Well Done sortimentu". Pieejams: <https://www.maxima.lv/preses-relizes/korporativa-informacija/maxima-paplasina-privata-pecu-zimola-well-done-sortimentu>

preču apgrozījuma, tomēr šis īpatsvars ievērojami atšķiras no konkrētā reģiona.²⁴ Eiropā privāto preču zīmju apgrozījuma tendence ir pozitīva, jo šajā reģionā kopumā zemo cenu veikalu formāts mazumtirdzniecībā ir vadošais, un tajā tiek pārdotas lielāko privāto zīmolu preces. Rietumeiropā ir vērojams vislielākais privāto preču zīmju īpatsvars, kas ir 36 % no kopējā, turklāt izteiktākie privāto preču zīmola preču patērētāji ir Šveicē – 52 %, Lielbritānijā – 44 %, Spānijā – 42 %, Beļģijā – 38 %.²⁵ Lai gan Austrumeiropā vidējais privāto preču zīmju īpatsvars ir zemāks nekā vidējais globālais rādītājs, t. i., 14,7 %, atsevišķās valstīs tas pārsniedz vidējo rādītāju, piemēram, Slovēnijā – 32 %, Ungārijā – 29 %, Turcijā – 29 %, Polijā – 21 %.²⁶ (sk. 6. attēlu).



6. attēls. **Privāto preču zīmju īpatsvars kopējā ikdienas patēriņa preču apgrozījumā dažādos pasaules reģionos 2022. gada 3. ceturksnī.**

Avots: Nielsen²⁷

- 49 Inflācija ir ievērojami ietekmējusi privāto preču zīmju patēriņu, proti, salīdzinot 2022. gada 2. ceturksni ar 2021. gada 2. ceturksni, privāto preču zīmju pārdošanas apjoms globāli pieauga par 3,5 %.²⁸
- 50 Privātās preču zīmes preces parasti tiek pārdotas par zemāku cenu nekā zīmola preces, neskatoties uz to, ka tās bieži ražo lieli pārtikas pārstrādes uzņēmumi, izmantojot līdzīgas sastāvdaļas kā zīmolu produktiem, taču tām parasti iepakojums ir vienkāršāks. Arī, ievērojot to, ka mazumtirgotāji, vēloties pozicionēt privātās preču zīmes preces kā pieejamākus produktus patērētājiem (nereti tieši cenas ziņā), privātās preču zīmes produkti rada tiešu konkurenci zīmolu produktiem vienā preču grupā.
- 51 Gadījumā, ja patērētāju izvēle ir nejauša, jo lielāks ir viena zīmolu preču skaits, ņemot vērā tirgus lielumu, jo lielāka iespēja, ka tieši šis zīmols būs nejauši izvēlēts no veikala plauktiem.²⁹ Līdz ar to, jo veikalā būs vairāk mazumtirgotāja viena

²⁴ Nielsen pētījumu kompānijas oficiālā mājas lapa, raksts "How inflation is impacting private label sales trends globally", pieejams:

²⁵ Datu pētījumu centrs Nielsen "How inflation is impacting private label sales trends globally". Pieejams: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/>

²⁶ Turpat.

²⁷ Turpat.

²⁸ Turpat.

²⁹ P.H. Jensen, E. Webster "Market Power, Brand Characteristics and Demand for Retail Grocery Products" 4. lpp.

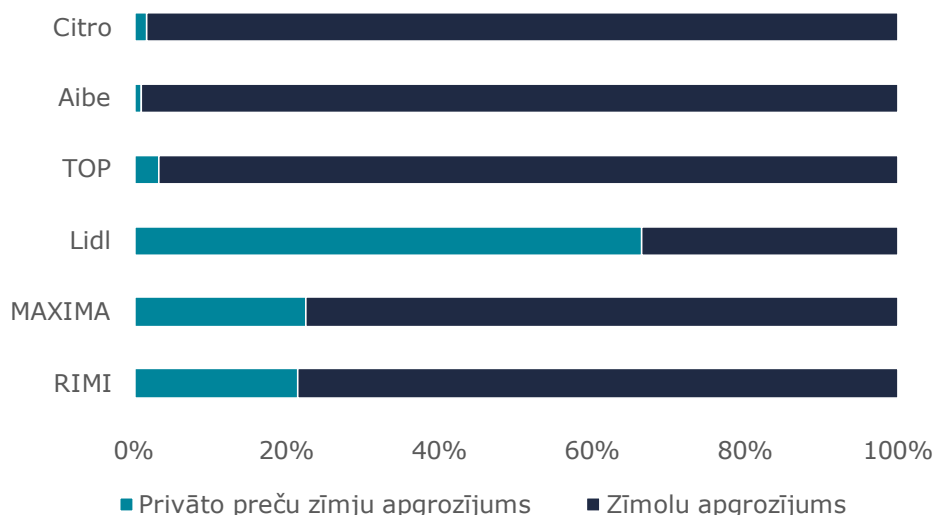
- privātā preču zīmola pārstāvētās preces, jo patērētāji, visticamāk, nejauši izvēlēšies tieši tās.
- 52 Līdzīgi kā jebkura jauna produkta ienākšana tirgū, arī privātā zīmola produktu ienākšana palielina konkurenci konkrētā preču kategorijā, kā arī rada spiedienu uz mazumtirdzniecības cenu samazināšanos. Taču, ņemot vērā lielākas peļņas iegūšanu un potenciālās priekšrocības, ko mazumtirgotāji gūst sarunās ar piegādātājiem, tie ir motivēti palīdzēt privātiem zīmoliem iegūt arvien lielāku tirgus daļu.
- 53 Mazumtirgotājiem, kuriem ir savas privātās preču zīmes produkti, teorētiski var dot tiem priekšroku, salīdzinot ar zīmolu produktiem, jo mazumtirgotājiem ir tiesības noteikt to mārketinga kombināciju (cena, plauktu izvietojums, veicināšanas pasākumi), un tas var ietekmēt zīmolu preces.³⁰
- 54 Neapšaubāmi, privāto preču zīmju esība mazumtirgotājiem palielina iespējas iegūt un noturēt konkrētu cilvēku kopumu, galvenokārt to, kas vērtē savus ikdienas tēriņus.
- 55 Turklāt privātā zīmola produkti var palīdzēt mazumtirgotājiem atšķirties no to konkurentiem un palielināt klientu lojalitāti. Tomēr privāto zīmolu ietekme uz mazumtirgotāju konkurētspēju var atšķirties atkarībā no kategorijas un izmantotās privātā preču zīmola stratēģijas.³¹ Mazumtirgotājiem, ieviešot savas privātās preču zīmes preces, tās automātiski kļūst par konkurentu piegādātāju zīmola precēm. Līdz ar to šādai situācijai var būt gan pozitīva, gan negatīva ietekme uz konkurenci, vienlaicīgi mazumtirgotāju privātās preču zīmes var sekmēt negodīgas tirdzniecības prakses piemērošanu piegādātājiem.³²
- 56 Vienlaicīgi, analizējot Latvijas mazumtirgotāju tirgus daļas kopsakarā ar privāto preču zīmju preču apgrozījuma īpatsvaru, secināms, ka privātās preču zīmes vairāk attīsta lielākie tirgus dalībnieki, vienlaicīgi arī atsevišķas iepirkumu grupas ir paplašinājušas privāto preču zīmju sortimentu, kas liecina par privāto preču nozīmi efektīvākas konkurences kontekstā.
- 57 Novērtējot Latvijas situāciju attiecībā uz privāto preču zīmju īpatsvaru kopējā ikdienas patēriņa preču apgrozījumā 2022. gadā, konstatējams, ka, apzinot sešas mazumtirdzniecības ķēdes (tostarp iepirkumu grupas), trijās no tām privāto preču zīmju īpatsvars bija <5 % no kopējā apgrozījuma, divās – 20–30 % un vienā – 60–70 %. (skat. 7. attēlu). Vidējais privāto zīmju apgrozījuma īpatsvars kopējā mazumtirdzniecības apgrozījumā 2022. gadā veidoja 20 %, kas ir nedaudz virs vidējā globālā rādītāja 19.4 %, arī virs Austrumeiropas vidējā rādītāja (14,7%). Savukārt salīdzinot Latvijas vidējo rādītāju ar vidējo Rietumeiropas rādītāju, konstatējams, ka Latvijas rādītājs ir zemāks (Rietumeiropā – 36%).

³⁰ S.Meza "Do Private Labels Increase Retailer Bargaining Power?", 2009, 1. lpp.

³¹ Turpat, 24. lpp.

³² Sk. OECD, Competition Policy Roundtables: Competition Issues in the Food Chain Industry, 2013, p. 6. Pieejams: <https://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionIssuesintheFoodChainIndustry.pdf#page=264&zoom=100,364,132>;

European Commission, DG Internal Market. Study on the legal framework covering business-to-business unfair trading practices in the retail supply chain: Final report, 26 February 2014, p.61, 131, 156, 163. Pieejams: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/imco/dv/com-140711-study-utp-legal-framework /com-140711-study-utp-legal-framework_en.pdf



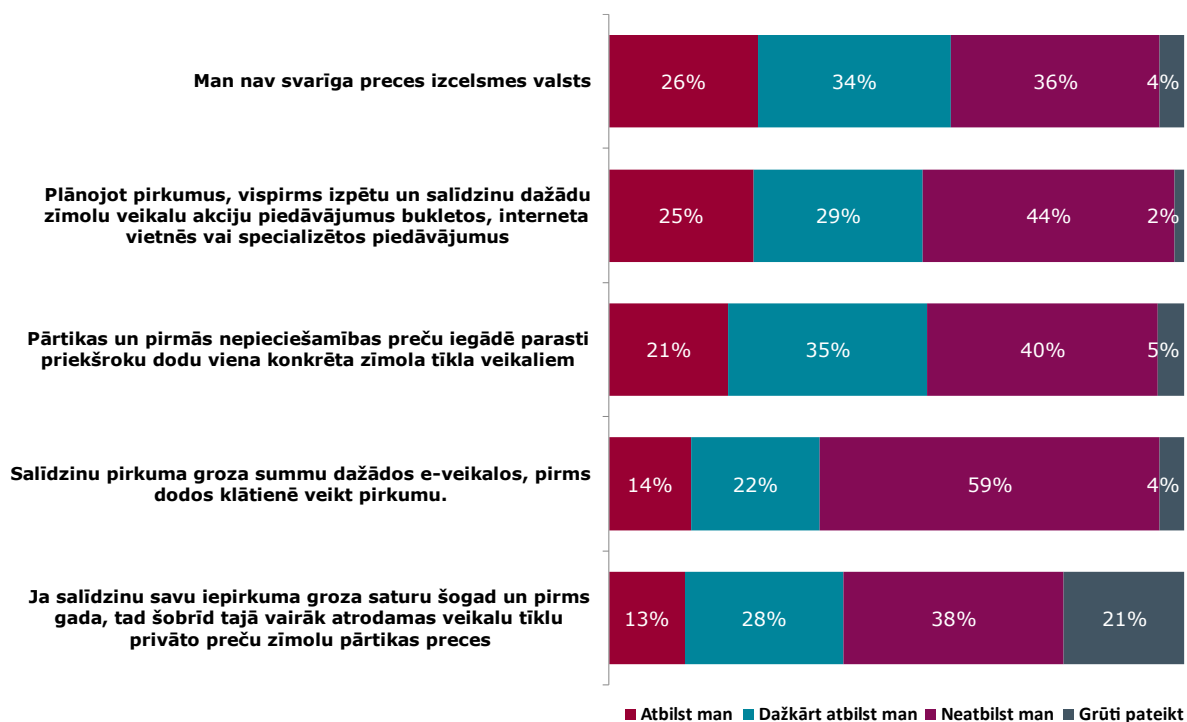
7. attēls. Mazumtirdzniecības ķēžu zīmola preču un privāto preču zīmolu preču apgrozījuma īpatsvars 2022. gadā.

Avots: KP aprēķins, mazumtirgotāju sniegtie dati un publiski pieejamie dati.

- 58 Analizējot KP rīcībā esošos datus no 2018. līdz 2022. gadam, konstatējams, ka privāto preču zīmju apgrozījums piecās no sešām apskatītajām mazumtirdzniecības ķēdēm ir pieaudzis un tikai vienai novērojams apgrozījuma kritums.
- 59 Apkopojot datus par privāto preču zīmju sortimentu skaitu, konstatējams, ka visām 7. attēlā norādītajām mazumtirdzniecības ķēdēm gadu no gada novērots skaita pieaugums, taču visizteiktākais privāto preču zīmju sortimenta vienību skaita pieaugums 2022. gadā, salīdzinot ar 2021. gadu, vērojams divām ķēdēm, proti, LIDL – par 73 % un SIA “Latvian retail Management” (Citro, Eldo) – par 157 %.
- 60 Analizējot patērētāju iepirkšanās paradumus, KP jau iepriekš ir konstatējusi, ka 11 % patērētāju vecumā no 18 gadiem savā preču grozā ievieto tieši privātās preču zīmes produktus.³³
- 61 Patērētāju aptaujas rezultāti liecina, ka iedzīvotāji sava groza saturā vairāk izvēlas privāto preču zīmju produktus, salīdzinot savu iepirkuma groza saturu šogad, 2023. gadā, un pirms gada, 2022. gadā. To stabili atzinuši 13 % respondentu, savukārt 28 % norādījuši, ka dažreiz iepērkoties groza saturs par šādu tendenci liecina (sk. 8. attēlu).³⁴

³³ KP tirgus uzraudzība “Par lauksaimniecības un pārtikas preču realizāciju pēc akcijas beigām un realizācijas derīguma termiņa ievērošanu, pieņemot preces tirdzniecībai”, 13. rindkopa. <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11664/download?attachment>

³⁴ Tirgus un sociālo pētījumu centrs “Latvijas Fakti” kvantitatīvais pētījums “Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi” pēc Konkurences padomes pasūtījuma, 2023. gads.



8. attēls. Respondentu apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem 2023. gadā.

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.

- 62 Secināms, ka privāto preču zīmju pieprasījums patērētāju vidū pieaug, un likumsakarīgi, ka arī mazumtirgotāji palielina to sortimentu vienību skaitu, paplašinot ietekmi noteiktās preču kategorijās.

2.2.1.3. Nacionālo produktu īpatsvars

- 63 Līdz ar globālās krīzes iestāšanos jau kopš 2020. gada vidus pārtikas cenas pasaulē ir strauji pieaugušas – to izraisīja straujš importa pieprasījuma kāpums, pārstrādes un transportēšanas aizkavēšanās Covid-19 izraisītā darbaspēka trūkuma dēļ un augošās jēlnaftas cenas. Situāciju pasliktināja Krievijas iebrukums Ukrainā 2022. gada februārī, viešot bažas par turpmākām pārtikas produktu piegādēm pasaulē, jo gan Ukraina, gan Krievija ir nozīmīgas lauksaimniecības produktu ražotājas.
- 64 Patēriņa cenu indekss (turpmāk – PCI) atspoguļo patēriņa preču un pakalpojumu cenu pārmaiņas noteiktā laika periodā. PCI mēra vidējā cenu līmeņa izmaiņas iedzīvotāju patēriņā nozīmīgākajām precēm un pakalpojumiem (fiksētam patēriņa grozam). Latvijā šis indekss tiek lietots kā galvenais inflācijas rādītājs. Salīdzinot PCI TU apskatītā periodā, konstatējams, ka 2018. gada 1. ceturksnī tas bija 21 549, bet 2022. gada 4. ceturksnī – jau 29 140.
- 65 Cenu pieaugums ir manāms, un, salīdzinot 2022. gada decembri ar 2018. gada janvāri, tas novērojams pārtikas un bezalkoholisko dzērienu kategorijā par 44,2 % (skat. 9. attēlu).



9. attēls. **Patēriņa cenu pārmaiņas patēriņa grupā "01 Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni" (procentos pret 01.2018.)**

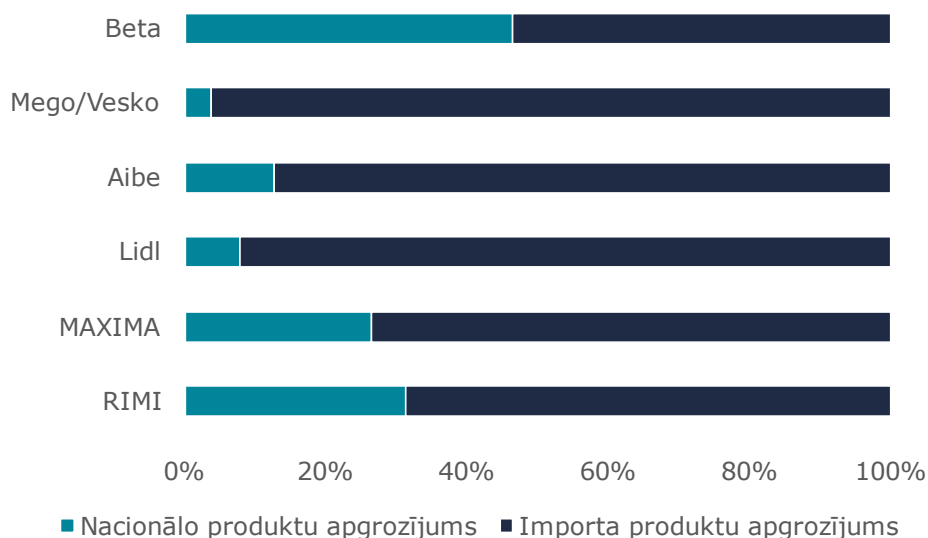
Avots: Centrālā statistikas pārvalde³⁵

- 66 Līdz ar būtisko cenu pieaugumu pārtikas precēm visā pasaulē, arī Eiropas valstis domā un plāno, kā samazināt šo inflācijas pieaugumu. Vienlaicīgi vairākos lauksaimniecības produktu tirgos vietējie lauksaimnieki/ražotāji piedzīvo krīzes situācijas, tostarp, ar nepietiekamas pārdošanas cenas noteikšanu no pircēju puses un līdz ar to izrietošajām sekām, proti, atsevišķu piena, graudu un maizes produktu tālākpārdošanas cenai nesedzot visas ražošanas izmaksas³⁶.
- 67 KP ir apkopojusi datus par nacionālo produktu³⁷ pārdošanas apjomu īpatsvaru kopējā mazumtirdzniecības ķēžu apgrozījumā (gan pārtikā, gan nepārtikā kopā) un konstatējusi, ka RIMI mazumtirdzniecības ķēdē nacionālo produktu apgrozījuma īpatsvars bijis no 30 - 40 % visā TU apskatītajā periodā, MAXIMA tas nedaudz samazinājies līdz 20-30% 2022. gadā no tirgus dalībnieku kopējā apgrozījuma. Jāņem vērā, ka dati ir sniegti par visām produktu kategorijām, kas pieejamas veikalos, t. sk. pārtika (t. i., gan svaigā produkcija, gan produkcija ar ilgu derīguma termiņu), nepārtika (t. i., saimniecības preces, trauki, sadzīves ķīmija u. c.). Vislielākais nacionālo produktu apgrozījumu īpatsvars konstatēts SIA "Ranvus" piederošiem Beta zīmola tīkla veikaliem, attiecīgi visā TU apskatītajā periodā tas bijis 40 – 50 robežās%.
- 68 10. attēlā ir atspoguļotas tās mazumtirdzniecības ķēdes, kuras varēja sniegt visnotaļ ticamus datus par nacionālo produktu īpatsvaru. Vienlaicīgi norādāms, ka daļa no mazumtirdzniecības ķēdēm sniedza informāciju, ka šādā griezumā dati netiek apkopoti.

³⁵ Centrālās statistikas datu apkopojums, inflācijas kalkulators, pieejams: https://tools.csb.gov.lv/cpi_calculator/lv/2018M01-2022M12/01/100

³⁶ KP tirgus uzraudzība "Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzība" (I daļa - piena produkti), 38. – 45. lpp. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11577/download?attachment> un KP tirgus uzraudzība "Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzība" (II daļa - maize un graudu produkti), 36. – 43. lpp. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11691/download?attachment>

³⁷ Ar nacionālo produktu saprotot visus preces, kas tiek ražotas Latvijā ar Latvijas zīmolu.



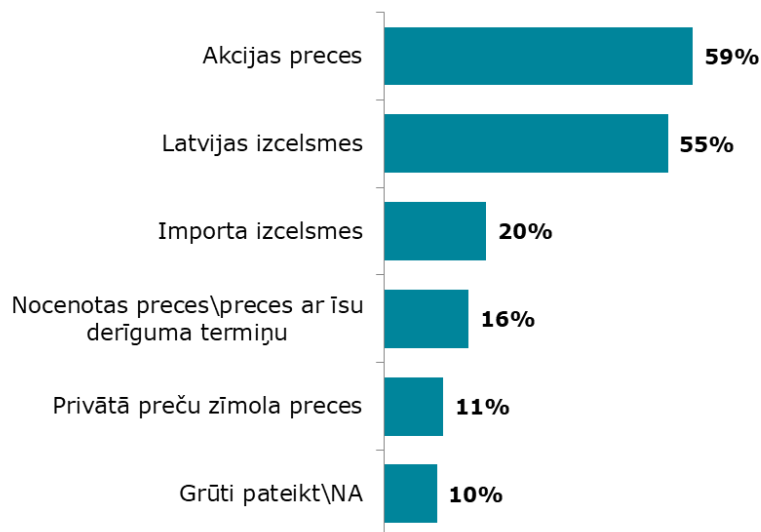
10. attēls. **Nacionālo produktu īpatsvars kopējā mazumtirgotāju apgrozījumā 2022. gadā.**

Avots: KP aprēķins, mazumtirgotāju sniegtie dati.

- 69 Divas trešdaļas (65 %) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju puda viedokli, ka Latvijas izcelsmes produkti veikalos ir viegli pamanāmi. Salīdzinoši biežāk tā uzskata jaunieši vecumā līdz 24 gadiem. Nedaudz vairāk kā ceturtdaļa (27 %) aptaujas dalībnieku bija pretējās domās – viņu skatījumā, Latvijas izcelsmes produkti veikalos nav viegli atpazīstami.³⁸
- 70 Vienlaicīgi 30 % aptaujas respondentu atzina, ka visbiežāk tie iepērkoties izvēlas Latvijas izcelsmes preces (kā dažkārt atbilstošu iepirkšanās paradumu norādīja vēl 42 % respondentu). Latvijas precēm priekšroku vairāk dod vecākā paaudze. Vērojama tendence – jo gados vecāki respondenti, jo lielāks aptaujāto skaits šo paradumu attiecināja uz sevi. Turklāt lielākajai daļai (55 %) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju iepirkuma grozā vairums preču ir Latvijas izcelsmes preces (biežāk gados vecākiem un finansiāli vairāk nodrošinātajiem iedzīvotājiem). Savukārt iepirkuma grozā vairums importa izcelsmes preču ir 20 % patērētāju (biežāk jauniešiem)(sk. 11. attēlu).³⁹

³⁸ Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" kvantitatīvais pētījums "Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi" pēc KP pasūtījuma, 2023. gads.

³⁹ Turpat.



11. attēls. **Patēriņa grozā visvairāk atrodamās preces.**

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.

- 71 Ir pozitīvi vērtējama mazumtirgotāju iniciatīva nacionālos produktus veikalos atzīmēt ar Latvijas karoga atzīmi vai citā veidā akcentēt produkta izcelsmes valsti. Tas uzskatāmi ļauj patērētājiem atpazīt vietējos produktus veikalu plauktos.
- 72 KP konstatē, ka atsevišķi mazumtirgotāji, lai veiksmīgāk uzvarētu konkurences cīņā par patērētājiem, izvēlas palielināt nacionālo produktu īpatsvaru, tādējādi dodot nacionālās izcelsmes produktu ložāliem patērētājiem tos iegādāties plašākā sortimentā.

2.2.2. Tirgus koncentrācijas attīstība

- 73 Lai novērtētu koncentrācijas līmeni ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū Latvijā, KP ir izvēlējusies klasisku ceļu, proti, to izmērot ar tādiem rādītājiem kā Herfindāla – Hiršmana (Herfindahl Hirschman) (HHI) indekss un koncentrācijas rādītājs (CR).
- 74 HHI ir vispārpieņemts nozares tirgus koncentrācijas indekss, kas atspoguļo uzņēmumu lielumu attiecībā pret nozari, kurā tie darbojas, un to izmanto, lai noteiktu tirgus konkurētspēju. HHI aprēķina, reizinot katra konkurējošā uzņēmuma tirgus daļu kvadrātā konkrētajā nozarē un pēc tam saskaitot iegūtos skaitļus, kur tirgus daļas izsaka kā punktus. Attiecīgi HHI tiek izmērīts pēc punktu skaita:

<100	Augsta konkurence
100-1000	Tirgus nav koncentrēts
1000-1800	Tirgus ir vidēji koncentrēts
>1800	Augsts koncentrācijas līmenis

- 75 CR pamatā ir lielāko uzņēmumu (iepriekš noteikta skaita) procentuālo tirgus daļu summa nozarē. N uzņēmumu koncentrācijas rādītājs ir izplatīts tirgus struktūras

mērītājs, un tas parāda n lielāko uzņēmumu kopējo tirgus daļu tirgū. Piemēram, ja $n = 5$, CR5 nosaka piecu lielāko uzņēmumu kopējo tirgus daļu nozarē. Ziņojumā tiek atspoguļots CR2, CR3 un CR5 lielākajiem uzņēmumiem.

- 76 CR tiek novērtēts pēc procentiem attiecīgi noteiktam skaitam tirgus dalībnieku. Proti, ja iegūtais rezultāts tuvāks nullei, tas liecina par perfektu konkurenci, taču, ja iegūtais rezultāts tuvāks 100 %, tad tas liecina par monopola stāvokli tirgū. Detalizētāk, analizējot CR rādītāja noteiktos līmeņus, tie sadalās:

0 – perfekta konkurence (daudz tirgus dalībnieku ar vienādām tirgus daļām);

0–40 % – zema tirgus koncentrācija;

40 %–70 % – vidēja tirgus koncentrācija (tirgū pastāv oligopols – salīdzinoši mazs tirgus dalībnieku skaits ar pietiekoši augstām tirgus daļām);

70 %–100 % – tirgus struktūra mainās no oligopola uz monopolu .

- 77 HHI indekss 2018., 2019., 2020. un 2021. gadā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū pārsniedza 1800 robežvērtību, kas norāda, ka tirgus struktūra ir augsti koncentrēta (skat. tabulu Nr. 3).

Tabula Nr. 3

HHI un CR laika posmā no 2018. līdz 2022. gadam

	<i>HHI</i>	<i>CR2</i>	<i>CR3</i>	<i>CR5</i>
<i>2018</i>	1914	58	67	83
<i>2019</i>	1940	58	68	84
<i>2020</i>	1969	58	67	84
<i>2021</i>	1903	57	66	82
<i>2022</i>	1776	52	64	82

Avots: KP izveidots.

- 78 Laika posmā no 2018. līdz 2021. gadam diviem tirgus dalībniekiem piederēja ievērojamas tirgus daļas, kas veicināja augstākas HHI vērtības, kā arī CR2 rādītājs bija virs 55. Šī koncentrācija atspoguļojās konkurences dinamikā, kurā tirgus līderiem nepārprotami ir bijusi ievērojama ietekme un kontrole pār tirgus tendencēm un vidējo cenu veidošanos. Tomēr 2022. gadā notika ievērojama pāreja. HHI indekss pirmo reizi aplūkotajā laika periodā samazinājās zem 1800 vērtības, kas liecināja par atkāpšanos no iepriekšējās augsti koncentrētās tirgus struktūras uz vidēji koncentrētu tirgu. Šī pārmaiņa liecināja par potenciālu konkurences palielināšanos tirgū, jo tirgū parādījās jauni tirgus dalībnieki – LIDL un SPAR, mainot līdzšinējo tirgus līderu pozīcijas. Samazinātā HHI vērtība norāda

uz daudzveidīgāku un decentralizētāku tirgu, kurā tiek novērota sīvāka konkurence, un patērētāji no sīvākas konkurences ir ieguvēji, proti, tiem tiek piedāvātas lielākas izvēles iespējas, un, neskatoties uz globāliem apstākļiem, atsevišķās produktu kategorijās nenoliedzami ir bijušas pieejamas konkurētspējīgākas cenas nekā tās būtu vēsturiskā situācijā ar augstiem koncentrācijas rādītājiem. Vienlaicīgi secināms, ka arī tirgus dalībniekiem situācijas maiņa no 2021. uz 2022. gadu ir bijusi izaicinoša, lai pielāgotu savu darbību, noturot esošos klientus un piesaistot jaunus. Tā kā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus turpina attīstīties, HHI indeksa rādījumi kalpo kā vērtīgs barometrs, lai atspoguļotu konkurences, inovāciju un tirgus svārstības.

- 79 No 2018. gada līdz 2021. gadam CR2, CR3 un CR5 koncentrācijas rādītājs mazumtirdzniecības nozarē bija visnotaļ stabils un liecināja par koncentrētu tirgu. 2021. gadā, kad mazumtirdzniecības tirgū ienāca LIDL, tirgū tas izraisīja jaunu konkurences un daudzveidības vilni. LIDL inovatīvā pieeja un piedāvājums raisīja rezonansi patērētāju vidū, potenciāli mainot konkurences ainavu. Jaunu produktu, cenu stratēģija un starptautiska atpazīstamība varēja veicināt šo pārmaiņu. Attiecīgi 2022. gadā CR2, CR3 un CR5 samazinājās, tādējādi atkāpjoties no iepriekšējās nemainīgās situācijas. LIDL klātbūtne veicināja konkurences palielināšanos un tirgus daļu pārdali. Visnotaļ šī pāreja ir veicinājusi lielāku izvēli patērētājiem, konkurētspējīgu cenu noteikšanu un pastiprinātu inovāciju starp tirgus dalībniekiem, kuri cīnās par savām līderu pozīcijām tirgū.

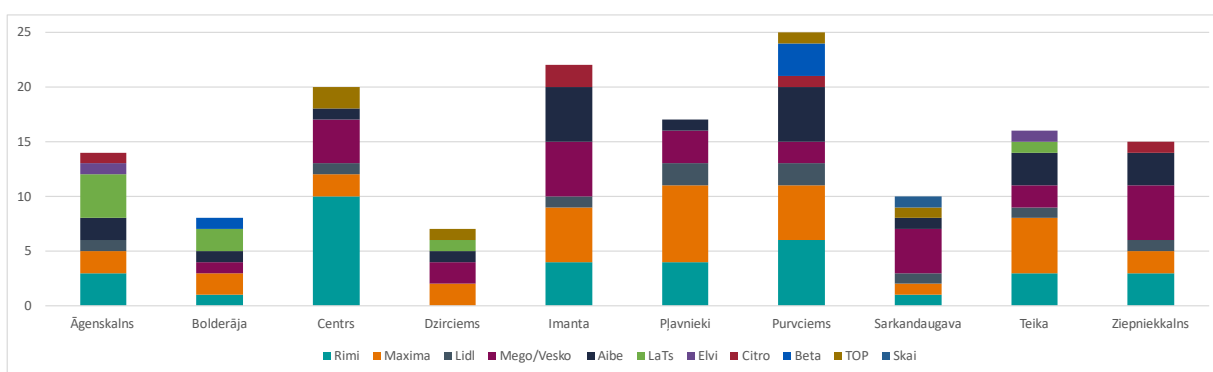
3. MAZUMTIRDZNICĪBAS ĶĒŽU VEIKALI RĪGAS PILSĒTAS APKAIMĒS

- 80 KP ir veikusi apkopojumu par mazumtirdzniecības ķēžu veikaliem visās Rīgas apkaimēs. Dalījums apkaimēs konkrētajā tirgus uzraudzībā ir izvēlēts, lai indikatīvi identificētu visproblemātiskākās Rīgas teritorijas. Konkrētās teritorijas tiek definētas apkaimju robežās, lai attiecīgi varētu identificēt konkurences problēmas. Informācija par apkaimju uzskaitījumu un teritorijas robežām tika iegūta no oficiālās apkaimju mājas lapas⁴⁰. Iezīmējot katras apkaimes robežas, tika ņemta vērā oficiālā apkaimes karte, kā arī katras apkaimes teritorijas ierobežojošās ielas nosaukumi ar attiecīgiem zemesgabalu numuriem, kā arī dati tika precizēti Rīgas apkaimes biedrībā.
- 81 Rīgas apkaimju uzskaitījums ietver visas Rīgas apkaimes, kuru izveidi Rīgas attīstības plānā 2006.–2018. gadam ierosināja Rīgas valstspilsētas pašvaldības Pilsētas attīstības departaments (turpmāk – RDPAD). Kopā Rīga ir sadalīta 58 apkaimēs. Tirgus uzraudzībā tika apskatītas visas apkaimes, taču informācija detalizētāk tiek atspoguļota par tām apkaimēm, par kurām publiski pieejamie dati bija pietiekošā apjomā, lai tiktu veikta nepieciešamā analīze mazumtirdzniecības ķēžu zīmola konkurences pietiekamībā.
- 82 Informāciju par veikalu adresēm un skaitu iegūta gan no mazumtirgotājiem, gan no mazumtirgotāju oficiālām interneta mājas lapām⁴¹, gan arī no *google maps*.
- 83 Ar vislielāko veikalu skaitu Rīgas apkaimēs 2023. gada pirmajā pusgadā apskatītajā periodā darbojās MAXIMA ar 76 veikaliem, tam seko RIMI ar 72 veikaliem, Mego/Vesko ar 58 veikaliem, Aibe ar 54 veikaliem, LaTS ar 15 veikaliem, kā arī darbojas 14 LIDL veikali, 8 TOP, 7 ELVI, 6 Beta, 5 Citro, 4 Sky, 2 SPAR veikali.

⁴⁰ www.apkaimes.lv

⁴¹ www.rimi.lv; www.maxima.lv; www.toppartika.lv; www.lidl.lv; www.mego.lv; www.aibe.lv; www.citro.lv; www.spar.lv; www.latts.lv; www.sky.lv; www.elvi.lv

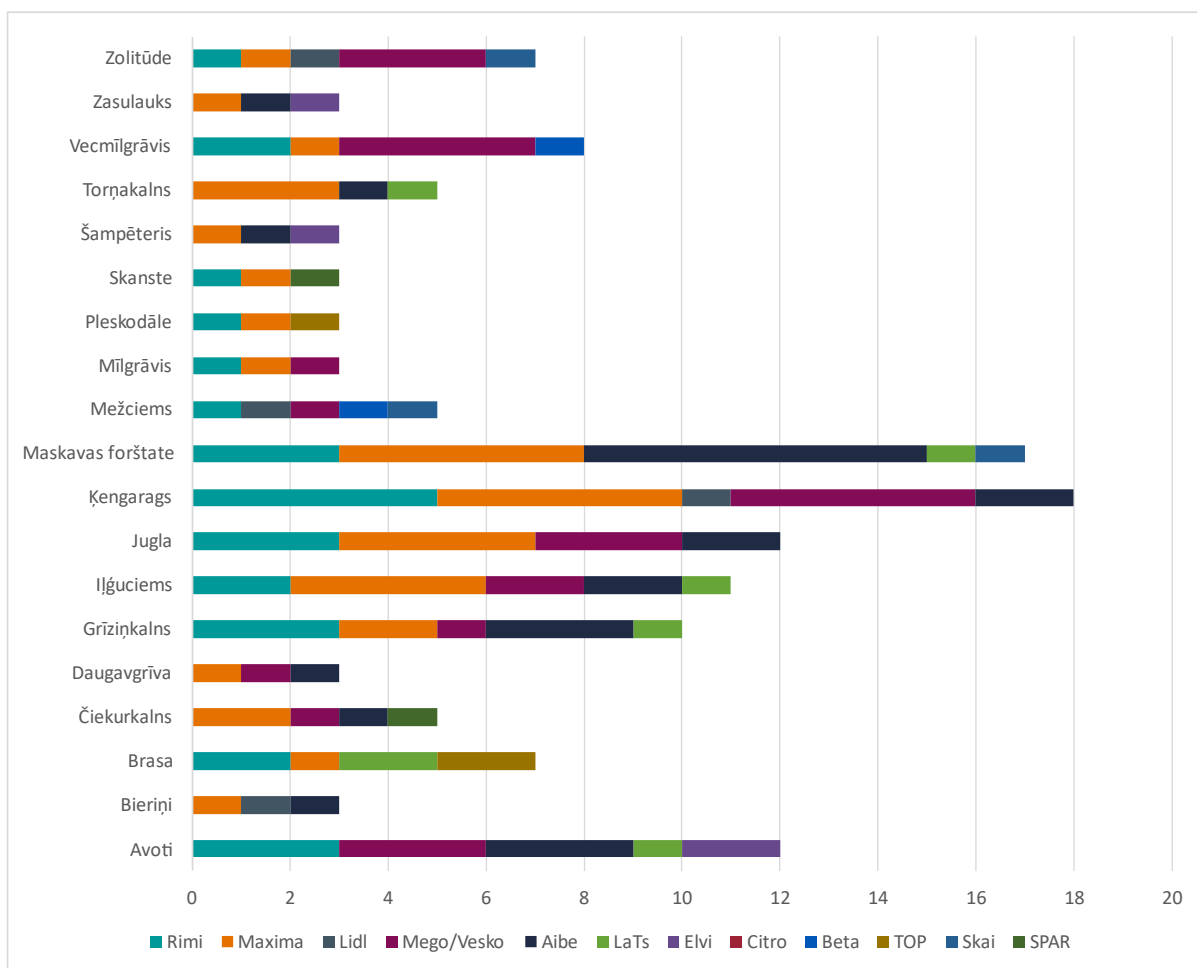
- 84 Vislielākais mazumtirdzniecības ķēžu veikalu skaits pieejams Purvciema apkaimē – 25, otrajā vietā ar 22 veikaliem ierindojas Imantas apkaime, trešajā ar 21 veikalu ierindojas Centra apkaime
- 85 Atzīmējams, ka atspoguļotā situācija Rīgas apkaimēs attiecībā uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem tiek sniegta tikai mazumtirdzniecības ķēžu formātos un netiek ietverti neatkarīgie mazumtirdzniecības veikali, kas neietilpst franšīzes vai iepirkumu grupās. Vienlaicīgi atzīmējams, ka attiecībā uz Maskavas forštates apkaimes datu analīzi ietverts ir arī Stockmann veikals, jo, ievērojot to apgrozījumu un veikala lielumu, tas veido nozīmīgu daļu no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus konkrētajā apkaimē.
- 86 Vērtējot konkurences situāciju, secināms, ka 10 apkaimēs ir sastopami seši un vairāk dažādu zīmolu mazumtirdzniecības ķēžu veikali, un šīs apkaimes ir: Āgenskalns, Bolderāja, Centrs, Dzirciems, Imanta, Pļavnieki, Purvciems, Sarkandaugava, Teika, Ziepniekkalns. 12. attēlā aplūkotajās apkaimēs pastāv konkurence ikdienas patēriņa preču veikalu starpā un izvēle patērētājiem uzskatāma par pietiekošu.



12. attēls. Rīgas apkaimes, kurās pārstāvēti vismaz sešu dažādu mazumtirdzniecības ķēžu veikali 2023. gadā.

Avots: KP izstrādāts

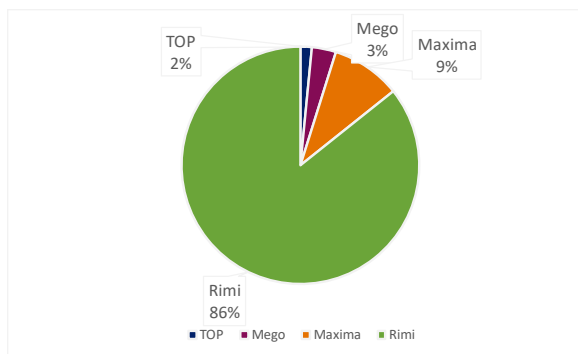
- 87 Āgenskalnā vērojams LaTS veikalu pārsvars (4 veikali) un RIMI (3 veikali), Imantā un Purvciemā lielākais veikalu skaits pārdalīts starp trīs un četrām mazumtirdzniecības ķēdēm. Centrā vērojams RIMI veikalu pārsvars (10 no 20), savukārt Pļavniekos sastopams MAXIMA veikalu pārsvars (7 no 17). Savukārt Ziepniekkalna iedzīvotājiem visplašākā skaitā pieejami Mego/Vesko veikali, bet Teikā – MAXIMA veikali.
- 88 Vienlaicīgi lielākai daļai no 12. attēla aplūkotajām Rīgas apkaimēm skaidri iezīmējas situācija, kur ar lielāko veikalu skaitu tiek pārstāvēti veikalu zīmoli, kuriem kopā Rīgas teritorijā ir lielākais veikalu skaits, piemēram, Centrs, Imanta, Pļavnieki, Purvciems, Sarkandaugava, Teika, Ziepniekkalns.
- 89 Apskatot pārējās Rīgas apkaimes, nākamā grupā var izdalīt apkaimes, kurās pārstāvēti no trīs līdz piecu mazumtirdzniecības veikalu zīmoli, un tādas ir 19 apkaimes: Avoti, Bierīņi, Brasa, Čiekurkalns, Daugavgrīva, Grīziņkalns, Iļģuciems, Jugla, Ķengarags, Maskavas forštate, Mežciems, Mīlgrāvis, Pleskodāle, Skanste, Šampēteris, Torņakalns, Vecmīlgrāvis, Zaslauks, Zolitūde (sk. 13. attēlu).



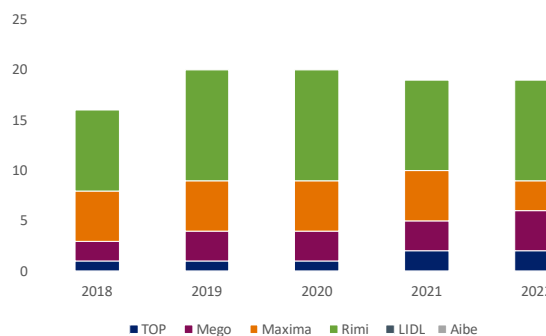
13. attēls. Rīgas apkaimes, kurās pārstāvēti no trīs līdz piecu dažādu mazumtirdzniecības ķēžu veikali 2023. gadā.

Avots: KP izstrādāts

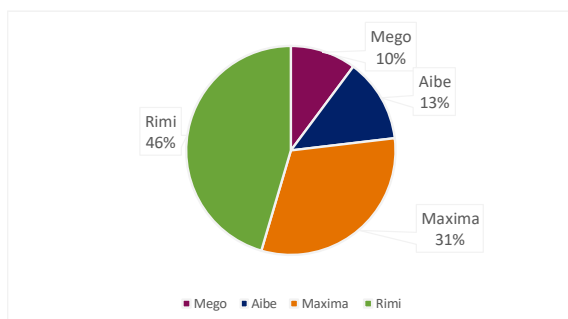
- 90 Maskavas forštatē darbojas piecu mazumtirdzniecības ķēžu veikali, bet tiek uzskaitīts arī Stockmann veikals, kas konkrētajā apkaimē veido būtisku apjomu. Vairākumā Maskavas forštatē atrodami ir Aibe veikali (7 no 18). Iļģuciemā un Torņakalnā izteikti vairākumā ir MAXIMA zīmola veikali. Savukārt Ķengaragā līdzīgi kā Avotu apkaimē līderi ir trīs zīmolu veikali (RIMI, MAXIMA, Mego).
- 91 Turpmāk atspoguļotajos attēlos (14.–23.) atzīmētas Rīgas apkaimes, kur, lai gan starp mazumtirdzniecības veikalu zīmoliem pastāv pietiekoša izvēle, tomēr viena zīmola veikali pēc to apgrozījuma ieņem nozīmīgu tirgus daļu. Kopējā tirgus uzraudzībā dati atspoguļoti no 2018. līdz 2022. gadam, un arī turpmākos attēlos ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēžu veikalu skaita atspoguļojums sniegts par laika periodu no 2018. līdz 2022. gadam.
- 92 Centra, Grīziņkalna apkaimēs būtiskākā tirgus daļa pēc apgrozījuma pieder RIMI mazumtirdzniecības ķēdei, savukārt Iļģuciema, Juglas un Pļavnieku apkaimēs lielāko tirgus daļu ieņem MAXIMA zīmola veikali.



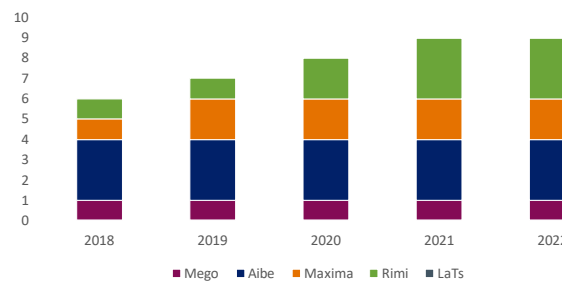
14. attēls. Apkaimes "Centrs" mazumtirdzniecības ķēžu tirgus daļas 2022. gadā



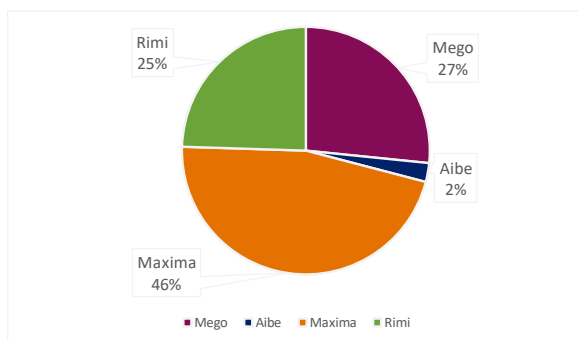
15. attēls. Apkaimes "Centrs" mazumtirdzniecības veikalu skaita izmaiņas no 2018. līdz 2022. gadam



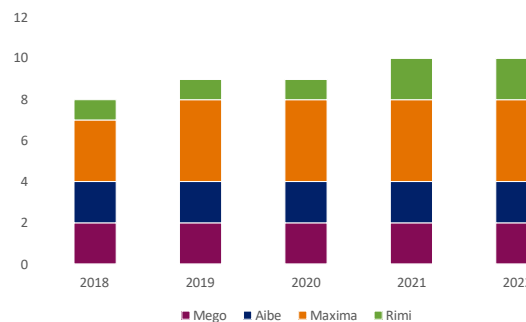
16. attēls. Apkaimes "Grīziņkalns" mazumtirdzniecības ķēžu tirgus daļas 2022. gadā



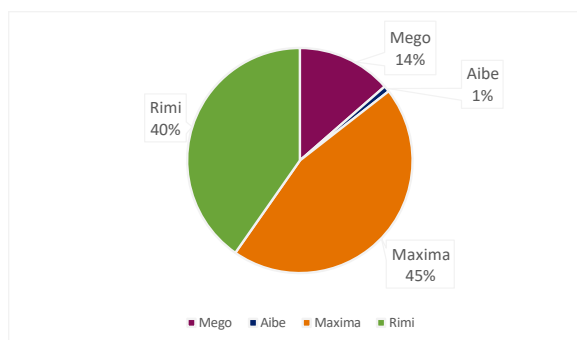
17. attēls. Apkaimes "Grīziņkalns" mazumtirdzniecības veikalu skaita izmaiņas no 2018. līdz 2022. gadam



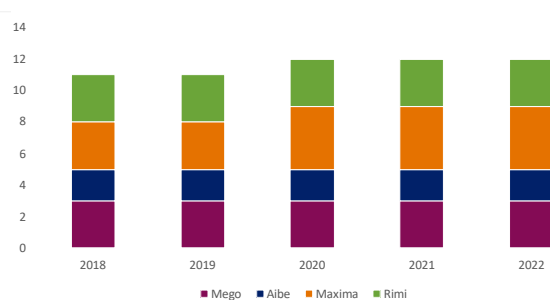
18. attēls. Apkaimes "Iļģuciems" mazumtirdzniecības ķēžu tirgus daļas 2022. gadā



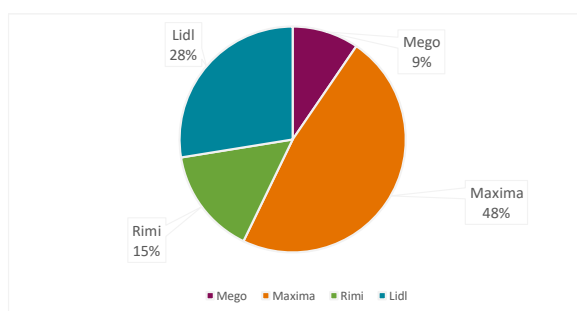
19. attēls. Apkaimes "Iļģuciems" mazumtirdzniecības veikalu skaita izmaiņas no 2018. līdz 2022. gadam



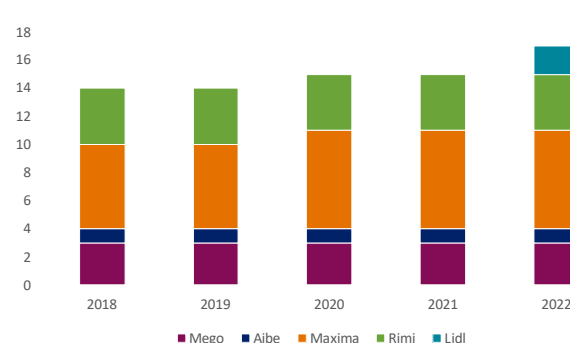
20. attēls. **Apkaimes "Jugla" mazumtirdzniecības ķēžu tirgus daļas 2022. gadā**



21. attēls. **Apkaimes "Jugla" mazumtirdzniecības veikalu skaita izmaiņas no 2018. līdz 2022. gadam**



22. attēls. **Apkaimes "Pļavnieki" mazumtirdzniecības ķēžu tirgus daļas 2022. gadā**



23. attēls. **Apkaimes "Pļavnieki" mazumtirdzniecības veikalu skaita izmaiņas no 2018. līdz 2022. gadam**

Avots: KP izstrādāts pēc mazumtirgotāju sniegtiem datiem un publiski pieejamiem datiem.

- 93 Lai gan iepriekš minētajās Rīgas apkaimēs ir pārstāvēts pietiekams spektrs ar dažādiem mazumtirdzniecības veikalu zīmoliem, tomēr secināms, ka Centra apkaimē konkurence ir visierobežotākā. Lai gan kopā Centra apkaimē no 2018. līdz 2023. gadam bija ap 20 mazumtirdzniecības ķēžu veikaliem, faktiski lielākā daļa no veikaliem ir ar vienu zīmolu, jo 2022. gadā 86 % no kopējā Centra apkaimes tirgus pēc apgrozījuma ieņēma RIMI zīmola veikali. RIMI ietekmi ar gadiem pastiprināja arī fakts, ka daļa no RIMI tiešā konkurenta MAXIMA veikaliem tika slēgti līdz ar 2022. gadu. Vienlaicīgi norādāms, ka abos centrā esošajos tirdzniecības centros (t. i., Galerija Rīga un Galerija Centrs) atrodas tieši RIMI veikali, kas arī nodrošina šo veikalu lielāko apgrozījumu, pateicoties lielajai cilvēku plūsmai, kā arī Centra apkaimē esošo patērētāju izvēles un iepirkšanās paradumiem.
- 94 Arī Grīziņkalna apkaimē lielākā tirgus daļa (46 %) pēc apgrozījuma pieder RIMI zīmolam, un 16. attēlā redzams, ka ietekme nostiprināta, sākot ar 2021. gadu, kad RIMI veikalu skaits sasniedza trīs veikalus sākotnējā viena (2018. gadā) vietā.
- 95 Lielākā daļa Iļģuciema apkaimes iedzīvotāju iepērkas MAXIMA zīmola veikalos, jo pēc apgrozījuma MAXIMA aizņem lielāko daļu (46 %) no Iļģuciema ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēžu tirgus (sk. 18. attēlu), attiecīgi kopš 2019. gada Iļģuciema apkaimē pieejami četri veikali. Divām pārējām mazumtirdzniecības ķēdēm (Mego, Aibe) veikalu skaits visā apskatītajā periodā nav mainījies, vien RIMI zīmola veikalu skaitam ir pieaugoša tendence.

- 96 Juglas apkaimē lielāko tirgus daļu aizņem MAXIMA zīmols, ar kuru pārstāvēti četri veikali, attiecīgi aizņemot 46 % no apkaimes tirgus. Arī RIMI zīmola veikalu apgrozījums ir ciešs sekotājs un aizņem 40 % no apkaimes tirgus pēc apgrozījuma (sk. 20. attēlu).
- 97 Pļavnieku apkaimē ir visvairāk sastopami MAXIMA veikali, sākot ar 6 veikaliem 2018.–2019. gadā, un, sākot no 2020. gada, Pļavnieku iedzīvotājiem pieejami jau 7 MAXIMA veikali. MAXIMA pēc apgrozījuma aizņem 48 % no apkaimes tirgus, otrajā vietā pēc apgrozījuma ierindojas LIDL zīmola veikali, kuru tirgus daļa konkrētajā apkaimē pēc apgrozījuma ir 28 % (sk. 22. att.).
- 98 Ievērojot esošo situāciju iepriekš minētajās apkaimēs (Centrs, Grīziņkalns, Iļģuciems, Jugla, Pļavnieki), kur viena mazumtirdzniecības ķēde ikdienas patērēja preču mazumtirdzniecības ķēžu tirgū konkrētajā apkaimē aizņem vairāk nekā 40 % tirgus pēc apgrozījuma, secināms, ka turpmāk īpaša uzmanība pievēršama koncentrācijas darījumiem, kas ietekmē konkurences situāciju minētajās apkaimēs, veicot to padziļinātu izvērtēšanu. Attiecībā uz citām Rīgas apkaimēm, kur attēlos redzams veikalu skaita pārsvars pār citām mazumtirdzniecības ķēdēm (piem., Teika, Vecmīlgrāvis, Maskavas forštate), situācija arī būtu vērtējama padziļināti.
- 99 Vienlaicīgi secināms, ka Centra apkaimē visplašāk izplatītā mazumtirdzniecības ķēde pēc apgrozījuma ir tieši tā, kuras veikali ir izvietoti stratēģiski izdevīgākās vietās, kur, tostarp, pieejama lielāka cilvēku plūsma (t. i., tirdzniecības galerijās).
- 100 Pastāv Rīgas apkaimes, kur pārsvars ir viena zīmola vai divu zīmolu veikaliem, taču ir apkaimes, kur konkurence ikdienas patērēja preču mazumtirdzniecības tirgū nepastāv vai pastāv minimāla galvenokārt ierobežotas dažādu zīmolu veikalu izvēles dēļ. Piemēram, Dreiliņos pieejami ir trīs veikali, no kuriem divi ir RIMI zīmola un viens MAXIMA. Mežaparka apkaimē informācija pieejama par diviem ikdienas patērēja preču veikaliem – viens ar Aibe zīmolu un otrs ar SPAR⁴² zīmolu. Sk. 5. tabulu.

Tabula Nr. 5

Rīgas apkaimes, kurās pārstāvēti viena vai divu zīmolu ikdienas patērēja mazumtirdzniecības veikali 2023. gadā

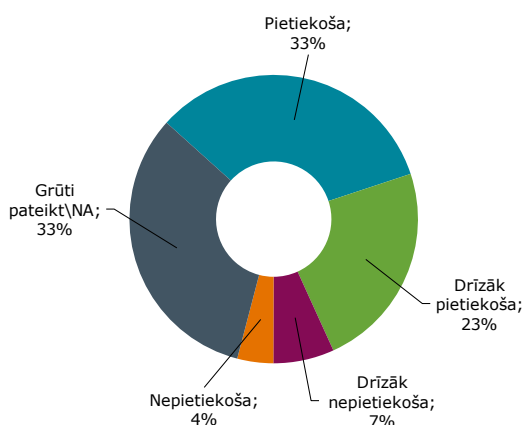
Apkaime/Veikali	RIMI	Maxima	Aibe	Elvi	Mego/Vesko
Atgāzene	1	1			
Brekši					1
Dārzciems		1			
Dreiliņi	2	1			
Jaunciems		1			
Ķīpsala	1				
Mangaļsala					1
Mežaparks				1	
Pētersala - Andrejsala		2			1
Pleskodāle	1				
Rumbula	2	1			
Šķirotava				1	
Vecāķi					1
Vecdaugava					1
Vecpilsēta	3				1

Avots: KP apkopums no publiski pieejamās informācijas.

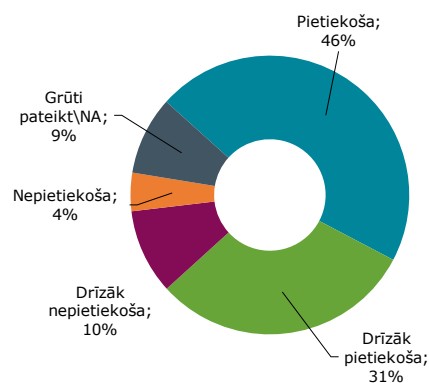
- 101 Izanalizējot mazumtirdzniecības veikalu skaitu attiecībā uz apkaimju platību un iedzīvotāju skaitu, secināms, ka ne vienmēr iedzīvotāju skaits un platība ir noteicošais faktors pietiekamai konkurencei ikdienas patērēja mazumtirdzniecības

⁴² Tā kā SPAR zīmola veikals fiksēts tikai Mežaparkā, tad tabulā Nr. 5 atsevišķi tas nav izdalīts.

- tirgū. Piemēram, vislielākajā Rīgas apkaimē – Purvciemā – 2021. gadā ir fiksēti 53 855 iedzīvotāji, un tā ir 25. vietā pēc platības starp visām Rīgas apkaimēm ar 501 ha lielu teritoriju. Purvciemā ir fiksēti 24 mazumtirdzniecības ķēžu veikali. T. i., uz 2243 iedzīvotājiem un 21 ha ir viens mazumtirdzniecības ķēžu veikals.
- 102 Otra lielākā Rīgas apkaime pēc iedzīvotāju skaita ir Ķengarags, kur 2021. gadā tika fiksēts 45 801 iedzīvotājs, bet platības ziņā tā ierindojas 23. vietā ar 519 ha lielu teritoriju. Ķengaragā ir fiksēti 18 mazumtirdzniecības ķēžu veikali, t. i., vidēji uz 2545 iedzīvotājiem un 29 ha ir viens mazumtirdzniecības ķēžu veikals.
- 103 Vienlaicīgi, izvērtējot Centra apkaimi, konstatējams, ka tajā 2021. gadā fiksēti 29 522 iedzīvotāji, un tās teritorija ir 34. vietā ar 373 ha lielu teritoriju. Centra apkaimē fiksēti 20 mazumtirdzniecības veikali. T. i., vidēji uz 1476 iedzīvotājiem un 19 ha ir viens mazumtirdzniecības ķēžu veikals. Vienlaicīgi, ievērojot, ka Rīgas apkaimē papildus iedzīvotājiem, kas pastāvīgi dzīvo ikdienā šajā apkaimē, liela daļa iedzīvotāju pavada Rīgas apkaimē, pa dienu tur strādājot vai mācoties, līdz ar to papildinot to iedzīvotāju skaitu, kas matemātiski aprēķināti uz vienu mazumtirdzniecības ķēžu veikalu.
- 104 Savukārt Kleisti ir platības ziņā lielākā Rīgas apkaime ar 1873 ha, savukārt tā ir devītā mazākā apkaime pēc iedzīvotāju skaita. Kleistos nav fiksēts neviens mazumtirdzniecības ķēžu veikals, bet tiek pieņemts, ka atrodami individuālie mazumtirdzniecības veikali. Neviens mazumtirdzniecības ķēžu veikals arī nav fiksēts, piemēram, Trīsciēmā, Spilvē, Buļļos, Kundziņsalā, Voleros, Mūkupurvā.
- 105 Aptaujas rezultāti liecina, ka 33 % Latvijas iedzīvotāju atzīst, ka konkurence pastāv un tiek novērota Rīgas apkaimē, kurā tie pavada visvairāk laika, un tikai 4 % Latvijas iedzīvotāju atzīst, ka mazumtirdzniecības ķēžu veikalu zīmolu izvēle Rīgas apkaimē, kurā tie pavada visvairāk laika, ir nepietiekama. (sk. 24. attēlu). Veikalu zīmolu dažādību un pietiekamību 46 % Rīgas iedzīvotāji novērtē kā pietiekamu (sk. 25. attēlu).



24. attēls. **Latvijas iedzīvotāju veikalu zīmolu pietiekamības un dažādības novērtējums Rīgas apkaimē, kurā tiek pavadīts visvairāk laika.**



25. attēls. **Rīgas iedzīvotāju veikalu zīmolu pietiekamības un dažādības novērtējums Rīgas apkaimē, kurā tiek pavadīts visvairāk laika.**

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.

4. TIRGUS IENĀKŠANAS BARJERU UN ŠĶĒRŠĻU NOVĒRTĒJUMS

- 106 Tirgus ienākšanas barjeras ir viens no svarīgākajiem faktoriem, nosakot, vai konkrētajam uzņēmumam ir tirgus varas ilgtspējīgas saglabāšanas iespējas. Ja barjeras ienākšanai tirgū nav nozīmīgas, tad arī uzņēmumam ar ievērojamu tirgus daļu konkrētajā tirgū ir problemātiski ilgstoši vienpusīgi ietekmēt cenas, jo jauni uzņēmumi ir spējīgi ienākt konkrētajā tirgū un radīt pietiekamu konkurences spiedienu cenu līmeņa kopējām izmaiņām.⁴³ Lai gan šis tirgus uzraudzības mērķis nebija vērtēt cenas un attiecīgi konkurences situāciju šajā kontekstā starp ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības ķēžu dalībniekiem, taču iepriekš veiktajā KP tirgus uzraudzībā⁴⁴ tika konstatēts, ka vismaz attiecībā uz piena produktu grupu, maizes un graudu produktu grupu vidējo cenu atšķirības identiskām precēm dažādu zīmolu veikalos pastāv. Līdz ar to secināms, ka mazumtirdzniecības posmā Latvijā kopumā konkurence pastāv un katra mazumtirdzniecības ķēde savas pārdošanas cenas piena produktiem nosaka patstāvīgi.
- 107 Vienlaicīgi KP šajā tirgus uzraudzībā ir apskatījusi administratīvos šķēršļus, analizējot, vai tādi pastāv jauna ikdienas patēriņa preču veikala izveidē vai esošo veikalu paplašināšanai.
- 108 Pēdējā desmitgadē Baltijas ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības vidē ir notikušas dinamiskas pārmaiņas, ko raksturo dažādu ārvalstu mazumtirdzniecības ķēžu ienākšana un aiziešana. 2016. gadā Lietuvā debitēja pazīstamā starptautiskā mazumtirdzniecības ķēde LIDL, ieviešot reģionā jaunu iepirkšanās pieredzi. Piecus vēlāk, 2021. gadā, LIDL paplašināja savu darbību arī Latvijā. Vēl pirms LIDL uzsāka savu darbību gan Lietuvā, gan Latvijā, Baltijas tirgu bija iekarojusi Vācijas REWE Grupas mazumtirdzniecības ķēde IKI. IKI šobrīd darbojas Lietuvas mazumtirdzniecības tirgū un pirms dažiem gadiem darbojās arī Latvijā. Tomēr mazumtirdzniecības dinamika veicināja pārmaiņas, kas noveda pie IKI aiziešanas no Latvijas tirgus 2014. gadā, veikalus pārdodot SIA Mego.
- 109 Līdzīgi tas notika arī ar šobrīd Igaunijā pastāvošām mazumtirdzniecības ķēdēm Prisma un Selver, kas bija uzsākuši darbību Latvijā, bet to pārtrauca. Šīs svārstības Baltijas mazumtirdzniecības nozarē atspoguļo zināmas iespējas, ko rada atšķirīgie tirgus apstākļi katrā valstī.
- 110 KP tirgus uzraudzībā konstatēja, ka LIDL ieiešana tirgū bija plānota jau 2021. gada pavasarī. Tomēr šos plānus palēnināja negaidīti notikumi, proti, globālās COVID-19 pandēmijas apmērs, līdz ar ko veikalu atvēršanas īstenošana un veikalu komandu sagatavošana klientu apkalpošanai nebija iespējama. Šī iemesla dēļ pirmo LIDL veikalu atvēršanu nācās atlikt uz 2021. gada oktobri.
- 111 Atbildot par šķēršļiem, LIDL vien norāda uz pandēmijas laika izrietošiem šķēršļiem, kas bija vērojami daudz plašākā mērogā kā Latvijā. Sniedzot atbildi par atšķirīgiem tirgus apstākļiem Latvijā un Lietuvā, LIDL paskaidrojumā netika sniegti konkrēti šķēršļi, vien skaidrots, ka katrai valstij ir konkurence un mazumtirdzniecības vide abās valstīs tomēr ir atšķirīga.
- 112 KP atbildes vēstulē AS Selver, sniedzot atbildi uz jautājumu, kādi iemesli bija Selver mazumtirdzniecības ķēdes iziešanai no Latvijas tirgus, paskaidroja, ka galvenais šķērslis bija sarežģītais ekonomiskais periods. Selver arī paskaidroja, ka

⁴³KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai, 2016. gads, 5. sadaļa. Pieejams:

https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi_vadlinijas_konkreta_tirgus_noteiksanai_20161.pdf

⁴⁴ KP Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (I daļa - piena produkti). 175. rindkopa. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11577/download?attachment> un II daļa - maize un graudu produkti. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11691/download?attachment>

galvenā atšķirība Selver darbībā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū Igaunijā un Latvijā bija veikalu atrašanās vieta. Igaunijā Selver veikali atrodas lielo pilsētu karstajos punktos, bet Latvijā veikali bija izvietoti mazākās apdzīvotās vietās ar zemāku pirktspēju.

- 113 Tirgus uzraudzībā vienlaicīgi KP ir ieguvusi informāciju no tirgus dalībniekiem (t. i., iepirkumu grupām) par galvenajiem kavējošiem priekšnosacījumiem jaunu veikalu atvēršanai un tie ir:
- patērētāju skaita samazināšanās;
 - augstās nekustamā īpašuma pārdošanas un nomas cenas;
 - piemērotu zemesgabalu nepieejamība, kas atbilstu kritērijiem, lai mazumtirdzniecības veikals gūtu ekonomisko izaugsmi;
 - darbaspēka trūkums;
 - augsti zādzības rādītāji;
 - intensīva konkurence;
 - birokrātija ierēdniecībā;
 - maksājumu apjoma pieaugums (t. sk. aizņēmumu %, energoresursi);
 - izmaksu palielināšanās jaunu veikalu izveidei (t. sk. veikala aprīkojuma izmaksu pieaugums, būvniecības/remonta materiālu pieaugums).
- 114 Latvijas ārvalstu investoru padome (turpmāk – FICIL) sadarbībā ar Rīgas Ekonomikas augstskolu ir veikusi 2022. gada noskaņojuma indeksa pētījumu "Ārvalstu investīciju vides indekss 2022"⁴⁵, kura secinājumi atspoguļo ārvalstu uzņēmumu viedokli par kopējo investīciju klimata attīstību Latvijā. Pētījumā uzdotie jautājumi netika konkrēti strukturēti atbilstoši mazumtirdzniecības tirgus analīzei, bet gan veidoti ar mērķi saprast kopējo ārvalstu uzņēmumu pārstāvju ieskatu par esošo situāciju Latvijā. Kopā tika aptaujāti 55 ārvalstu investori, kas savu darbību veic Latvijā un pārstāv vairākas uzņēmējdarbības nozares, t. sk. mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības.
- 115 Pētījuma kopējie rezultāti liecina, ka ārvalstu investori vismazākos panākumus ir guvuši šādās trīs jomās: demogrāfija (43 no 55 investoriem ziņo, ka nav progresā), piekļuve darbaspēkam (34 no 55 investoriem ziņo, ka nav progresā), nenoteiktība (37 ziņo, ka nav progresā), kā arī veselības aprūpes sistēma Latvijā (36 ziņo, ka nav progresā). Latvijas ārvalstu investori ir snieguši ekonomiskās konkurētspējas novērtējumu, un rezultāti liecina, ka visus astoņus gadus (2015., 2016., 2017., 2018., 2019., 2020., 2021. un 2022. gada pētījumi) ārvalstu investori Latvijā pārsvarā novērtēja potenciālos ekonomikas virzītājus virs vidējā līmeņa. Rezumējot investoru sniegtos priekšlikumus par uzlabojamām prioritātēm, pēc ārvalstu investoru viedokļiem valsts sektora efektivitātes uzlabošana izceļas kā svarīgākā prioritāte. Ārvalstu investori arī uzsvēra nepieciešamību koncentrēties uz digitalizāciju, izglītības sistēmas, zinātnes un inovāciju pilnveidošanu, enerģētiku un zaļās domāšanas principu, darbaspēka kvantitāti un kvalitāti, kā arī uz veselības aprūpes sistēmas uzlabošanu⁴⁶.
- 116 Vienlaicīgi norādītajā FICIL pētījumā tiek citēti arī atsevišķu ārvalstu investoru teiktais attiecībā uz faktiskās situācijas salīdzinājumu Latvijas tirgum ar kaimiņvalstīm 2022. gadā, salīdzinot ar situāciju pirms gada, un ziņojumā atspoguļoti tie citāti, kas attiecas uz ražošanas/mazumtirdzniecības nozari.
- 117 *"Nav daudz uzlabojumu - darbaspēks ir pieejams, bet jāapmāca, augstas elektroenerģijas cenas, nav daudz uzlabojumu alternatīvās enerģijas veidos, nav uzlabojumu nodokļos. (Ražošanas uzņēmums) "Nav uzlabojumu. Es saprotu, ka uzmanība ir pievērsta ir bijis ļoti atšķirīgs citu faktoru dēļ. valdības fokuss pēdējā*

⁴⁵ FICIL un SSE Rīga noskaņojuma indeksu pētījums, pieejams: <https://www.ficil.lv/wp-content/uploads/2023/04/FICIL-Sentiment-Index-2022-full-research.pdf>

⁴⁶ FICIL un SSE Rīga noskaņojuma indeksu pētījums, pieejams: <https://www.ficil.lv/wp-content/uploads/2023/04/FICIL-Sentiment-Index-2022-full-research.pdf>, 6. lpp;

gada laikā ir bijis atšķirīgs - politiskais aspekts, militārie uzlabojumi sakarā ar Krievijas iebrukumu Ukrainā, Kovid-19 pēcspēles sekas. Tomēr, ja mēs skatāmies uz enerģijas cenām, salīdzinot ar Igauniju, viņi ar to ir tikuši galā daudz labāk, kas izpaužas labākās enerģijas cenās un tādējādi ir konkurētspējīgāki investoriem tur, salīdzinot ar Latviju." (mazumtirdzniecības un pakalpojumu uzņēmums). "Nav lielu izmaiņu, pašvaldības dažādi jautājumi tiek interpretēti atšķirīgi, un tas nozīmē, ka ir daudz neskaidrību. Pieeja ir ļoti izkliedēta, un es neredzu nekādas izmaiņas. Jaunu investīciju piesaistes process atsevišķās pašvaldībās vienmēr ir pārsteigums. Redzēsim, kā katras atsevišķas pašvaldības pārstāvji reaģē uz vienādām situācijām. Lietuvā ir labāks piemērs darbā ar pašvaldībām – mums tas būtu jāizpēta. Viena pašvaldība jums izniegs būvatļauju dažu stundu laikā, citai pašvaldībai tas prasīs gadus. Valsts sektora amatpersonas varētu to pārskatīt." (Mazumtirdzniecības un pakalpojumu uzņēmums).⁴⁷

- 118 Lai noskaidrotu plašāku viedokli par potenciāliem iemesliem, kas liedz esošo tirgus dalībnieku (mazo) darbības paplašināšanai vai jauno tirgus dalībnieku ienākšanai konkrētajā tirgū, KP aicināja arī tādās iestādes kā Ekonomikas ministriju, FICIL, kā arī RDPAD sniegt savu redzējumu un viedokli par potenciāliem šķēršļiem, kas varētu kavēt šo jauno tirgus dalībnieku ienākšanu.
- 119 Lai izmērītu Eiropas Savienības dalībvalstu normatīvos aktos noteiktos šķēršļus un barjeras jauno tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū, Eiropas Komisija 2018. gadā izveidoja un 2022. gadā aktualizēja mazumtirdzniecības ierobežotības indeksu⁴⁸ (*Retail Restrictiveness Indicator*) (turpmāk – RRI). RRI indeksā tiek analizēti Eiropas Savienības 27 dalībvalstu normatīvajos aktos noteiktie ierobežojumi mazumtirdzniecības vietas izveidei (piemēram, nosacījumi tirdzniecības vietas platībai, ietverti nosacījumi tirdzniecības vietu izvietojumam pilsētvides teritoriālā plānojumā, "ekonomiskā pamatotības tests", nepieciešamās atļaujas/saskaņojumi/procedūras tirdzniecības vietas izveidei, iepriekš minēto procedūru ilgums un caurspīdīgums, procedūru īstenošanā iesaistīto iestāžu skaits u.tml.) un darbības īstenošanai (piemēram, darbalaika ierobežojumi, noteikumi akciju un atlaižu piemērošanai, ierobežojumi izplatīšanas kanālu izmantošanai, specifisku nodokļu un nodevu piemērošana attiecīgām tirdzniecības vietām u. tml.). RRI ietver arī ierobežojumus, kas var ietekmēt mazumtirgotāju spēju ienākt jaunus tirgos un paplašināt savu darbību pāri robežām.
- 120 Vienotā tirgus dimensija joprojām ir ekosistēmas konkurētspējas un noturības galvenais virzītājspēks. Atzīmējams, ka indekss nevērtē, vai noteiktie ierobežojumi ir pamatoti un samērīgi.⁴⁹ Papildus norādāms, ka Eiropas Komisijas 2018. gada 19. aprīļa paziņojuma Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai "21. gadsimta prasībām atbilstoša Eiropas mazumtirdzniecības nozare" pavadošajā darba dokumentā (metodiskajā materiālā)⁵⁰ tostarp tiek analizēts arī attiecīgo mazumtirdzniecības vietas izveides šķēršļu potenciālais ietekmes novērtējums uz konkurenci, tirgus struktūru, produktivitāti, inovācijām un patērētājiem. Atbilstoši 2018. gadā izveidotajam un 2022. gadā aktualizētajam RRI indeksa novērtējumam Latvijā noteiktais tiesiskais

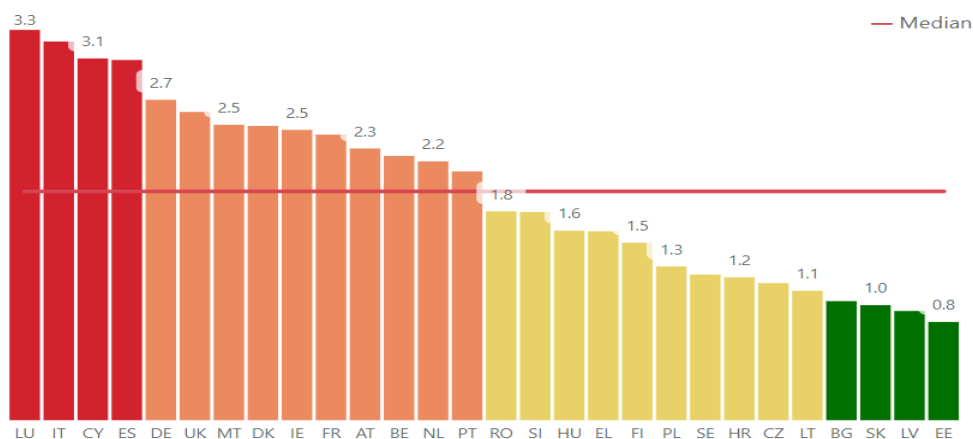
⁴⁷ Turpat, 16. lpp.

⁴⁸ Eiropas Savienības oficiālā mājas lapā skaidrojums par "Retail Restrictiveness Indicator (RRI)". Pieejams: https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/retail/retail-restrictiveness-indicator-rr_i_en

⁴⁹ Eiropas Savienības oficiālā mājas lapā skaidrojums par "Retail Restrictiveness Indicator (RRI)". Pieejams: https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/retail/retail-restrictiveness-indicator-rr_i_en

⁵⁰ Eiropas Komisijas metodiskais materiāls, kur aprakstīti RRI indeksā ietvertie un analizētie ierobežotības kritēriji: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52018SC0236>

regulējums nerada būtiskus šķēršļus tirdzniecības darbības uzsākšanai un īstenošanai. Proti, atbilstoši gan 2018. gada, gan 2022. gada RRI indeksa datiem Latvija ierindojās 2. vietā starp Eiropas Savienības dalībvalstīm, tādējādi atzīstot, ka valstī tiesiskais regulējums salīdzinājumā ar pārējām dalībvalstīm neparedz būtiskus ierobežojumus mazumtirdzniecības vietas izveidei (*establishment restrictions*) un darbības īstenošanai (*operation restrictions*). 1. vietā atrodas Baltijas kaimiņvalsts Igaunija un 6. vietā – Lietuva. (sk. 26. un 27. attēlu).

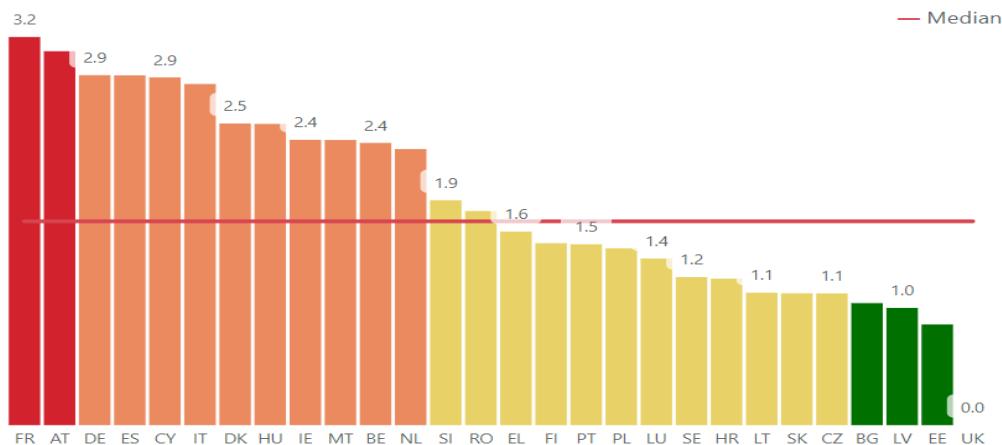


26. attēls. **RRI indekss Eiropas Savienības dalībvalstīs 2018. gadā.**

Avots: Eiropas Komisija⁵¹

- 121 Kopējais RRI Latvijai 2018. gadā bija 93, un, salīdzinot ar pārējām ES dalībvalstīm, tas Latviju ierindo to valstu vidū, kur vismazākie ierobežojumi, un 1. attēlā šīs valstis atzīmētas ar zaļu krāsu.
- 122 Arī 2022. gadā situācija Latvijā ir līdzvērtīga, proti, RRI rādītājs 98 ierindo Latviju joprojām ES zonā, kur mazumtirdzniecības tirgus dalībnieki sastopas ar vismazāk regulatīviem šķēršļiem (sk. 27. attēlu).

⁵¹ EK RRI vizualizācija, pieejama: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOTIxNTMxYzctYTQ2OC00OTdhLTlhZWMTNDhhOGQ1NDU2OWVkiiwidCI6ImIyNGM4YjA2LTUyMmMtNDZmZS05MDgwLTcwOTI2ZjhkZGRiMSIsImMiOjhh9>



27. attēls. **RRI indekss Eiropas Savienības dalībvalstīs 2022. gadā.**

Avots: Eiropas Komisija⁵²

- 123 Turklāt, salīdzinot 2018. gada rādītājus ar 2022. gada rādītājiem Latvijā, lai gan kopējais rādītājs ir pieaudzis par dažiem punktiem, bet attiecībā uz vienu no diviem RRI rādītājiem – ierobežojumiem mazumtirdzniecības vietas izveidei – situācija ir uzlabojusies, salīdzinot uz citu dalībvalstu fona, un 2022. gadā Latvijā konstatēts vismazāk šķēršļu, tādējādi ierindojoties 1. vietā.
- 124 Prasības Rīgas valstspilsētas pašvaldības teritorijas izmantošanai un apbūvei nosaka Rīgas teritorijas plānojums (apstiprināts ar Rīgas domes 15.12.2021. saistošajiem noteikumiem Nr. 103 „Rīgas teritorijas izmantošanas un apbūves saistošie noteikumi”, turpmāk – RTP), Rīgas vēsturiskā centra un tā aizsardzības zonas teritorijas plānojums (turpmāk – RVCAZ TP) un Rīgas domes 07.02.2006. saistošie noteikumi Nr. 38 “Rīgas vēsturiskā centra un tā aizsardzības zonas teritorijas izmantošanas un apbūves noteikumi” (turpmāk – RVCAZ TIAN).
- 125 Iepazīstoties ar RDPAD norādītiem noteikumiem, konstatējams, ka teorētiski jauna ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala būvniecība ir iespējama jebkurā teritorijā, kuras zonējums saskaņā RTP vai RVCAZ TP pieļauj tirdzniecības vai/un pakalpojumu objekta būvniecību. Faktiski, protams, katrs tirgus dalībnieks veic tirgus apstākļu izpēti, lai noteiktu sev izdevīgākās vietas atbilstoši saviem kritērijiem.
- 126 Vienlaikus RDPAD ir vērsusi uzmanību uz vairākiem papildu apstākļiem, ar kuriem jāreķinās, plānojot jauna veikala būvniecību, piemēram:
- nekustamo īpašumu iegādes cena un iespējas;
 - nekustamā īpašuma pieslēgums pie pilsētas ielu tīkla – piemēram, RTP Teritorijas izmantošanas un apbūves noteikumi (turpmāk – RTP TIAN) savrupmāju apbūves teritorijā paredz aizliegumu būvēt veikalu lielāku par 150 m², izņemot, ja zemes vienībai, kurā veikals atrodas, ir tiešs pieslēgums C vai D kategorijas ielai vai B kategorijas ielas vietējās satiksmes kustības joslai. Tādā gadījumā veikala platību var palielināt līdz 300 m². Šāds nosacījums radīts ar mērķi saglabāt savrupmāju apbūvei raksturīgo pilsētībūvniecisko situāciju;
 - nepieciešamā zemes vienības platība – zemes vienības platībai ir jābūt pietiekamai gan paša mazumtirdzniecības objekta, gan tam

⁵²

EK RRI vizualizācija, pieejama: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOTIxNTMxYzctYTQ2OC00OTdhLTlhZWMTNDhhOGQ1NDU2OWVkiIiwidCI6ImIyNGM4YjA2LTUyMmMtNDZmZS05MDgwLTcwOTI2ZjhkZGRiMlIsImMiOjhh9>

nepieciešamo auto novietņu izvietojumam, vienlaikus ir jāievēro arī citi, plānošanas dokumentos noteiktie apbūves rādītāji, kā piemēram, brīvās zaļās teritorijas rādītāji.

- 127 Tāpat gan RTP TIAN, gan RVCAZ TIAN noteikts, ka atsevišķās funkcionālajās zonās, piemēram, dzīvojamās apbūves teritorijā (RVCAZ TIAN) vai mazstāvu dzīvojamās apbūves teritorijās (RTP TIAN) pie C un D kategorijas ielām atļauti tirdzniecības objekti, kuru kopējā platība nepārsniedz 2000 m², bet pie E kategorijas ielām – 500 m². Tirdzniecības un pakalpojumu objektu platību ierobežojums līdz 500 m² pie E kategorijas ielām saglabājas arī daudzstāvu dzīvojamās apbūves teritorijās (RTP TIAN). Šādi ierobežojumi paredzēti, lai ar preču piegādes transportu un kopumā intensīvāku transporta kustību nepārslogotu vietējās nozīmes (dzīvojamās) E kategorijas ielas.
- 128 Rīgas vēsturiskajā centrā, tā aizsardzības zonā un vēsturiskās apbūves aizsardzības teritorijās pārējā Rīgā ir noteikti dažādi ierobežojumi attiecībā uz ēku (veikala) atļauto stāvu skaitu, būves apjomu un vizuālo veidolu. Piemēram, RVCAZ TP funkcionālajā zonā "centru apbūves teritorija" ir aizliegts izvietot tirdzniecības un pakalpojumu objektus, kas ietverti vienā ēkā vai savstarpēji savienotā ēku kompleksā ar kopējo tirdzniecības telpu platībā virs 1200 m², izņemot atsevišķas šīs zonas apakšzonu (JC un JC1) teritorijas, kur kopējā tirdzniecības telpu platība nedrīkst pārsniegt 5000 m², savukārt "savrupmāju apbūves teritorijā" atļauts tikai tāds vietējas nozīmes tirdzniecības un pakalpojumu objekts, kura kopējā telpu platība nepārsniedz 100 m² vai vidējo apbūves laukumu, kas raksturīgs kvartālā iedibinātajai apbūvei.
- 129 Jāņem vērā arī apgrūtinājumi, ko rada maģistrālo inženiertīklu atrašanās zemes vienībā un nepieciešamība tos pārceļt (vai nepieciešamība pievilkt šādus inženiertīklus), aizsargjoslas (piemēram, atbilstoši Aizsargjoslu likumam, ja nav noslēgta rakstveida vienošanās ar objekta īpašnieku, aizsargjoslā ap ogļūdeņražu ieguves vietām, naftas, naftas produktu un bīstamu ķīmisko vielu un produktu cauruļvadiem, tilpnēm, krātuvēm, pārstrādes un pārkraušanas uzņēmumiem, degvielas uzpildes stacijām aizliegts būvēt, atjaunot, pārbūvēt vai nojaukt jebkuras ēkas. Līdzīgs regulējums attiecas arī uz teritorijām, kas ietilpst aizsargjoslās gar dzelzceļiem, pa kuriem pārvadā naftu, naftas produktus, bīstamas ķīmiskās vielas un produktus). Savukārt teritorijās, ko skar drošības attālumi ap rūpniecisko avāriju riska objektiem, nav atļauta tādu publisku objektu būvniecība, kas nav saistīta ar minētā uzņēmuma darbību.
- 130 Atsevišķos gadījumos, kad jauna veikala izbūves pamatojumam nepieciešama plānošanas procedūra vai būves publiskās apspriešanas procedūra, attīstītājs var saskarties ar vietējās sabiedrības negatīvo viedokli par šāda tirdzniecības objekta izvietojumu iecerētajā vietā. Šādi precedenti ir bijuši, piemēram, tenisa kortu pārbūves priekšlikums Baldones ielā 7, Rīgā, kur sabiedrības spiediena dēļ attīstītājs atteicās no saviem plāniem sporta būvi pārbūvēt par mazumtirdzniecības veikalu.
- 131 Līdz ar to, izvēloties vietu jauna ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikala būvniecībai, ir jāveic ne vien tirgus apstākļu izpēte, bet arī plānotās novietnes izpēte, lai noskaidrotu tās atbilstību Rīgas valstspilsētas pašvaldības teritorijas attīstības plānošanas dokumentu prasībām, kā arī jārēķinās ar vietējas (apkaimju) sabiedrības viedokli.
- 132 Kopumā vērtējot ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku iespējas atvērt veikalus vai paplašināt tos Rīgas pilsētas teritorijā, pastāv vairāki apstākļi (sk.126 rindkopu), ar ko jārēķinās. Secināms, ka jaunbūvētu veikalu atvēršana varētu būt problemātiska (it īpaši Rīgā). Vienlaikus mazāka vai pat vidēja izmēra veikalu atvēršana pielāgotās telpās, jau uzbūvētās ēkās, ir mazāk problemātiska.
- 133 No saņemto atbilžu analīzes secināms, ka ienākšanas barjeras jauniem tirgus dalībniekiem Latvijas teritorijā bija globālu krīžu ietekmētas (piem., Covid laiks),

savukārt tirgus dalībnieku ilgtspējīgas pastāvēšanas iemesli Latvijas teritorijā ir galvenokārt paša uzņēmuma iekšējie (ekonomiskiem un finansiālie). Vienlaicīgi, izvērtējot mazumtirdzniecības ierobežotības indeksa rezultātus, konstatējams, ka Latvija atrodas otrajā vietā starp visām Eiropas Savienības dalībvalstīm, kas nozīmē, ka normatīvajos aktos noteiktie ierobežojumi mazumtirdzniecības vietas izveidei un darbības īstenošanai ir minimāli.

SECINĀJUMI

1. Latvijas mazumtirdzniecības ķēžu struktūru būtiski ietekmēja LIDL zīmolu veikalu atvēršana 2021. gadā. Jaunā tirgus dalībnieka ietekmē pārējās mazumtirdzniecības ķēdes bija spiestas pastiprināti domāt par savu pastāvīgo patērētāju noturēšanu, veicot dažādus preču veicināšanas pasākumus, atbalsta pasākumus un palielinot budžetu reklāmām un mārketinga pasākumiem. LIDL ietekmi visspēcīgāk izjūt tieši tās mazumtirdzniecības ķēdes, kas atrodas LIDL veikalu tuvumā.
2. Vidējais privāto zīmju apgrozījuma īpatsvars kopējā mazumtirdzniecības apgrozījumā 2022. gadā Latvijā veidoja 20 %, kas ir nedaudz virs vidējā globālā radītāja (19.4 %). Privāto preču zīmju klātbūtne, ievērojot zemākas cenas stratēģiju, sniedz iespēju mazumtirgotājam palielināt ne tikai konkrētās produktu kategorijas tirgus daļu, bet arī paša mazumtirgotāja ietekmi konkrētajā tirgū. Analizējot Latvijas mazumtirgotāju tirgus daļas kopsakarā ar privāto preču zīmju preču apgrozījuma īpatsvaru, secināms, ka privātās preču zīmes vairāk attīsta lielākie tirgus dalībnieki, vienlaicīgi arī atsevišķas iepirkumu grupas ir paplašinājušas privāto preču zīmju sortimentu, kas liecina par privāto preču nozīmi efektīvākas konkurences kontekstā.
3. Izvērtējot aptaujas rezultātus, konstatējams, ka 56 % Latvijas iedzīvotāju, kas kādā no Rīgas apkaimēm strādā vai mācās, novērtē ikdienas patēriņa mazumtirdzniecības zīmolu veikalu izvēles dažādību šajā Rīgas apkaimē kā pietiekamu vai drīzāk pietiekamu, kā arī 77% Rīgas iedzīvotāji, kas Rīgā dzīvo, veikalu zīmolu dažādību un pietiekamību ir novērtējuši pozitīvi. Līdztekus, ievērojot, ka Rīgas apkaimēs, kur pārstāvēti vismaz sešu dažādu zīmolu veikali (ar atsevišķiem izņēmumiem), secināms, ka lielākajā daļā Rīgas apkaimes ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū vērojams salīdzinoši augsts konkurences līmenis.
4. Ievērojot esošo situāciju Centra, Grīziņkalna, Iļģuciema, Juglas, Pļavnieki apkaimēs, kur viena mazumtirdzniecības ķēde (RIMI vai MAXIMA) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēžu tirgū konkrētajā apkaimē aizņem vairāk nekā 40 % konkrētās apkaimes tirgus pēc apgrozījuma, secināms, ka šajās Rīgas apkaimēs ir salīdzinoši zems konkurences līmenis, attiecīgi tas būtu veicināms un turpmāk īpaša uzmanība pievēršama koncentrācijas darījumiem, kas ietekmē konkurences situāciju minētajās apkaimēs, veicot to padziļinātu izvērtēšanu.
5. Secināms, ka Centra apkaimē visplašāk pieejamā mazumtirdzniecības ķēde pēc apgrozījuma ir tieši tā, kuras veikali ir izvietoti stratēģiski izdevīgākās vietās, kur, tostarp, pieejama lielākā cilvēku plūsma (t. i., tirdzniecības galerijās).
6. Saskaņā ar aptaujas rezultātiem Latvijas sabiedrība kopumā pozitīvi vērtē konkurenci ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū gan kopumā Latvijas teritorijā, gan atsevišķi Rīgas pilsētas teritorijas apkaimēs. Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujas dalībnieku apmierina nespecializēto pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība gan Latvijā kopumā, gan arī Rīgā. MAXIMA un RIMI veikaliem kopā priekšroku dod vairāk nekā 70 % patērētāju. Pozitīva ietekme pārtikas un pirmās nepieciešamības preču tirgū ir arī jaunienākušajiem tā dalībniekiem, galvenokārt LIDL mazumtirdzniecības veikaliem, kuros plānotus pirkumus jau veic gandrīz puse aptaujas dalībnieku. Patērētāju skatījumā, ir iespējas aizvietot viena zīmola ikdienas

- patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu ar cita zīmola ikdienas patēriņa preču veikalu.
7. Lai gan atsevišķas iepirkumu grupas norādījušas, ka ir apgrūtināti piekļūt labām ikdienas patēriņa preču veikalu izvietojuma lokācijām, lielākai daļai mazumtirdzniecības ķēžu veikalu skaits ir palielinājies no 2018. līdz 2022. gadam, izņemot divas, kurām veikalu skaits ir samazinājies. Secināms, ka jaunbūvētu veikalu atvēršana varētu būt problemātiska (it īpaši Rīgā). Tas skaidrojams ar tirdzniecībai pateicīgu vietu deficītu teritoriālos plānojumos, kas var kavēt jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu. Vienlaikus mazāka vai pat vidēja izmēra veikalu atvēršana pielāgotās telpās, jau uzbūvētās ēkās, ir mazāk problemātiska.
 8. Secināms, ka ienākšanas barjeras jauniem tirgus dalībniekiem Latvijas teritorijā ir globālu krīžu ietekmē (piem., Covid laiks), savukārt tirgus dalībnieku ilgtspējīgas pastāvēšanas iemesli Latvijas teritorijā ir galvenokārt paša uzņēmuma iekšējie (ekonomiskiem un finansiālie). Vienlaicīgi tirgus uzraudzībā būtiski administratīvie šķēršļi jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai netiek identificēti, ko pamato arī Latvijas atrašanās otrajā vietā pēc mazumtirdzniecības ierobežotības indeksa starp visām Eiropas Savienības dalībvalstīm, kas nozīmē, ka normatīvajos aktos noteiktie ierobežojumi mazumtirdzniecības vietas izveidei un darbības īstenošanai ir minimāli.
 9. Konstatējams, ka nacionālo produktu īpatsvars ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdēs laika periodā no 2018. līdz 2022. gadam katrā no ķēdēm ir atšķirīgs un svārstās no 4 % līdz 46 %. Vienlaicīgi nav novērota kopēja pieaugoša tendence nacionālo produktu īpatsvarā, jo katrā no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības ķēdēm īpatsvars atšķiras, proti, citās pieaug, citās samazinās.

PRIEKŠLIKUMI

1. Lai gan tirgus uzraudzībā pēc teritoriālā plānojuma ir arī atrodamas brīvas vietas mazumtirdzniecības veikalu izvietojumam Rīgas pilsētas apkaimēs, tomēr tirgus uzraudzībā konstatētas nepilnības jaunu veikalu izvietojuma piekļuvē. Līdz ar to KP aicinātu Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministriju pārskatīt ikdienas patēriņa preču veikalu vietu pieejamību pilsētas teritoriālos plānojumos, lai veicinātu ekonomisko izaugsmi un nodrošinātu efektīvu konkurenci.
2. Ievērojot, ka daudziem Latvijas ražotājiem/piegādātājiem Latvijas tirgus ir vienīgais noieta kanāls to preču realizācijai un attiecīgi no vietējā tirgus pircēju (mazumtirgotāju) labvēlība ietekmē to tālāko pastāvēšanu, KP aicina mazumtirgotājus būt atsaucīgākiem pret nacionālo piegādātāju piedāvājumiem, pārskatīt Latvijas nacionālo produktu īpatsvaru veikalu plauktos, papildus pārskatot savu komerciālo stratēģiju nacionālo produktu piecenojumā⁵³, lai nacionālo produktu īpatsvars veikalos un to pieejamība Latvijas iedzīvotājiem kļūtu plašāka un sasniedzamāka. KP atgādina, ka ikvienu ražojumu, ko legāli ražo un tirgo kādā no Eiropas Savienības dalībvalstīm saskaņā ar attiecīgās dalībvalsts taisnīgiem un tradicionāliem noteikumiem un ražošanas procesiem, jāļauj laist jebkuras citas Eiropas

⁵³ KP Olu, zivju, piena, gaļas, graudu un maizes produktu mazumtirdzniecības tirgus uzraudzības noslēguma ziņojums (I daļa - piena produkti). 173 un 184. rindkopa. Pieejams: <https://www.kp.gov.lv/lv/media/11577/download?attachment>

Savienības dalībvalsts tirgū.⁵⁴ Līdz ar to, ja nepastāv izņēmumi no iepriekš norādītā, mazumtirgotājiem jāatļauj laist apritē jebkurā Eiropas Savienības dalībvalstī (t. sk. Latvijā) likumīgi ražotas un tirdzniecībā laistas preces, kā arī pret visiem piegādātājiem jāizturas vienlīdzīgi un nediskriminējoši.

⁵⁴ EST 20.02.1979. spriedums lietā Nr. 120/78, *Cassis de Dijon*. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?qid=1588620862331&uri=CELEX%3A61978CJ0120>

Pateicība

Konkurences padome pateicas uzņēmumiem, biedrībām 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 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 iespējamem 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: pasts@kp.gov.lv

www.kp.gov.lv

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