



Pētījums

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

proj.Nr.24-00-S0INZ03-000010

2024.gada maijs – novembris



Bilde no Māmiņu klubs mājaslapas. <https://maminuklubs.lv/mazulis/rimi-uzsak-kampanu-audze-latviju-vietejo-partikas-razotaju-atbalstam299467/>

Saturs

Pētījuma pārskats	3
Saīsinājumi	4
Kopsavilkums	5
1 ES valstu pasākumi vietējo produktu veicināšanā un aizsardzībā	8
1.1 Zinātnisko rakstu ieskats vietējo pārtikas produktu analīzē	8
1.1.1 Pārskats par “vietējo” pārtiku	8
1.1.2 ES valstu izmantotie instrumenti vietējās pārtikas veicināšanai un aizsardzībai	15
2 ES valstu mazumtirgotāju un sabiedrisko organizāciju darbības vietējo pārtikas produktu veicināšanā un aizsardzības pasākumu īstenošanā	37
2.1 Kopsavilkums par mazumtirgotāju darbībām	37
2.2 Kopsavilkums par sabiedrisko organizāciju darbībām	47
3 Aizsardzības un veicināšanas pasākumu ietekme uz ES valstu ekonomikām	49
4 ES valstu aizsardzības pasākumu ietekme uz cenu mazumtirdzniecībā	55
5 ES piemēroto pasākumu saderība ar ES tiesību aktiem	58
5.1 Eiropas Savienības nozīmīgākie tiesību akti.....	58
5.2 Padziļināts skatījums uz apskatīto ES dalībvalstu nozīmīgākajiem likumiem vietējo pārtikas produktu aizsardzībai un veicināšanai.....	61
5.3 Pārskats par nozīmīgākajiem apskatīto ES dalībvalstu likumiem vietējo pārtikas produktu aizsardzībai un veicināšanai, to regulējumu, ieguvumiem un zaudējumiem	68
6 Latvijā ieviešamie visefektīvākie veicināšanas un aizsardzības pasākumi	71
6.1.1 Pārtikas nozares uzņēmumi.....	73
6.1.2 Iedzīvotāji	79
6.1.3 Pārdošanas ķēdes	83
6.1.4 Nevalstiskās organizācijas.....	92
6.1.5 Sadarbība.....	93
6.1.6 Kopsavilkums	95
6.2 Efektīvāk izmantojamie vietējo pārtikas produktu veicināšanas vai aizsardzības pasākumi.....	97
Atsauces	99
Pielikums 1. ES valstu informācijas apkopojums	113
Francija	115
Itālija.....	127
Nīderlande	137
Vācija	147
Zviedrija	161
Spānija	175
Pielikums 2. Socioloģiskas aptaujas informācija	185

Pētījuma pārskats

Pētījums: “Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

Pētījuma mērķis ir izvērtēt pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumus Eiropas Savienības valstīs, lai palīdzētu Latvijas pārtikas produktu noieta veicināšanā, kā arī saņemt aizsardzību vietējā tirgū.

Pētījuma praktiskais lietojums nozares attīstībā:

- Pētījums ļaus izvērtēt kādi aizsardzības un veicināšanas pasākumi lielākoties tiek izmantoti citās ES dalībvalstīs (ekonomiski, vides, kultūras vai sociālas dabas), un vai šķēršļus ir iespējams likvidēt, attiecīgi apzināt potenciālās eksporta iespējas;
- Pētījums sniegs pārskatu par ES valstīs pieejamos pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumus attiecīgi, samazināt Latvijas uzņēmumu ārvalstu tirgu ieiešanas izmaksas;
- Pētījums sniegs pārskatu par pārtikas produktu aizsardzības pasākumiem, kurus varētu ieviest Latvijā, lai palīdzētu Latvijas pārtikas produktu aizsardzībai vietējā tirgū
- Pētījums sniegs pārskatu par pārtikas produktu veicināšanas pasākumiem, kurus varētu ieviest Latvijā, lai palīdzētu Latvijas pārtikas produktu virzībai vietējā un ārvalstu noieta tirgos
- Pētījumā tiks izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes, kā arī intervijas ar iesaistītajiem tirgus dalībniekiem dažādos pārtikas ķēdes posmos.

Darba uzdevumu veikšanas

Pētījuma darba uzdevumi ir sekojoši:

1. identificēt Eiropas Savienības (ES) valstu piemērotos vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumus un mērķus to īstenošanai (piemēram, vai tie ir ekonomiski, vides, kultūras vai sociālās dabas?)
2. identificēt ES valstu mazumtirgotāju un arī sabiedrisko organizāciju **darbības** vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumu īstenošanā;
3. izvērtēt vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumu ietekmi uz ES valstu ekonomikām, tostarp, vai tie ierobežo citu valstu produktu importu vai arī veicina vietējo pārtikas produktu noieta;
4. izvērtēt ES valstu īstenoto pasākumu ietekmi uz pārtikas produktu cenas mazumtirdzniecībā;
5. izvērtēt ES valstu piemēroto pasākumu saderību ar ES tiesību aktiem par vienoto tirgu un konkurences tiesībām;
6. izvērtēt kādi vietējo pārtikas produktu veicināšanas vai aizsardzības pasākumi būtu visefektīvāk izmantojami Latvijā (valsts, sabiedrisko organizāciju un mazumtirgotāju līmenī).

Saīsinājumi

ASV	Amerikas Savienotās Valstis
BMEL	Vācijas Federālās Pārtikas un Lauksaimniecības ministrija
CSA	Kopienas atbalstītās lauksaimniecība
DE	Vācija
ES	Eiropas Savienība
EUR	Euro
FR	Francija
IT	Itālija
ĪPPK	Īsās pārtikas piegādes ķēdes
MAPA	Spānijas Lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas ministrija
MVU	mazie un vidējie uzņēmumi
NL	Nīderlande
NVO	Nevalstiskās organizācijas
SEAE	Spānijas bioloģiskās lauksaimniecības organizācija (Sociedad Española de Agricultura Ecológica)
SE	Zviedrija
SP	Spānija
ZPI	Zaļais publiskais iepirkums

Kopsavilkums

Pasaulē nav vienotas “vietējās” pārtikas definīcijas. Tās nozīme bieži tiek saistīta ar fizisko attālumu, taču vienlaikus tā tiek pretnostatīta “globālajai” pārtikai, ko parasti saprot kā industrializētu un lielu starptautisku pārtikas uzņēmumu produkciju. Tomēr globalizācijas ietekmē vietējās un globālās pārtikas sistēmas ir cieši saistītas, padarot to pilnīgu nošķiršanu sarežģītu. Turklāt “vietējās” pārtikas jēdziens ir subjektīvs, un katrs pircējs to interpretē atbilstoši savai izpratnei. Lielākās valstīs šādu pārtiku bieži sauc par reģionālo produktu, savukārt Latvijā lielākā daļa iedzīvotāju ar “vietējo” pārtiku saprot tieši Latvijā audzētus un ražotus pārtikas produktus.

Eiropas Savienības likumdošanā nav definēts termins “vietējā pārtikas sistēma”, taču tiek izmantots jēdziens “īsās piegādes ķēdes”. Tas attiecas uz gadījumiem, kad starp pārtikas ražotāju un pircēju nav starpnieku vai ir tikai viens starpnieks. Tādējādi īsās piegādes ķēdes var kalpot par instrumentu vietējo pārtikas produktu veicināšanai. Vēsturiski Eiropas Savienības dalībvalstīs ir atbalstījušas īsās piegādes ķēdes, izmantojot reģionālus atbalsta mehānismus, savukārt globālās pārtikas ķēdes biežāk tika stimulētas ar ražotāju atbalsta pasākumiem un eksporta subsīdijām. Latvijā līdz 2024. gada beigām nebija noteiktas oficiālas īso pārtikas ķēžu definīcijas vai politikas. Tādēļ tiešā vai netiešā veidā prioritāte tika piešķirta globālajām pārtikas ķēdēm, īpaši caur eksporta veicināšanas iniciatīvām.

Šajā pētījumā detalizēti tika analizētas vairākas Eiropas Savienības valstis, lai izvērtētu to pieejas vietējās pārtikas sistēmas atbalstam. Zaļais publiskais iepirkums (ZPI) tiek uzskatīts par galveno politikas instrumentu, ar kuru tiek noteiktas valstu prasības vietējās pārtikas produktu veicināšanā. Lai gan pieejas ZPI ieviešanai dažādās valstīs atšķiras, kopējā tendence virzās uz stingrāku regulējumu un praktisku instrumentu ieviešanu vietējās pārtikas noieta veicināšanai. Francijā, kur sabiedriskā ēdināšana tiek uztverta kā sociāls pakalpojums, kas nodrošina pieejamas maltītes, ZPI galvenokārt koncentrējas uz īso piegādes ķēžu atbalstu. Šajā kontekstā prioritāte tiek piešķirta vietējo produktu iegādei un ilgtspējīgas lauksaimniecības prakses ieviešanai. Tai pašā laikā Spānijā un Itālijā ZPI plāni ietver konkrētus kritērijus vietējo pārtikas produktu iepirkumiem. Tikmēr Nīderlandē un Zviedrijā uzsvars tiek likts uz inovāciju veicināšanu un bioloģiskās pārtikas izmantošanu. Savukārt Vācija galveno uzmanību pievērš klimata mērķu sasniegšanai, integrējot dzīves cikla izmaksu analīzi un prioritizējot bioloģiskos produktus federālā līmeņa iepirkumos, vienlaikus veicinot decentralizētas iepirkumu pieejas.

Vēsturiski Eiropas Savienībā vietējās pārtikas sistēmas ir atbalstītas, izmantojot reģionālos atbalsta mehānismus, kas ietvēra arī īso piegādes ķēžu veicināšanu. Francijā tas ietver īsās piegādes ķēdes iedzīvotājiem un sabiedriskās ēdināšanas sektoram, savukārt Itālijā uzsvars tiek likts uz tirgu un agrotūrisma. Vācijā galvenā uzmanība tiek pievērsta veselīgas pārtikas pieejamībai un gudru reģionālo pilsētu attīstībai, Spānija koncentrējas uz pārtikas atkritumu samazināšanu, bet Zviedrija – uz veselīgas pārtikas veicināšanu. Šīs pieejas maksimāli cenšas savienot mazos lauksaimniekus ar reģionālajiem tirgiem, lai nodrošinātu to darbību un ilgtspēju.

Lai gan Francija tradicionāli ir pazīstama ar vietējā tirgus aizsardzību, 2024. gada pētījumā secināts, ka pēdējo 20 gadu laikā valsts pārtikas sektors ir zaudējis konkurētspēju un vairs nespēj saglabāt savas vēsturiskās priekšrocības. Tajā pašā laikā Nīderlande ir izvirzījusi priekšplānā, koncentrējoties uz eksportu un globālo tīklu attīstību, vienlaikus atrodot nišas pozicionējumu. Lai gan Nīderlandē nav oficiālas valsts pārtikas stratēģijas, pastāv proteīnu stratēģija, kuras mērķis ir samazināt atkarību no ievestajiem proteīniem. Turklāt Nīderlande aktīvi investē ilgtspējīgas un reģeneratīvas lauksaimniecības attīstībā, kā arī inovāciju ekosistēmas veidošanā, lai atbalstītu jaunuzņēmumus un to aktivitātes lauksaimniecības un pārtikas sistēmu pārveidē.

Francijas lauksaimniecības politika raksturojas ar stingriem normatīviem regulējumiem, kas nosaka attiecības starp mazumtirgotājiem un lauksaimniekiem, lai nodrošinātu lauksaimnieku tiesību aizsardzību. Regulējumi paredz godīgas cenu noteikšanas principus, balstoties uz ražošanas pamata izmaksām, nevis tirgus pārdošanas cenu stratēģijām. Turpretī Spānija ir izstrādājusi Labās prakses kodeksu, kurā definēti ieteicamie sadarbības principi starp mazumtirgotājiem un lauksaimniekiem, tādējādi veicinot caurskatāmību un sadarbības efektivitāti. Tikmēr Nīderlandes un Vācijas valstu politika neiejaucas mazumtirgotāju un lauksaimnieku attiecībās. Tomēr būtiski atzīmēt, ka Francijā konflikti starp mazumtirgotājiem un lauksaimniekiem bieži tiek risināti publiski un ar plašu sabiedrības uzmanību, kamēr citās valstīs šādas publiskas diskusijas ir reti sastopamas un uzskatāmas par izņēmuma gadījumiem.

Itālija izmanto savu kultūrvēsturisko mantojumu kā perspektīvu, svinot itāļu dienas gan vietēji, gan ārvalstīs, veicinot un popularizējot Itālijas pārtiku un tās produktu klāstu. Īpaša uzmanība tiek pievērsta oficiāli aizsargātiem produktiem, kuriem ir būtisks pārdošanas apjoms ārvalstīs. Savukārt Vācija veicina pasaules pārtikas piegādes ķēžu pārredzamību, izmantojot reģionālo produktu marķējumu, kas norāda, cik procentuāli produkts ir veidots no vietējiem izejmateriāliem, tādējādi atzīmējot tos produktus, kuru ražošana notikusi Vācijā. Zviedrija meklē veidus, kā veicināt veselīgāku ēdienkarti saviem iedzīvotājiem, samazinot liekās piedevas, kas nav vajadzīgas.

Vietējās pārtikas sistēmas attīstība bieži tiek saistīta ar ilgtspējīgas pārtikas sistēmas principiem, izmantojot šiem principiem atbilstošus instrumentus. Tajā pašā laikā ES pamata tiesības ir uz brīvu preču, personu, pakalpojumu un kapitāla apriti, attiecīgi iestājoties par brīvu preču tirdzniecību un konkurenci, un nav atbalstījusi valsts līmeņa kampaņas, kas aicina patērētājus "pirkt nacionālo". Vienlaikus, izvērtējot teritoriālos piegādes ierobežojumus, Eiropas Savienība norādījusi, ka bez šādām starpvalstu sadarbības barjerām pircēji ES valstīs būtu spējīgi ietaupīt līdz pat 14,1 miljardiem EUR. Turklāt, paplašinot tirgus aizsardzību, vidējās pārtikas cenas mazumtirdzniecībā var būt par 10% augstākas nekā citās valstīs, kā to apliecina pētījumi Beļģijā un Francijā.

Lielākie Eiropas Savienības mazumtirgotāji aktīvi veicina vietējo produktu pārdošanu. Piemēram, Carrefour Francijā un Spānijā nodrošina, ka 92% no piedāvātajiem augļiem un dārzeņiem ir vietēji ražoti, savukārt Itālijas pieredzē vietējie produkti veido ap 28% no kopējā pārtikas piedāvājuma, no kuriem reģionālie produkti sastāda tikai 2% no kopējā apjoma. Mazumtirgotāji cenšas attīstīt sadarbību, piedāvājot produktus, kas ražoti tuvu vietējam tirgum: Spānijā tiek piedāvāti produkti no 0 km attāluma, Vācijā – no 30 km, bet Francijā tiek meklētas iespējas iegādāties produktus no 50 km attāluma. Visās minētajās valstīs ir pieejami reģionālie produktu marķējumi, tomēr katrā valstī pastāv atšķirīga interpretācija par ražošanas procesa prasībām. Ja Itālijā visam ražošanas procesam jānotiek valstī, tad Vācijā un Nīderlandē tiek sagaidīts, ka vismaz 51% produkta būs ražots reģionā.

Viens no dabiskiem, beztarifu importa veidiem ir patērētāju etnocentrisms, kas izpaužas kā vietējo iedzīvotāju pozitīva attieksme pret savas valsts produktiem salīdzinājumā ar ārvalstu precēm. Tam pretstatā ir ksenocentrisms, kas cenšas popularizēt citās valstīs ražotos produktus, savukārt nacionālisms ietver principus, kas saistīti ar valsts aizsardzību un vietējo tirgu atbalstu. Iedzīvotāju izvēles ir viens no galvenajiem faktoriem, kas nosaka, kādi pārtikas produkti tiks iegādāti. Latvijā, neskatoties uz iedzīvotāju nacionālistisko noskaņojumu, ir novērojams arī pasaules pilsoņu pieeja, kas vēlas izmēģināt jaunus ēdienus un piedāvājumus. Tomēr tikai katrs desmitais pilnībā izvēlas iegādāties vietējos produktus, piekrītot uzskatam, ka Latvijas iedzīvotājiem vienmēr vajadzētu pirkt tikai vietējā ražojuma pārtiku. Turklāt 27% sabiedrības pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam un uzskata, ka nav jāiegādājas tikai Latvijā ražoti pārtikas produkti.

Pārtikas nozares kopējais apgrozījums sasniedz 4,7 miljardus EUR, no kuriem 59% veido 100 lielākie pārtikas pārstrādātāji. Salīdzinot ar kaimiņvalsti Lietuvu, Latvijas pārtikas uzņēmumi ir vidēji mazāki, līdzīgi kā dažās apakšnozarēs arī Igaunijā. Lietuva eksportē par 23% vairāk nekā importē, savukārt Polija, kā lielākā ES eksportētājvalsts, nodrošina 158% eksportu salīdzinājumā ar importa apgrozījumu. Latvijas pārtikas ražotāji vērtē savu konkurētspēju eksporta tirgos kā labu (7 no 10, kas ir augstākā atzīme), savukārt vietējā tirgū viņu sniegums tiek novērtēts kā teicams (8 no 10).

Latvijas iedzīvotāji atzīst, ka Latvijā ražotā pārtika ir garšīgāka, veselīgāka un videi draudzīgāka, tomēr tā nav tik pieejama un tās cena nav zemāka par importētajiem produktiem. Tā kā iedzīvotāji ir jutīgi pret cenām, tas ierobežo iespējas iegādāties vietējos produktus. Lai palielinātu Latvijas produktu pirkšanu, iedzīvotāji vēlētos, lai tiktu samazinātas to cenas. Līdzīgi arī pārtikas ražotāji norāda, ka vēlētos saņemt atbalstu, lai samazinātu ražošanas izmaksas, vienlaikus izsakot vēlmi par jaunu tirgu izveides atbalstu. Reklāmas kampaņas, kas popularizētu Latvijas produktus, kā arī jebkāds valsts atbalsts, būtu vērtīgs, lai veicinātu šo produktu patēriņu. Lai uzņēmumi spētu samazināt produkcijas cenas, nepieciešama apjomradīta ekonomika, ko Latvijas uzņēmumiem var nodrošināt tikai eksports.

97% Latvijas iedzīvotāju apgalvo, ka vismaz reizi divās nedēļās veic iepirkumus mazumtirdzniecības tīklos. Iedzīvotāji norāda, ka visvairāk vietējo produktu ir pieejami Rimi tirdzniecības tīklos, kur 35% no viņiem ir gatavi veikt pirkumus, neskatoties uz cenām, jo Rimi piedāvā augstāko pārtikas produktu kvalitāti. Savukārt Maxima tirdzniecības tīklos tiek piedāvāti labākie akciju piedāvājumi un viszemākās cenas, kam seko Lidl.

No īsajām pārtikas piegādes ķēdēm Latvijā 58% iedzīvotāju apmeklē mazus tirgotājus, kas nav saistīti ar lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem, savukārt 46% apmeklē tirgus, kur visbiežāk iegādājas gaļu, dārzeņus, kartupeļus, augļus un zivis. Iedzīvotāji izvēlas īsās piegādes ķēdes, jo tajās tiek piedāvāti svaigi vietējie produkti ar augstu kvalitāti un labu garšu. Pusei iedzīvotāju ir piekļuve bez maksas sava vai tuvinieku dārzam vai saimniecībai, tādējādi papildinot uzturu ar pašaudzētiem kartupeļiem un dārzeņiem, kas veicina pārtikas pašnodrošinājumu un padziļina izpratni par vietējo pārtikas kvalitāti.

Lielākā daļa no Latvijas patērētājiem norāda, ka visbiežāk iegādātais vietējais produkts ir maize. Tomēr, runājot par olām, tikai 50% iedzīvotāju uzskata, ka tās ir ražotas Latvijā, lai gan faktiski vairāk nekā 90% pārdoto olu ir vietējās ražotnes. Latvijas pircējiem bieži vien nav pilnīgas skaidrības, kuri produkti ir ražoti Latvijā un kuri – nē. Sabiedrībā pastāv dažādas nostājas attiecībā uz to, vai uzņēmums, kas nepieder latviešiem, tiek uzskatīts par vietējo vai ne.

Lielākā daļa Rietumvalstu iniciatīvu vietējās pārtikas atbalstīšanā tiek balstītas uz ilgtspējīgas pārtikas principiem. Tomēr Latvijā nav nevienas nevalstiskās organizācijas, kuras nosaukumā vai darbības mērķos būtu iekļauta ilgtspējīgas pārtikas attīstība, un kura aktīvi virzītu šo jautājumu sabiedrībā, lai veicinātu pārtikas sistēmas pārmaiņas. Ieteicams koncentrēties uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu un valsts līmeņa skatījuma veidošanu, kas varētu sniegt nepieciešamo atbalstu šīs jomas attīstībā.

Pētījuma izpilde

Pētījumā tika izmantotas kvalitatīvas un kvantitatīvas metodes: literatūras, pētījumu un dokumentu aprakstošā analīze, datu statistiskā un ekonomiskā analīze, grupēšana, salīdzināšana. Tika veikta Latvijas pārtikas ražotāju aptauja. Ar socioloģiskās aptaujas metodi tika noskaidroti Latvijas patērētāju izvēli noteicošie faktori pārtikas produktu tirdzniecības kanālu izvēlē, Latvijas pārtikas produktu pieejamības un cenas izvērtējumā. Aptauja interneta vidē ir reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju kopumam vecumā no 16 līdz 80 gadiem. Izlases kopa veidota, balstoties uz gadījuma izlasi.

Pētījums tika veikts 2024.gada maijā – novembrī pēc Zemkopības ministrijas pasūtījuma. Pētījuma apjoms ir 91 lpp. Darbā iekļautas 12 tabulas un 37 attēls.

Atskaiti sagatavoja Agroresursu un ekonomikas institūta Lauksaimniecības tirgus veicināšanas daļas pētnieces Mg.oec., MIM Zanda Vipule, Mg.oec. Inese Peļša, Dr.oec. Juris Hāzners, Dr.oec. Lāsma Aļeksēja, Mg.oec. Ilona Osīte, LBTU studentes Līva Smilga un Viktorija Robežniece Asoc.prof., Dr.oec. Ingūnas Gulbes vadībā.

1 ES valstu pasākumi vietējo produktu veicināšanā un aizsardzībā

Pirmais pētījuma darba uzdevums ir “identificēt Eiropas Savienības (ES) valstu piemērotos vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumus un mērķus to īstenošanai (piemēram, vai tie ir ekonomiski, vides, kultūras vai sociālās dabas?)”.

Lai izpildītu darba uzdevumu, tika apkopoti zinātniskie raksti par vietējās pārtikas sistēmas pamata konceptiem, definējot, kas ir vietējā pārtika, kā tā atšķiras no globālās pārtikas, kā tā mijiedarbojas ar globālo pārtiku. Tāpat arī identificēta pircēju loma un izvēles iespējas. Tāpat ir veikts pārskats par politisko instrumentu pieejamību. Tāpat ir veikts ES valstu informācijas apkopojums, no padziļināta izvērtējuma par sešām valstīm. Apkopojumā ir veidots pārskats par politisko instrumentu izmantošanu.

1.1 Zinātnisko rakstu ieskats vietējo pārtikas produktu analīzē

1.1.1 Pārskats par “vietējo” pārtiku

Akadēmiskajos pētījumos tiek norādīts, ka terminam “vietējā pārtika” nav viennozīmīgas juridiskas definīcijas, tādējādi tā var tikt interpretēta dažādi.^{1 2} Lielākoties ar “vietējo” tiek saprasta tāda pārtika, kuras ražošanas un apstrādes vieta ir ģeogrāfiski noteiktā teritorijā līdzās patērētājiem³. No distances perspektīvas var izdalījuši piecus telpiskā mēroga līmeņi no vietējā līdz globālajam, kas attiecīgi iekļauj šādu skalu:

- vietējais - no 1 km līdz 10 km distancei
- reģionālais - no 11 km līdz 100 km distancei
- nacionālais - no 101 km līdz 1000 km distancei
- kontinentālais - no 1001 km līdz 10 000 km distancei
- globālais - no 10 001 km līdz 100 000 km distancei.⁴

Tomēr reti kur tiek norādīts tik smalks dalījums. Piemēram, ASV ir definējis vietējo pārtikas produktu kā tādu, kurš tiek tirgots apgabalā, kas atrodas “mazāk nekā 400 jūdžu (ap 650 km) attālumā no produkta izcelsmes vai ražošanas vietas”, kamēr Kanādā tie ir produkti, kas tiek tirgoti tajā pašā provincē vai arī 50 km attālumā no tā izcelsmes vai ražošanas vietas. ES Regulā (ES) Nr. 807/2014 ir noteikts, ka “vietējais tirgus” ir noteikts katras dalībvalsts lauku attīstības fonda attīstības programmās, kad tiek pretendēts uz fonda līdzekļiem, attiecīgi brīvi interpretējams ES valstīs. Kamēr 2013. gada ES pasūtītajā pētījumā tika izmantots skatījums, ka tā ir teritorija, kur pārtikas produkts ir ražots, pārstrādāts un pārdots noteiktā teritorijā, ap 20-100 km attālumā.⁵

Tā kā nav oficiāla termina “vietējā pārtika”, tad citkārt “vietējais” tiek pretnostatīts “globālajam”. Globālā pārtikas ķēde ir sarežģīts tīkls, kurā ietilpst ražošana, pārstrāde, izplatīšana un patēriņš, kas apvieno uzņēmumus un ražotājus no dažādām valstīm, tādējādi nodrošinot patērētājiem piekļuvi plašam pārtikas produktu klāstam, kas dažkārt var būt lētāks un pieejamāks nekā vietējais piedāvājums. Globālajā pārtikas ķēdē dominē lielle

¹ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) ‘Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics’ JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

² Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/748>

³ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) ‘Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics’ JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

⁴ Brunori et al. 2016. Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/5/449>

⁵ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumi, samazinot iespējas mazajiem lauksaimniekiem pat gūt taisnīgu atlīdzību.⁶ Mazās un vietējās zemnieku saimniecības samazinās, jo tās nav ekonomiski izdevīgas, tomēr dziļākā izpratnē vietējās pārtikas atbalsts veido morālo ekonomiku, kas veicina demokrātisku līdzdalību un kopienu attīstību. Savukārt globalizācija tiek saistīta ar tirgus ekonomiku, kas tiek uzskatīta par kompromisu starp godīgumu un efektivitāti. Tomēr ir nozīmīgi, ka abas sistēmas pastāv līdzās un papildina viena otru, nodrošinot iedzīvotājus ar svaigu un kvalitatīvu pārtiku visa gada garumā.⁷

“Vietējās” un “globālās” pārtikas atšķirības nav absolūtas, un reālajā pasaulē vietējais un globālais bieži vien ir savstarpēji saistīti un mijiedarbojas, radot jaunas ķēdes konfigurācijas vietējā tirgū, papildinot viena otru un veidojot sinerģijas. Tāpat tās atšķiras no sešiem dažādiem skatījumiem:⁸

- telpiskā konfigurācija (*Vietējie produkti, kas ražoti vietējā teritorijā, sadarbojoties ar vietējiem piegādātājiem*),
- produkta identitāte (*Produkta būtība, kas ir saistīta ar vietējo ģeogrāfisko reģionu, kultūru*),
- fiziskais attālums (*Darbības reģions, kur viss ir darīts vietējā ģeogrāfiskā attālumā. Nepieciešams ņemt vērā arī piegādātāju un pārdošanas novērtējumu.*)
- darbības lielums (*Globālās ķēdes prasa arī apjoma radītus ietaupījumus, kas bieži nav pieejami vietējiem uzņēmumiem, kā arī iespēja piedāvāt dažādus risinājumus iedzīvotāju garšām un vajadzībām. Tādējādi vietējie produkti arī tiek saprasti kā pieejami nelielos apjomos.*)
- ķēdes pārvaldība (*Atšķirības kā tiek regulēta materiālu un informācijas plūsmas stabilitāte, piemēram, nodrošinot gan nepieciešamos sertifikātus, gan sadarbību ar piegādātājiem. Pārvaldība nodrošina arī uzņēmuma stabilitāti laika gaitā.*)
- tehnoloģijas un resursi (*Tehnoloģijas maina līdzsvaru starp attālumu, izmēru un produkta identitāti, un tā var izmainīt produkta identitāti un ķēdes telpisko novērtējumu. Tehnoloģijas var būt lokalizācijas un/vai globalizācijas virzītājspēks.*)

Tādējādi tiek norādīts, ka vērtējot, vai produkts ir “vietējs” vai “globāls” tikai no ģeogrāfiskā attāluma perspektīvas, var būt maldinošs. “Vietējā” produkta identitāte var būt kā konkurences priekšrocība, taču to nepareiza pielietošana var novest pie jēdziena nepareizas izmantošanas vai pat nelikumīgas lietošanas.⁹ Tāpat arī nav vienkārši “vietējā” vai “globālā” pārtikas ķēde, jo ķēdes atšķiras tām attīstoties un augot un tādējādi mainoties tirgus situācijai, ir vajadzīgas arī stratēģiski atšķirīgas atbildes, ko arī pārtikas ķēdes iekļauj.¹⁰ Tiek arī papildus vēl norādīts, ka tieši šo abu ķēžu savienošana ir veidojusi progresīvas un neparedzamas izmaiņas, kā darbojas un kā tiek strukturizēts pārtikas tirgus pasaulē.¹¹

Bieži nostādot globālo pret vietējo, tiek ieslēgta “aizsardzības lokālisma” domāšanu, vienkāršojot konceptus, kur vietējais ir labais un globālais ir sliktais. Attiecīgi veidojot vietējo pārtikas produktu atbalsta kampaņas ir pretstatā globalizācijai, jo tās aicina aizsargāt pārtikas neatkarību no globālās pārtikas sistēmas. Tiek norādīts, ka 80% no pasaules pārtikas patēriņa tiek nodrošināts ar vietēji ražotajiem produktiem.¹² Tomēr reizē, ja izmantotu tikai vietējos graudaugus, kas audzēti 100 km attālumā, tad tikai 11-28% no pasaules iedzīvotājiem būtu iespējams nodrošināt graudaugus. Attiecīgi veidojot uzsvaru uz vietēji audzēto pārtiku, nebūs iespējams nodrošināt ar pārtiku lielu daļu pasaules iedzīvotāju.¹³

⁶ Harvard business School apmācību materiāli, kas ir pārtikas piegādes ķēdes. Skatīts 02.08.2024. Pieejams - https://hwpi.harvard.edu/files/chge/files/lesson_4_1.pdf

⁷ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁸ Brunori et al. 2016. Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/5/449>

⁹ Turpat.

¹⁰ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

¹¹ Borsellino V., Schimmenti E., Bilali H.E. 2020. Agri-Food Markets towards Sustainable Patterns. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2193>

¹² Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

¹³ Kinnunen P., Gaullaupe J.H.A., Taka M., D'Odorico P, Siebert S., Puma M.J., Jalava M., Kumm M. 2020. Local food crop production can fulfil demand for less than one-third of the population. Pieejams - <https://www.nature.com/articles/s43016-020-0060->

Ja vietējai pārtikai neizdodas konkurēt ar globālo pārtiku, tad tiek nākts klajā ar pretenzijām par vietējās pārtikas slēpto labumu vai nevietējās pārtikas neredzamajām izmaksām. Jo ja vietējās pārtikas uztvertā vērtība iedzīvotāju acīs ir līdzīga kā ne-“vietējai”, tad tai nav nepieciešama papildus atbalsts vai pat “glābšana”, ja tās cena ir zemāka vai vienāda ar ne-“vietējo” produkciju.¹⁴ Tomēr reizē vietējās pārtikas augstā cena var ierobežot tās pieejamību un konkurētspēju tirgū, tad ir nepieciešamība izglītēt patērētājus par vietējās pārtikas priekšrocībām un veidot efektīvus komunikācijas kanālus starp ražotājiem un patērētājiem, lai vietējā pārtika kļūtu par nozīmīgu elementu ne tikai pārtikas ražošanas, bet arī plašākā sociālā un ekonomiskā kontekstā, sekmējot gan ilgtspējīgu attīstību, gan vietējo kopienu labklājību.¹⁵

Lai gan vietējās pārtikas lielākā priekšrocība ir augstāka kvalitāte, tomēr daudziem no vietējiem ražotājiem trūkst mārketinga budžetu, kā arī prasmju, lai potenciālajiem klientiem darītu zināmu vietējās pārtikas vērtību. Tādējādi ir nepieciešams izglītēt vietējos klientus, kā arī izveidot ērtus komunikācijas kanālus, kas atvieglotu vietējo pārtikas produktu reklāmu un sniegtu ieskatu par papildus vērtību, kas pieejama no vietējo produktu iegādes.¹⁶

Reizē tiek norādīts, ka, ja ir lauksaimnieku nenovērtēšana un to bankroti, tas nozīmē, ka citām organizācijām pārtikas piegādes ķēdē ir lielāka pievienotā vērtība. Alternatīva ir veidot īsās pārtikas ķēdes, lai veidotu lielāku pievienoto vērtību mazajiem lauksaimniekiem¹⁷

Īsās pārtikas piegādes ķēdes

Akadēmiskajās diskusijās bieži saistībā ar vietējo pārtiku tiek izmantoti divi termini – “vietējās pārtikas sistēmas” (LFS - local food system), kā arī “īsās pārtikas piegādes ķēdes” (SFSC - short food supply chains). Šie termini bieži tiek savstarpēji aizstāti, tomēr tām ir atšķirīgas definīcijas. Īsās pārtikas piegādes ķēdes (ĪPPK) ietver ražotāja tiešo pārdošanu patērētājam, veidojot ciešu kontaktu, un samazinot starpnieku skaitu līdz “minimumam” jeb ne vairāk kā vienam. Tādējādi tiešā tirdzniecība caur ĪPPK ļauj ražotājiem veidot ciešu kontaktu ar patērētājiem, stiprinot sadarbību un uzlabojot informētību par pārtikas izcelsmi un kvalitāti.¹⁸

Lai gan ĪPPK definīcijā tiek uzsvērts starpnieku skaits, tomēr tiek norādīts, ka nevis produktu apstrādes skaits vai transportēšanas attālums ir nozīmīgs, bet gan informācijas nodošana, tiešais kontakts starp ražotāju un patērētāju, ļaujot patērētājiem izprast ražošanas īpatnības un veikt apzinātus lēmumus attiecībā uz pārtiku. Tieši šī informācijas apmaiņa ir visbūtiskākā, lai nodrošinātu sadarbību starp ražotāju un patērētāju.¹⁹

Lai gan daudzi zinātniskie rakstu autori norāda, ka ĪPPK ir galvenā produktu izplatīšanas forma vietējā piegādes ķēdē, tomēr īsās piegādes ķēdes var nebūt vietējās un “vietējā” produkcija var neiekļaut īsās piegādes ķēdes. Vietējai pārtikai ir dažādi izplatīšanās kanāli, kas veido arī atšķirīgus pārdošanas risinājumus un ir atšķirīga mijiedarbība starp ražotāju un patērētāju, kā arī atšķirīga patērētāju iesaiste pirkšanas procesā.²⁰

Vietējās pārtikas izplatīšanas kanāli:

- Tiešā pārdošana patērētājam (īsās piegādes ķēdes)
 - Zemnieku tirgi
 - Tiešā pārdošana pie lauksaimnieka viņa teritorijā
 - Piegādes kastes (piegāde mājās vai saņemšanas punktos)
 - Kopienas atbalstīta lauksaimniecība
- Tiešā pārdošana mazumtirdzniecībā (īsās piegādes ķēdes)
 - Pircējiem piederošs pārtikas mazumtirdzniecības kooperatīvs

7.epdf?author_access_token=FSOz6_MHSIBDA8GOgtOjz9RgN0AjWel9jnR3ZoTv0P23YL8X9a1q2b58YLeKAWSDbMyhWFNpf8oLFhvawLFIUf9-VofMgWYocVDe3lwJYzxZmkb0C_ud4bohe1KanQmut8IEHsZ_qrdeQAzcCwhwA%3D%3D

¹⁴ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

¹⁵ Turpat.

¹⁶ Turpat.

¹⁷ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) 'Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics' JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

¹⁸ Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>

¹⁹ Turpat.

²⁰ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

- Vietējie neatkarīgie mazumtirgotāji
- Restorāni, kafējnīcas
- Publiskās sabiedriskās iestādes (skolas, slimnīcas, cietumi)
- Tradicionālās piegādes ķēdes
 - Lielās mazumtirdzniecības ķēdes

Tomēr kopumā pircēji neuztver terminu “īsās pārtikas piegādes ķēdes”, toties termins “vietējā pārtika” viņiem ir saprotams.²¹ Tajā pašā laikā Eiropas Savienības tiesību akti ir atzinuši terminu “īsās piegādes ķēdes”²², taču vietējās pārtikas sistēmas nav juridisks termins²³.

ASV tiek izmantots un uzsvars tiek likts uz vietējiem produktiem, kas nāk no saviem štatiem, tomēr vienīgais atbalsta mehānisms mazajiem lauksaimniekiem ir tiešās pārdošanas finansiālais atbalsts.²⁴ Tas, ka patērētāji bieži vien izvēlas pārtiku tikai no savas pirktspējas perspektīvas, nereti noved pie vietējo lauksaimnieku nenovērtēšanas un arī bankrotiem²⁵. Tādējādi lai ieinteresētu vietējo patērētāju, dažādās valstīs tiek organizētas “Pērc vietējo” mārketinga kampaņas. “Pērc vietējo” parasti ir izglītojošas mārketinga kampaņas, kas ir fokusētas uz pircējiem, lai iedrošinātu vietējo produktu pirkšanu, kas palīdz attīstīt un stimulēt vietējo ekonomiku. Vēsturiski tas iekļauj tiešās iniciatīvas pircēju pirkšanas paradumiem, citkārt pat veidoti kā boikoti, lai pircējs selektīvi pirktu tikai no tiem ražotājiem, kuri ir pelnījuši atbalstu. “Pērc vietējo” mārketinga kampaņas var tikt iedalītas 3 nozīmīgās kategorijās:

- palielināt patērētāju informētību un pieprasījumu;
- stiprināt ražotāju piegādes tīklus un atpazīstamību tirgū, kā arī
- mainīt patērētāju uzvedību, lai palielinātu vietējo ekonomisko aktivitāti²⁶.

Gala pircēju skatījums

Pārtikas sistēmas centrā ir pircējs, kurš izvēlas, kādus produktus iegādāsies un attiecīgi arī atbalstīs to atkārtotu ražošanu²⁷, attiecīgi gala patērētāji un to vēlmes un vajadzības nosaka, kāda ir vietējās pārtikas sistēmas attīstība un kā veidojas harmonija ar vietējo kultūru un tās tradīcijām²⁸.

Pircējiem ir savas interpretācijas par “vietējo” pārtiku, kas var atšķirties, jo iedzīvotājiem tā var būt gan ģeogrāfiski tuva pārtika, taču var būt attiecību tuvums, gan arī vērtību tuvums. Ģeogrāfiskais tuvums attiecas uz pārtikas ražošanu, apstrādi un pārdošanu noteiktā teritorijā. Attiecību tuvums ir tieša mijiedarbība starp ražotāju un patērētāju, veidojot stipras saites, kas samazina starpnieku skaitu un padara piegādes procesu efektīvākus. Vērtību tuvums pārbauda pārtikas ietekmi uz veselību, vidi, sabiedrību un kultūru, un visbiežāk tiek uzsvērts, ka vietējā pārtika ir iedzīvotājiem visvērtīgākā un/vai vislabvēlīgākā.²⁹ Tomēr lielākoties tiek uzsvērts ģeogrāfiskais tuvums, kamēr citas jomas piešķir papildus dimensijas terminam “vietējais”.³⁰ Tādējādi patērētāju motivācija

²¹ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) ‘Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics’ JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union. .

²² EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA (ES) Nr. 1305/2013 (2013. gada 17. decembris) par atbalstu lauku attīstībai no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) un ar ko atceļ Padomes Regulu (EK) Nr. 1698/2005

²³ KOMISIJAS ZIŅOJUMS PADOMEI UN EIROPAS PARLAMENTAM par vietējās lauksaimniecības un tiešās tirdzniecības marķēšanas shēmu /* COM/2013/0866.

²⁴ Kapala A. 2022. Legal status of farmers involved in short food supply chains, a comparative study. Pieejams - <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/reco148&div=6&id=&page=>

²⁵ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) ‘Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics’ JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

²⁶ Cost Effective Promotion for Local Foods and Direct Markets: Evaluation of Colorado’s Technical Assistance for Local Food Supply Chains – USA, Colorado, 2011. Pieejams - <https://econpapers.repec.org/article/agsjloagb/260145.htm>

²⁷ FAO, Ilgtspējīgas pārtikas sistēmas. Koncepts un struktūra. 2018, pieejams - <https://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>

²⁸ Naglis-Liepa K., Proškina L., Paula L., Kaufmane D. 2021. Modelling the multiplier effect of a local food system. Pieejams - <https://dspace.emu.ee/server/api/core/bitstreams/d926f16f-f245-4105-ab3b-c496691ed6c9/content>

²⁹ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/748>

³⁰ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

iegādāties vietējo pārtiku ir balstīta uz virkni pieņēmumu par šādu produktu uzticamības īpašībām, vai arī uz iedzīvotāju asociācijām, kas tiek radītas starp vietējās pārtikas kvalitāti un personīgajām vērtībām.³¹

Viena no dabīgajām, beztarifu importa formām, ir patērētāju etnocentrisms. Patērētāju etnocentrisms ir faktors, kas ietekmē patērētāju attieksmi un vēlmes, attiecībā uz vietējās valsts produktiem salīdzinājumā ar ārvalstu produktiem. Tiek norādīts, ka jo vairāk ir etnocentrisku patērētāju, jo lielāka ir izvēle iegādāties vietējos produktus un ne ievestos, attiecīgi atbalstot vietējo ekonomiku. Etnocentrisms ir arī pašaizsardzības reflekss vietējām ekonomikām.³² Viens no etnocentrisma mērījumiem ir bijusi CETSCALE, kas tika izveidota 1987.gadā, lai novērtētu iedzīvotāju etnocentriskumu.³³ Lokavorisma/ etnocentriskuma definīcija ir saistīta ar vietējo produktu izvēlēšanos, kas veidojas no trim dimensijām: lionizācijas (ticība vietējās pārtikas pārākumam garšas un kvalitātes ziņā), opozīcijas (ticība pretoties ilgstošai pārtikas piegādei) un kopienas veidošanas (pārliecība par paša patērētāja kopienas vai vietējās kopienas veidošanu un atbalstīšanu).³⁴

Interese par patērētāju etnocentrismu ir ievērojami palielinājusies, jo ja līdz 2000.gadu bija ap 1-2 rakstiem gadā par šo tēmu, tad 2020.gadā tika publicēti 42 raksti un laika posmā no 2016-2023.gadam vidēji 27 raksti ir bijuši par šo tēmu atzītākajos akadēmiskajos žurnālos. Visvairāk par patērētāju etnocentrismu ir rakstīts ASV, Lielbritānijas, arī Spānijas, Francijas zinātniskajos rakstos, un aktīvāk pārstāvēto valstu skaitā ir arī viena no Austrumeiropas valstīm - Slovēnija.³⁵ Etnocentrisma līmenis ir atkarīgs no izskatītās produktu kategorijas. Pārtika nav viena no apskatītajām kategorijām, jo tā ir ieradumos balstīta, kurā netiek plaši meklēta informācija par produktu, kā arī pirkšanas lēmums izriet no izvēlēta pirkšanas kanāla un tā piedāvātās cenas, iepakojuma un izcelsmes. No pārtikas apakškategorijām visvairāk pētītā ir gaļas un gaļas izstrādājumu nozare.³⁶

Līdz ar globālo tirgu, pircējiem ir multikulturālas identitātes, kurās ir savienojušās globālā un vietējā pircēju kultūra. Tiek uzskatīts, ka lielākā daļa iedzīvotāju pasaulē ir bikulturālās identitātes. Jo iedzīvotājiem ir augstāks globālās identitātes līmenis, jo viņi ir vairāk ksenocentriski jeb viņiem vairāk patīk citu kultūru izpausmes, tai skaitā ēdiens, un pēc Ķīnas pētījuma, pircējam var būt mazāka interese iegādāties vietējo pārtiku. Taču, ja ir augstāka vietējā identitāte, tad iedzīvotāji izvēlas vairāk vietējā ražojuma produktus.³⁷ Tāpat sievietēm ir izteiktāks etnocentriskums, tomēr nepieciešams norādīt, ka etnocentriskumam ir gradācijas pakāpes, attiecīgi ir iespējams izdalīt vērtējumu starp stipru un vāju etnocentriskumu.³⁸

Ksenocentriskums veidojas no divām dimensijām: uztvertās mazvērtības (uztvert pašmāju produktus un zīmolus kā zemākus) un sociālās paaugstināšanas (ārvalstu produktu apbrīnu kā veidu, kā signalizēt par paaugstinātu sociālo statusu). CYMYC skala izvērtē iedzīvotāju kosmopolītisma līmeni, skatot jautājumu no dažādiem skatupunktiem – no dažādiem priekštečiem, etnocentriskuma līmeņa, vietējā patriotisma, atvērtības pasaulei un starptautiskajai sadarbībai, attiecīgi veidojot vēlmi novērtējot un iegādāties citu valstu produktus vai arī atbalstot vietējos.

Izvērtējot pircēju uzvedību no sociālās identitātes perspektīvas, tiek ņemti vērā 3 aspekti: etnocentrisms, kosmopolītiskums, kā arī nacionālā identitāte. Sociālās identitātes teorija atdala personas uzvedību savā grupā jeb savā mītnes zemē un ārējā telpā, kas ir citas valstis. Etnocentrisms fokusējas uz aizspriedumiem pret citu grupu produktiem, pamatojot savu izvēli par labu vietējās valsts produktiem, tomēr maz ir skatīti šie aspekti savstarpēji ietekmējoties. Kosmopolītiskums tiek skatīts kā iedzīvotāju vēlme pirkt starptautiskus zīmolus, un tas

³¹ Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>

³² Miguel L.P, Marques S.H., Duarte A.P. 2023. Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322002452>

³³ Turpat.

³⁴ Turpat.

³⁵ Yadav. S. 2024. A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism. Pieejams - <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440241264387>

³⁶ Miguel L.P, Marques S.H., Duarte A.P. 2023. Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322002452>

³⁷ Zhang T., Chen J., Grunert K.G. 2022. Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321003104>

³⁸ Turpat.

tiek mērīts kā atvērtība citām valstīm, kultūrām, dažādības novērtēšana, un kā patēriņš, kas iet pāri savas valsts robežām.³⁹ Piemēram, Austrijas un Slovēnijas valstu pircēju novērtējums, deva iespēju pircējus sadalīt grupās, kur 15% pircēji tika novērtēti kā īsti kosmopolīti, 45% - nacionālie kosmopolīti un 40% - aptauju veicēji kā uz vietējo tirgu koncentrēti pircēji.⁴⁰

Ilgtermiņa ietekme

Politiskajās diskusijās “vietējā pārtika” bieži tiek pielīdzināta “ilgtspējīgai” pārtikai, taču tas ir ļoti vienkāršots apgalvojums.⁴¹ Akadēmiskajā vidē ir bijušas intensīvas debates par vietējās pārtikas faktiskajām priekšrocībām un ilgtspējas ieguvumiem. Kopumā zinātnieki ir vienojušies, ka vietējai pārtikai ir noteikti sociālie ilgtspējas ieguvumi, tomēr viedoklis par ekonomiskajiem un vides ilgtspējas ieguvumiem atšķiras.⁴² Tāpat tiek izvērtēts, ka daudzās vietējās pārtikas sistēmas analizēs ir norādīti vispārīgi ĪPPK ieguvumi, taču bieži trūkst pamatojumu atbalstošu pierādījumu. Kopumā ir veikti daudzi mazi un lokalizēti gadījumu pētījumi, taču būtiski salīdzinošie pētījumi vai konceptuāli sasniegumi ir pieejami vairāk izņēmuma kārtā⁴³.

- Sociālā ietekme
 - Sadarbība (starp ražotāju un patērētāju), uzticēšanās un attiecības, lielāka izpratne par sociālā kapitāla vērtību
 - Piederības sajūta (Sense of community)
 - Vairāk zināšanu, kas maina patēriņa paradumus
 - Pārtikas apgādes nodrošinājums un noturība⁴⁴
- Ekonomiskā ietekme
 - reģionu attīstība un ekonomiskā atjaunošanās
 - Saimniecību līmeņa ekonomiskā ietekme (Farm level economic impacts)
- Vides ietekme
 - Enerģijas izmantošana un oglekļa pēdas nospiedums
 - Cita ietekme uz vidi: ilgtspēja un īsās piegādes ķēdes
 - Vietējie, sezonālie un bioloģiski audzēti produkti
- Veselība
 - Svaigāki produkti

Līdz ar nepieciešamību pāriet uz ilgtspējīgām pārtikas sistēmām, lai veidotu ilgtermiņa pārmaiņas, nepieciešams izskatīt ilgtspējas politiskos instrumentus, kas palīdzētu gan atbalstīt vietējo pārtikas sistēmu, gan arī veidot ilgtspējīgas pārmaiņas. 2023./2024.gadā tika veikts pārskats par 196 starptautiskās pārtikas politikas instrumentiem, kas palīdzētu dot ietekmi un efektivitāti uz nepietiekamu uzturu, aptaukošanos un klimata pārmaiņām. Apvienojot politiskos instrumentus, tika identificēti 44 galvenie kritēriji, kas tika sadalīti divās jomās – pārtikas piegādes kanāli un pārtikas vide – un tās apakšjomās. Piemēram, no ilgtspējīga lauksaimniecības prakse (pārtikas ražošana) un skolu pārtikas programmas (pārtikas nodrošinājums) ir trīskāršs ieguvums visās jomās.⁴⁵

³⁹ Zeugner-Roth K.P., Žabkar V., Diamantopoulos A., 2015. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. Pieejams - <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.14.0038>

⁴⁰ Turpat.

⁴¹ Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>

⁴² Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁴³ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) ‘Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics’ JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

⁴⁴ Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>

⁴⁵ Burgaz, C., Bartoletto Martins A.P., Batis C., Castronuovo L., de Dakar C. A. D., Sacks, G., Swinburn B., Vandevijvere S. 2024. Good Practice Government Policies on Food Systems to Simultaneously Address Undernutrition, Obesity and Climate Change. Pieejams - https://sdgs.un.org/sites/default/files/2024-05/Burgaz%2C%20et%20al._Good%20Practice%20Government%20Policies%20on%20Food%20Systems%20to%20Simultaneously%20Address%20Undernutrition%2C%20Obesity%20and%20Climate%20Change.pdf

Vairāki no instrumentiem iekļauj arī tiešu atbalstu vietēji ražotiem produktiem, kā pārtikas izplatīšanā, savienojot mazos lauksaimniekus ar reģionālajiem tirgiem, vai pārtikas tirdzniecībā veicināt īsākas pārtikas piegādes ķēdes, tāpat arī pārtikas nodrošinājuma instrumenti, ar uzsvāru uz publisko iepirkumu politiku un īsāku pārtikas ķēžu nodrošināšana (Tabula 1). Attiecīgi lielākoties tiek izmantots ilgtspējīgas pārtikas nodrošinājuma skatījums, veidojot uzsvāru uz vietējo produktu izmantošanu, kur tas ir attiecināms.

Tabula 1. Pārskats par pārtikas sistēmu pamatstruktūru, tās divām pamatjomām un zinātnieku izvirzītajiem un ieteiktajiem politikas instrumentiem, kuri ir 10 visefektīvākie katrā no jomām, kā arī kuri atbalsta vietējo pārtikas sistēmu^{46 47}

Joma	Apakšjoma	Ieteiktie politikas instrumenti
Pārtikas piegādes kanāli	Pārtikas ražošana	Subsīdijas ilgtspējīgiem veselīgiem augiem/ lopkopībai / zivīm Atbalsta mehānismi kultūraugu, zivju un mājlopu dažādošanai Zemes izmantošanas pārvaldība Sieviešu aktivitāšu stiprināšanas atbalsts Reģeneratīvā lauksaimniecība
	Pārtikas uzglabāšana, apstrāde, iepakojšana un izplatīšana	Atbalsts jaunuzņēmumiem un maziem un vidējiem uzņēmumiem, kas ražo ilgtspējīgāku un veselīgāku pārtiku Mazo lauksaimnieku savienošana ar reģionālajiem tirgiem
	Pārtikas zudumi un atkritumi	Regulējums mazumtirdzniecības līmenī par pārtikas zudumiem Pārtikas zudums un atkritumu samazināšana, izmantojot pakāpenisku procesu Pārtikas zudumu novēršana un samazināšana, veicot ieguldījumus infrastruktūrā
	Pārtikas tirdzniecība	Tirdzniecības politikas sviru efektīva izmantošana ilgtspējīgām pārtikas sistēmām Tirdzniecības atbalsts īsākām pārtikas piegādes ķēdēm Pasaules pārtikas piegādes ķēžu pārredzamība
Pārtikas vide	Pārtikas sastāvs	Pārstrādātu pārtikas produktu sastāva izmaiņas
	Pārtikas marķēšana	Uztura/vides marķējums uz iepakojuma priekšpusē Uz pierādījumiem balstītas informācijas norādīšana Ārpus mājas pārtikas veikalu ēdienkartes marķējums
	Pārtikas veicināšana	Mazāk veselīgas un mazāk ilgtspējīgas pārtikas reklāmu ierobežojumi bērniem visos plašsaziņas līdzekļos Tirdzniecības ierobežojumi mazāk veselīgai un mazāk ilgtspējīgai pārtikai mazumtirdzniecības vietās
	Pārtikas nodrošināšana	Skolu pārtikas un uztura politika Īsāku pārtikas piegādes ķēžu pieejamība patērētājiem Valsts sektora (izņemot skolu) pārtikas un uztura politika
	Pārtikas mazumtirdzniecība	Zonējuma likumi veselīgākiem, ilgtspējīgākiem mazumtirdzniecības veikaliem Veselīgākas un ilgtspējīgākas pārtikas izcelšana (ne)oficiālajā pārtikas nozarē
	Pārtikas cenas	Veselīgāka un ilgtspējīgāka uztura pieejamība par pieņemamu cenu Subsīdijas veselīgākai un ilgtspējīgākai pārtikai Nodokļi mazāk veselīgiem, mazāk ilgtspējīgiem pārtikas produktiem

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Padziļināts skatījums par katru no instrumentiem un to ietekmi pieejams - Burgaz, C., Van Dam, I., Garton, K. et al. 2024. Which government policies to create healthy diets from sustainable food systems have the potential to simultaneously address undernutrition, obesity and environmental sustainability? Results of an evidence review and international expert consultation. Pieejams - <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-024-01060-w>

Tiek norādīts, ka, ja valstu valdības nedarbojas klimatu pārmaiņu veicināšanā, tad bieži tieši pilsētas un reģionālā politika iesaistās, lai uzsāktu darbības pārtikas un klimata pārmaiņu virzienā. Tādējādi pētnieki norāda, ka, ja valstiskā līmenī nav tik aktīvas darbības, tad to ir iespējams mainīt ar aktīvu vietējo pašvaldību darbību, kas bezbailīgi var doties klimatu pārmaiņu virzienā. Pētījumā arī ir norādīts, ka valstis varētu iedvesmoties un rādīt labo piemēru no tām veiktajām aktivitātēm, kas tiek veiktas reģionālos un pilsētu līmeņos, izmantot šo reģionālo piemērus un palīdzēt tos ieviest citās pilsētās, tādējādi virzoties tuvāk ilgtspējīgai pārtikas sistēmai.⁴⁸

1.1.2 ES valstu izmantotie instrumenti vietējās pārtikas veicināšanai un aizsardzībai

ES iedzīvotāju izvēle, iegādājoties pārtikas produktus

Eiropas Savienības iedzīvotāji 2022.gadā nosakot, kādi 3 nozīmīgākie aspekti, izvēloties pārtiku, norāda, ka svarīgākās ir cena (54%) un garša (51%), kas papildināts ar pārtikas nekaitīgumu (46%) un pārtikas izcelsmi (46%), kas iekļauj arī ģeogrāfisko izcelsmi. Eiropas Savienībā kopumā cena ir nozīmīgākais faktors 16 valstīs, taču 6 valstīs tieši produktu izcelsme tiek vērtēta kā nozīmīgākais pārtikas faktors. Šīs 6 valstis ir – Slovēnija, Francija, Luksemburga, Zviedrija, Vācija un Itālija (Itālijai ir dalīts novērtējums vienādi ar pārtikas drošību)⁴⁹. Jānorāda, ka pārtikas izcelsmes nozīme ir ievērojami samazinājusies, salīdzinot ar 2019.gadu, kad tieši pārtikas izcelsmes kritērijs bija pats nozīmīgākais izvēles kritērijs vidēji visās ES valstīs, kur 53% iedzīvotāji izvēlējās to, un tikai tad tam sekoja cena (51%) un pārtikas drošība (50%) un garša (49%).⁵⁰ Tikmēr 2012.gada Eiroparometra pētījumā tika norādīts, ka pārtikas izcelsme bija nozīmīga 71% iedzīvotāju, aiz kvalitātes (96%) un cenas (91%)⁵¹.

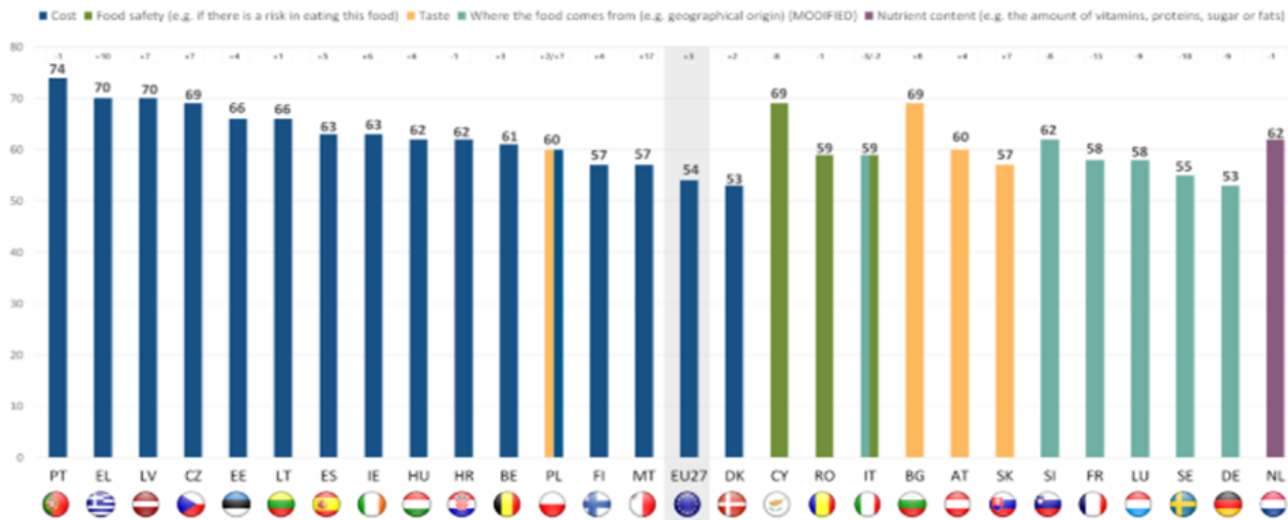
⁴⁸PES FOOD. International Panel of experts on sustainable food systems. 2023. From plate to planet. How local governments are driving action on climate change through food. Pieejams - https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/plate-planet-how-local-governments-are-driving-action-climate-change-through-food_en

⁴⁹ Eiroparometrs par pārtikas drošību, 2022, <https://www.efsa.europa.eu/en/interactive-pages/eurobarometer-2022>

⁵⁰ Eiroparometrs par pārtikas drošību, 2019, <https://www.efsa.europa.eu/en/corporate/pub/eurobarometer19>

⁵¹ Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balázs B., Trenchard L., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G., Blackett M. 2013. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics.

Attēls 1. ES valstu iedzīvotāju nozīmīgākais pārtikas izvēles kritērijs 2022.gadā⁵²

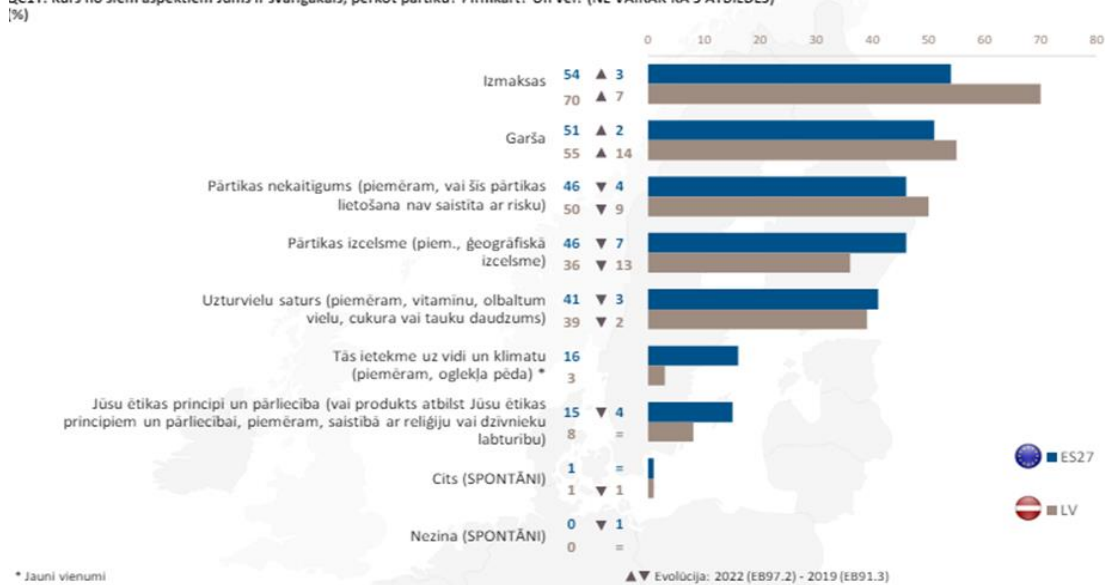


2022.gadā Latvijas iedzīvotājiem visnozīmīgākās ir izmaksas (70%), papildinātas ar garšu (55%) un pārtikas nekaitīgumu (50%), taču pārtikas izcelsme (36%) tiek vērtēta zemāk nekā uzturvielu saturs (39%)⁵³. Salīdzinot ar 2019.gadu, pārtikas izcelsme ir zaudējusi savu nozīmīgumu par 13%, kamēr garšas kritērijs, iegādājoties pārtiku, ir pieaudzis par 14%.

Attēls 2. Latvijas un vidējais ES iedzīvotāju pārtikas pirkšanas nozīmīgākie aspekti 2022. gadā, papildināts ar salīdzinājumu ar 2019. gadu

Faktori, kas ietekmē ar pārtiku saistītu lēmumu pieņemšanu

QC1T. Kurš no šiem aspektiem Jums ir svarīgākais, pērkot pārtiku? Pirmkārt? Un vēl? (NE VAIRĀK KĀ 3 ATBILDES)



Jānorāda, ka Latvijā ir viens no augstākajiem pārtikas un dzērienu izdevumiem starp Eiropas Savienības dalībvalstīm. Latvijā vidēji mājsaimniecības tērē 28% no kopējiem izdevumiem par ēdienu, par kuru augstāk ir vien Igaunijā, Horvātijā un Rumānijā.

⁵² Eiropabarometrs par pārtikas drošību, 2022, <https://www.efsa.europa.eu/en/interactive-pages/eurobarometer-2022>

⁵³ Eiropabarometrs par pārtikas drošību, 2022, <https://www.efsa.europa.eu/en/interactive-pages/eurobarometer-2022>

Attēls 3. ES dalībvalstu māsaimniecības pārtikas un dzērienu patēriņa izdevumi 2021. gadā kā īpatsvars no visiem izdevumiem⁵⁴



Lai izprastu visu sistēmu kopumā, padziļinātai izpētei tikai izvēlētas tās valstis, kurās izvērtē pārtikas izcelsmi – Francija, Vācija, Zviedrija un Itālija. Francija ir vēsturiski zināma kā sava vietējā tirgus aizsardzības valsts, tāpēc izvērtējumā tika padziļināti pētīti Francijas pieredze. Reizē tika papildināta informācija vēl par Nīderlandi, jo Francijas pētnieki norādīja, ka Nīderlande savā izaugsmē ir apsteigusi Franciju, kā arī Spāniju, jo Spānijā ir izveidotas Labās prakses vadlīnijas mazumtirgotāju un piegādātāju sadarbības veicināšanā. Informācija par katru valsti ir pievienota 1.Pielikumā. Katra no izvērtētajām valstīm ir veikusi pilnīgi atšķirīgus ceļus, tomēr tie visi lielākoties ir veidoti uz ilgtspējīgas pārtikas koncepta pamata.

1.1.2.1 Zaļā publiskā iepirkuma pārskats

Kā pirmais tiek atsevišķi atdalīts Zaļais publiskais iepirkums (ZPI) jeb noteikumi sabiedriskās ēdināšanas iepirkšanas prasībās, jo tas tiek uzskatīts kā pamatinstruments valsts politiskā, lai nodrošinātu vietējo produktu izmantošanu. ES publiskie iepirkumi veido aptuveni 14% no IKP jeb 1,8 triljonus EUR gadā, padarot ZPI par nozīmīgu rīku ilgtspējības politikas īstenošanā. Zaļais kurss un “No lauka līdz galdam” stratēģija izvirza ZPI kā būtisku instrumentu klimata neitralitātes sasniegšanai līdz 2050. gadam un aprites ekonomikas veicināšanai. Stratēģija akcentē ilgtspējīgu pārtikas sistēmu izveidi, tostarp bioloģiskās pārtikas īpatsvara palielināšanu, īsās piegādes ķēdes un pārtikas atkritumu samazināšanu, ko ZPI praktiski atbalsta, integrējot šos kritērijus iepirkumos⁵⁵.

ES ir izstrādājusi vairāk nekā 20 preču un pakalpojumu grupām specifiskus vides kritērijus, tostarp pārtikas un ēdināšanas pakalpojumiem, veicinot vietējo un ilgtspējīgu risinājumu izmantošanu⁵⁶. Eiropas Komisijas ZPI vadlīnijās pārtikas produktu iegādei un ēdināšanas pakalpojumiem liels uzsvars tiek likts uz bioloģisko pārtiku, veicinot tās priekšrocības saistībā ar zemāku ķīmisko vielu izmantošanu, augsnes veselības uzlabošanu un biodaudzveidības saglabāšanu. Vienlaikus vadlīnijās izcelts, ka sezonas produktiem, kas audzēti ārā un pārvadāti nelielos attālumos, varētu būt mazāka ietekme uz vidi nekā tiem, kas audzēti siltumnīcās vai pārvadāti lielos attālumos.⁵⁷

⁵⁴ Food and drink Europe. Data and trends 2023. Pieejams - <https://www.fooddrinkurope.eu/wp-content/uploads/2023/12/FoodDrinkEurope-Data-Trends-Report-2023-digital.pdf>, skatīts 29.07.2024.

⁵⁵ Eiropas Komisija. (2020). No lauka līdz galdam stratēģija. Retrieved from [Pieņemtie teksti - Stratēģija “No lauka līdz galdam” - Trešdiena, 2021. gada 20. oktobris](#). Skatīts: 10.11.2024.

⁵⁶ Eiropas Komisijas Zaļā publiskā iepirkuma kritēriji. Pieejams: [GPP Criteria and Requirements - European Commission](#). Skatīts: 10.11.2024.

⁵⁷ ES zaļā publiskā iepirkuma kritēriji pārtikai, ēdināšanas pakalpojumiem un tirdzniecības automātiem (2019). [Green Business - Library](#) Skatīts:10.11.2024.

Kopumā sabiedriskā ēdināšana Francijā tiek uzskatīta par sociālu pakalpojumu, kas nodrošina maltītes par mērenām cenām.⁵⁸ ZPI vietējās pārtikas noieta veicināšanā koncentrējas uz īsās piegādes ķēžu atbalstu, vietējo produktu prioritizēšanu un ilgtspējīgas lauksaimniecības prakses ieviešanu. Izmantojot ZPI, līgumslēdzējas iestādes var ieviest prasības par sezonālo produktu izmantošanu, pārtikas iepakojuma ilgtspēju un transporta emisiju samazināšanu, kā arī atbalstīt vietējos mazos un vidējos uzņēmumus, nodrošinot tiem piekļuvi valsts iepirkumiem⁵⁹. Šāda pieeja ne tikai samazina emisijas un resursu patēriņu, bet arī stiprina reģionālo ekonomiku un veicina vietējo pārtikas kultūru⁶⁰. Papildus, ir izvērtēts, ka ZPI Spānijā uzlabo vietējās pārtikas tirgu un teritoriālo kohēziju, veicinot sociālo taisnīgumu⁶¹.

De Rosa et al. (2023) pētījums Itālijā parāda, ka ZPI palielina vietējās bioloģiskās lauksaimniecības konkurētspēju, lai gan ir loģistikas izaicinājumi⁶². Valstu pieejas ZPI ieviešanai atšķiras, taču kopējā tendence ir virzība uz stingrākiem regulējumiem un praktiskiem instrumentiem vietējās pārtikas noieta veicināšanai. Piemēram, Spānijā un Itālijā ZPI plāni izvirza konkrētus kritērijus vietējās pārtikas iepirkumiem, savukārt Nīderlandē un Zviedrijā⁶³ lielāka uzmanība tiek pievērsta inovāciju veicināšanai un bioloģiskās pārtikas izmantošanai.⁶⁴

Lai izvērtētu ZPI lomu vietējās pārtikas veicināšanā, analizēti būtiskākie kritēriji, kas visvairāk ietekmē vietējo ražotāju integrāciju iepirkumu procesos. Šie kritēriji ietver sezonālo un bioloģisko produktu izmantošanu, īso piegādes ķēžu veicināšanu, kā arī mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) atbalstu.

Sezonālo produktu izmantošanā Francija un Itālija izceļas ar stingriem regulējumiem, kas padara šo prasību obligātu publiskajos iepirkumos, īpaši sabiedriskajā ēdināšanā. Spānijā, konkrēti Barselonā, sezonālo produktu izmantošana ir noteikta regulējumā, kamēr citos Spānijas reģionos tas ir vairāk ieteikuma līmenī. Zviedrijā, Nīderlandē un Vācijā sezonālo produktu izmantošana tiek veicināta, taču nav obligāti noteikta, ļaujot lielāku elastību līgumslēdzējām iestādēm.

Bioloģisko produktu izmantošana iepirkumos ir stingri regulēta Francijā, Itālijā un Barselonā, kur šī prasība ir obligāta, veicinot ilgtspējīgāku pieeju sabiedriskajai ēdināšanai. Savukārt Zviedrijā, Nīderlandē un Vācijā bioloģisko produktu izmantošana tiek ieteikta un veicināta kā ilgtspējas instruments, taču šīs prasības nav stingri obligātas.

Īsās piegādes ķēžu regulējumā Francija un Itālija izvirza stingras prasības, lai veicinātu vietējo ekonomiku un samazinātu transporta radītās emisijas. Spānijā (Barselonā) un Vācijā īsās piegādes ķēdes tiek veicinātas, taču regulējums ir mazāk stingrs nekā Francijā un Itālijā. Zviedrijā un Nīderlandē šis kritērijs pārsvarā tiek īstenots ieteikumu līmenī, fokusējoties uz vides ilgtspēju.

Atbalsta nodrošināšanā MVU visstingrāk regulētie pasākumi tiek īstenoti Itālijā, Barselonā un Vācijā, kur iepirkuma procesi ietver obligātu līgumu sadalīšanu un vienkāršotas procedūras. Francijā, Zviedrijā un Nīderlandē MVU atbalsts tiek veicināts ar stratēģiskām iniciatīvām un ieteikumiem, taču bez obligātiem regulējumiem.

⁵⁸ Alice Lyonnet, Chloé Le Bail, Gwenola Yannou-Le Bris, Marianne Cerf. Sustainable and local food procurement in the case of a collective catering association in France: what changes in the managerial work?. 14th Organizational Design and Management Conference, Jul 2023, Bordeaux, France. hal- 04185642. Pieejams - <https://hal.inrae.fr/hal-04185642/document>

⁵⁹ Neto, B., Gama Caldas, M. The use of green criteria in the public procurement of food products and catering services: a review of EU schemes. *Environ Dev Sustain* **20**, 1905–1933 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9992-y>

⁶⁰ Rainville, A. (2017). Standards in green public procurement – A framework to enhance innovation. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1029-1037. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.088>.

⁶¹ Gomez ramos, Almudena & Gonzalez, Margarita. (2023). The contribution of green public food procurement to sustainability: evidence from two case studies in Spain. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 47. 1158-1185.

⁶² Rosa, M., Castelli, A., Bartoli, L., & Francescone, M. (2023). Sustainable public procurement and constrained agricultural entrepreneurship. *AIMS Agriculture and Food*. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2023032>.

⁶³ Zviedrijas Nacionālā publisko iepirkumu startēģija. Pieejams: [Nationella upphandlingsstrategin \(regeringen.se\)](https://www.nationellaupphandlingsstrategin.regeringen.se). Skatīts: 12.10.2024.

⁶⁴ OECD (2024), *Harnessing Public Procurement for the Green Transition: Good Practices in OECD Countries*, OECD Public Governance Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e551f448-en>.

Tabula 2. ZPI kritēriju salīdzinājums pa valstīm un nozīmīgāko vietējo produktu izmantošanas aspektu norādījums iepirkumos

Kritērijs	Sezonālie produkti	Bioloģiskie produkti	Īsās piegādes ķēdes	Atbalsts MVU
Itālija	Obligāti valsts regulējumā, īpaši uzsverot sezonālo produktu izmantošanu publiskajos iepirkumos.	Obligāti valsts regulējumā, plaši izmantoti sabiedriskajā ēdināšanā un citos iepirkumos.	Obligāti noteikti īsās piegādes ķēžu kritēriji, lai veicinātu vietējo produktu izmantošanu un samazinātu emisijas.	Obligāts MVU atbalsts, tostarp līgumu sadalīšana un vienkāršota dalība iepirkumos.
Francija	Obligāti, noteikts, ka 50% ēdināšanas produktu jābūt sezonāliem vai vietējiem.	Obligāta bioloģisko produktu izmantošana, stingri regulēta sabiedriskajā ēdināšanā.	Obligāta īso piegādes ķēžu izmantošana, lai atbalstītu vietējo ražotāju ekonomiku un mazinātu emisijas.	Veicināta MVU iesaiste, ar prioritāti vietējiem ražotājiem un vienkāršotiem iepirkuma procesiem.
Spānija (Barselona)	Barselonā ir noteikti obligātie sezonālo produktu kritēriji; citviet tiek veicināts.	Obligāti Barselonā, ar īpašu uzsvāru uz bioloģisko produktu izmantošanu; citviet ieteikuma līmenī.	Barselonā noteikti īsās piegādes ķēžu kritēriji, lai samazinātu emisijas un veicinātu vietējo ekonomiku.	Barselonā MVU iesaistes veicināšanai piemēro līgumu sadalīšanu un vienkāršotus nosacījumus.
Zviedrija	Veicināti reģionālajā līmenī, taču sezonālo produktu izmantošana nav obligāta.	Bioloģiskie produkti tiek veicināti, īpaši uzsverot ilgtspējību sabiedriskajos iepirkumos.	Veicinātas īsās piegādes ķēdes kā vides ilgtspējas instruments, taču tās nav obligātas.	MVU iesaistes veicināšana tiek īstenota reģionālajās stratēģijās, taču bez stingriem noteikumiem.
Nīderlande	Sezonālo produktu izmantošana netiek stingri regulēta, bet ir veicināta reģionālajos plānos.	Bioloģiskie produkti veicināti reģionālajos iepirkuma plānos, bez valsts līmeņa obligātuma.	Reģionālās īsās piegādes ķēdes tiek veicinātas, lai samazinātu emisijas, bet regulējums ir ieteikuma līmenī.	MVU atbalsts tiek veicināts, bet nav tik stingri regulēts kā citās valstīs.
Vācija	Veicināta sezonālo produktu izmantošana federālajā un reģionālajā līmenī, bet nav obligāta.	Obligāti federālajā un reģionālajā līmenī, īpaši sabiedriskajos ēdināšanas iepirkumos.	Tiek veicinātas īsās piegādes ķēdes, lai samazinātu emisijas un nodrošinātu vietējo ekonomiku.	Obligāti tiek veicināta MVU dalība publiskajos iepirkumos, piemēram, ar līgumu sadalīšanu un vienkāršotām procedūrām.

Itālijā zaļais publiskais iepirkums ir stingri regulēts, un valsts ir izstrādājusi nacionālos minimālos vides kritērijus (CAM)⁶⁵, kas ir obligāti visiem publiskajiem iepirkumiem bez izņēmumiem. Sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumos ir uzsvērtā bioloģisko un sezonālo produktu izmantošana,⁶⁶ lai uzlabotu uzturvērtību un mazinātu loģistikas ietekmi uz vidi, izvairoties no bioloģisko produktu importa ārpus ES. Papildus tiek izvirzītas prasības atkritumu samazināšanai, pārtikas pārpalikumu novēršanai un dzīves cikla analīzes izmantošanai.⁶⁷

⁶⁵ Vides ministrijas mājas lapa, sadaļa par ZPI normatīvo regulējumu. Pieejams: [Atbilstošās tiesību normas | Zaļais publiskais iepirkums — minimālie vides kritēriji \(mase.gov.it\)](#). Skatīts: 11.10.2024.

⁶⁶ Noteiktās ZPI prasības un kritēriji, Vides ministrijas mājas lapa. Pieejams: [Pašreizējais CAM | Zaļais publiskais iepirkums — minimālie vides kritēriji \(mase.gov.it\)](#). Skatīts: 11.10.2024.

⁶⁷ RELAZIONE ACCOMPAGNAMENTO (2020). Pieejams: [RELAZIONE ACCOMPAGNAMENTO \(mase.gov.it\)](#). Skatīts: 11. 10.2024.

Francijas zaļā publiskā iepirkuma politika balstās uz stingriem regulējumiem un ambicioziem mērķiem. Lauksaimniecības un pārtikas likums nosaka, ka 50% ēdināšanā izmantotās pārtikas jābūt vietējas izcelsmes, un no tās vismaz 20% jābūt bioloģiskai. Šīs prasības veicina vietējo ražotāju konkurētspēju un nodrošina stabilus ienākumus, uzliekot par pienākumu iepirkuma procesā dot priekšroku vietējiem piegādātājiem⁶⁸. Zaļā iepirkuma veicināšanas plāns 2022.-2025. gadam nosaka, ka pašvaldībām jāizstrādā vietējie pārtikas projekti, sadarbojoties ar vietējiem lauksaimniekiem, lai veicinātu līgumus bez citām iesaistītajām pusēm un veidotu decentralizētas iepirkuma sistēmas.⁶⁹

Plāns paredz ieviest dzīves cikla analīzi, vides sertifikātus un apmācību programmas iepirkuma organizatoriem, lai sekmētu ilgtspējīgus risinājumus. Atkritumu samazināšana un aprites ekonomikas principi, piemēram, iepakojuma optimizācija, ir integrēti iepirkuma procesā. Tiek attīstītas platformas, piemēram, RAPIDD, lai atbalstītu reģionālos projektus un vietējo ražotāju piekļuvi tirgum. Šis plāns efektīvi apvieno ilgtspējības, sociālos un ekonomiskos mērķus, veicinot vietējo pārtikas sistēmu un mazinot ietekmi uz vidi.

Vācijā ZPI politika ir cieši saistīta ar valsts centieniem sasniegt klimata neitralitāti līdz 2030. gadam. Federālā Ekonomikas un klimata rīcības ministrija un Federālā Iekšlietu un kopienas ministrija koordinē ZPI īstenošanu, savukārt Vācijas Vides aģentūra nodrošina vadlīnijas un atbalstu iepirkumu iestādēm. Nacionālā kompetences centra ilgtspējīgam publiskajam iepirkumam mērķis ir palīdzēt integrēt ilgtspējības kritērijus, īpaši pārtikas iepirkumos, ar uzsvaru uz emisiju samazināšanu un atkritumu mazināšanu.⁷⁰ Publiskajos iepirkumos tiek uzsvērta bioloģisko produktu izmantošana un dzīves cikla izmaksu analīze, lai nodrošinātu vides draudzīgu un ilgtspējīgu izvēli. Piemēram, federālajām iestādēm ir pienākums prioritizēt produktus no ilgtspējīgas mežsaimniecības vai ar Eiropas Ekomarķējumu. Pārtikas iepirkumos īpaša uzmanība tiek pievērsta bioloģiskiem un zemu emisiju produktiem, integrējot klimata aizsardzības prasības un samazinot loģistikas ietekmi uz vidi⁷¹. Nacionālais Kompetences centrs ilgtspējīgam publiskajam iepirkumam nodrošina apmācības un konsultācijas publiskajām iestādēm⁷², lai veicinātu vietējās pārtikas izmantošanu un ilgtspējīgus iepirkuma procesus.

Spānijā ZPI politika tiek īstenota nacionālā, reģionālā un pašvaldību līmenī, lai veicinātu ilgtspējību un vietējās pārtikas noietu. Nacionālajā līmenī Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018.–2025. gadam nosaka ilgtspējības kritērijus, tostarp bioloģisko un sezonālo produktu izmantošanu, atkritumu samazināšanu un īso piegādes ķēžu veicināšanu⁷³. Barselonas ZPI stratēģijā līdz pat 50% publiskajos iepirkumos izmantoto produktu ir vietējas izcelsmes, īpaši izceļot bioloģiskos un sezonālos produktus, kas stiprina reģionālo ekonomiku un samazina transporta emisijas⁷⁴. Barselonas iepirkumu plāns izceļas ar īsās piegādes ķēžu integrāciju un MVU atbalstu, piemēram, līgumu sadalīšanu un vienkāršotām prasībām. Šī politika apliecina, ka zaļo kritēriju iekļaušana vienlaikus veicina ekonomisko izaugsmi, vietējo ražošanu un klimata mērķus⁷⁵.

Nīderlandes ZPI sistēma ir integrēta nacionālajā ilgtspējīgas attīstības stratēģijā⁷⁶, koncentrējoties uz aprites ekonomikas, klimata mērķu un bioloģiskās daudzveidības aizsardzības veicināšanu. Par ZPI politikas koordināciju atbild Infrastruktūras un ūdens pārvaldības ministrija un Iekšlietu un Karalistes attiecību ministrija. Lai atvieglotu ilgtspējīgu iepirkumu ieviešanu, ir izstrādāta MVI Criteria platforma⁷⁷, kas piedāvā iepirkumu speciālistiem standartizētus kritērijus, īpaši tādās jomās kā ēdināšana, enerģētika un transports, veicinot vietējo un ilgtspējīgo produktu piegādi. Īpaša uzmanība tiek pievērsta bioloģiskās lauksaimniecības produktu integrācijai publiskajos

⁶⁸ Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma veicināšanas darba grupas 2024.gada maija dokuments par ES dalībvalstu zaļā publiskā iepirkuma attīstību Eiropas Savienībā [Contact support \(europa.eu\)](#)

⁶⁹ Zaļā iepirkuma plāns 2022.-2025.gadam. Pieejams: [PNAD-PAGEAPAGE-SCREEN\(3\).pdf](#). Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁰ Vācijas vides aģentūra, ZPI kritēriji, pieejams: [Umweltfreundliche Beschaffung | Umweltbundesamt](#). Skatīts: 10.10.2024.

⁷¹ Update on gpp activities by members of the gpp advisory group (2024), pieejams: [Green Business - Library \(europa.eu\)](#), skatīts: 11.10.2024.

⁷² Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma veicināšanas darba grupas 2024.gada maija dokuments par ES dalībvalstu zaļā publiskā iepirkuma attīstību Eiropas Savienībā [Contact support \(europa.eu\)](#)

⁷³ Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018–2025. Pieejams: [BOE-A-2019-1394 31. janvāra rīkojums PCI/86/2019, ar ko publicē Ministru padomes 2018. gada 7. decembra vienošanos, ar ko apstiprina Vispārējās valsts pārvaldes, tās autonomo struktūru un sociālā nodrošinājuma pārvaldības struktūru zaļā publiskā iepirkuma plānu \(2018–2025\)](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁴ Barselonas ilgtspējīgas publiskās iepirkumu stratēģijas plāns (2022). Pieejams: [GM DA PlaContractació Sostenible 2022.pdf](#). Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁵ ZPI kritēriji ēdināšanas pakalpojumiem Barselonā. Pieejams: [ins_eng_c_food.pdf](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁶ Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.-2030.gadam. Pieejams: [National Circular Economy Programme 2023-2030 | Report | Government.nl](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷⁷ MVI Criteria platforma. Pieejams: [www.mvicriteria.nl/en](#). Skatīts: 12.10.2024.

iepirkumos. MVI kritēriji paredz, ka vismaz 50% dzīvnieku un augu izcelsmes produktu atbilst stingriem vides un dzīvnieku labturības standartiem.⁷⁸

Turklāt Nacionālā proteīna stratēģija⁷⁹ veicina augu izcelsmes proteīnu pašpietiekamību un vietējo resursu efektīvu izmantošanu, tādējādi mazinot atkarību no importa. Iniciatīvas, piemēram, Bean Deal, atbalsta vietējo kultūru audzēšanu, stiprinot reģionālo lauksaimniecību un veicinot ilgtspējīgu pārtikas ražošanu. Nīderlandes ZPI politika ir labi attīstīta un nodrošina būtisku atbalstu ilgtspējīgas iepirkuma sistēmas veicināšanai. Lai gan ZPI kritēriji nav obligāti, decentralizētās valdības un nacionālie dalībnieki aktīvi ievieš ZPI politiku, veicinot aprites ekonomikas un klimata mērķu sasniegšanu.

Zviedrijas ZPI sistēma ir izstrādāta, lai veicinātu ilgtspējīgu attīstību, vides aizsardzību un inovācijas. Par ZPI īstenošanu atbild Finanšu ministrija un Nacionālā publisko iepirkumu aģentūra⁸⁰, kas koordinē stratēģiju ieviešanu visos līmeņos. Zviedrijas nacionālā publisko iepirkumu stratēģija, kas pieņemta 2017. gadā, izvirza septiņus galvenos mērķus, tostarp videi atbildīgu iepirkumu un sociālu ilgtspēji. Šī stratēģija ietver centralizētu kritēriju izstrādi, kas ir balstīti uz ES vadlīnijām, nodrošinot vienotu pieeju ilgtspējības prasību ieviešanai⁸¹. Zviedrijas valdība prioritizē vietējās pārtikas veicināšanu, pievēršot uzmanību vides ilgtspējai un ekonomiskajai izaugsmei. Tiek stiprinātas vietējās piegādes, lai mazinātu importa atkarību un veicinātu uzņēmumu konkurētspēju. Reģionālās un pašvaldību iniciatīvas īpaši atbalsta vietējo pārtikas produktu izmantošanu sabiedriskajā ēdināšanā, piemēram, skolās un slimnīcās, uzlabojot pārtikas kvalitāti un stiprinot ekonomiku.

Zviedrijā ZPI kritēriji īpaši uzsver pārtikas iepirkuma ilgtspēji. Izveidotā kritēriju bibliotēka piedāvā vadlīnijas dažādām produktu grupām, tostarp gaļai, augļiem, dārzeņiem un piena produktiem, ar uzsvāru uz dzīvnieku labturību, bioloģisku ražošanu un ekoloģisku ilgtspēji⁸². Pārtikas produktiem ir nepieciešama izcelsmes informācija⁸³, kas veicina caurskatāmību un dod priekšrocības vietējiem ražotājiem. Publiskie iepirkumi Zviedrijā arī atbalsta īsās piegādes ķēdes, optimizējot loģistiku un samazinot pārvadājumu emisijas. Turklāt precīzi sagatavoti iepirkuma dokumenti ar skaidriem kritērijiem palīdz palielināt konkurenci publiskajā pārtikas iepirkumā⁸⁴. Zviedrijas pieeja ZPI pārtikas iepirkumos balstās uz sadarbību starp pašvaldībām, ražotājiem un citām ieinteresētajām pusēm. Šī sistēma atbalsta ne tikai vides aizsardzību, bet arī sabiedrības izglītošanu par veselīgiem un ilgtspējīgiem ēšanas paradumiem, veicinot gan cilvēku labklājību, gan vietējās ekonomikas attīstību.

Valstu pieejas atšķiras, taču regulējuma stingrība un skaidrība korelē ar veiksmīgāku ZPI īstenošanu un lielāku ietekmi uz reģionālo ekonomiku.

1.1.2.2 ES valstisko instrumentu pārskats

Nacionālās pārtikas stratēģijas

Vairākās Rietumeiropas valstīs ir izveidotas **nacionālās pārtikas stratēģijas**. Tādas ir izveidotas Francijai 2019.gadā⁸⁵, Vācijai – 2024.gadā, Spānija aktīvi strādā pie tās 2024.gadā. Tas tiek darīts, jo politiskais skatījums attiecībā uz pārtiku ir pārāk sadrumstalots, jo pārtiku ietekmē lauksaimniecības politika, sabiedrības veselības politika, pārtikas drošības politika un vides politika. Šīs visas politikas ir sadrumstalotas un izvērtē katru kopējo aspektu atsevišķi, bet neveido kopēju pārskatu pār pārtiku, taču pārtikas sistēmā ir nepieciešama kopīgā atbildība

⁷⁸ Ilgtspējīgas attīstības kritēriji ēdināšanas iepirkumiem MVI Criteria mājas lapā. Pieejams: [SPP kritēriju rīks - ilgtspējīga publiskā iepirkuma tīmekļa rīks \(mvicriteria.nl\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷⁹ Nacionālā proteīna stratēģija. Pieejama: [Netherlands: Dutch Ministry of Agriculture Launches National Protein Strategy | USDA Foreign Agricultural Service](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁸⁰ Nacionālo iepirkumu aģentūra Zviedrijā, mājas lapa. Pieejams: [Welcome | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁸¹ Zviedrijas Nacionālā publisko iepirkumu stratēģija. Pieejams: [Nationella upphandlingsstrategin \(regeringen.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁸² Nacionālā publiskā iepirkumu aģentūra, ilgtspējas kritēriji pārtikai. Pieejams: [Find sustainability criteria | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#). Skatīts: 12.11.2024.

⁸³ Informācija par izejvielu izcelsmi – augu izcelsmes produkti. Pieejams: [Sustainability criterion for Information about origin of the raw material – plant products | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁸⁴ Licential Thesis in Planning and Decision Analysis kth royal institute of technology Toward a more sustainable food system using public procurement ELVIRA MOLIN (2023). Pieejams: [Toward-a-more-sustainable-food.pdf \(ivl.se\)](#). Skatīts: 8.10.2024.

⁸⁵ Francijas lauksaimniecības, pārtikas nodrošināšanas, un meža ministrija. 04.03.2020. National Food Program 2019-2023: territories in action. Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-l'alimentation-2019-2023-territoires-en-action>

un kopīgā sadarbība, lai veidotu kopīgas pārmaiņas. Tāpat ir nepieciešams ievērot fiziskās, sociālās un mentālās barjeras, cik tālu ir iespējams politikai ietekmēt, jo tā darbojas tikai sadarbībā ar citiem (Attēls 4).⁸⁶

Attēls 4. Virzība uz Apvienoto Pārtikas politiku⁸⁷

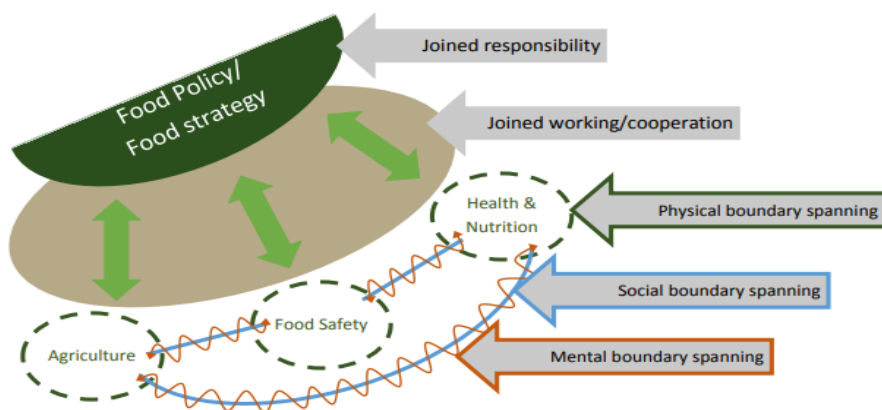


Figure 6 - Towards an Integrated Food Policy

Pārtikas stratēģija kopumā uzliek valstiskās prioritātes un dod iespēju darboties ap visiem iesaistītajiem un nozīmīgajiem pārtikas politikas aspektiem. **Francijas** Nacionālajā pārtikas programmā ir noteiktas trīs tematu prioritātes: sociālais taisnīgums, jauniešu izglītošana par pārtiku, cīņa pret pārtikas izšķērdēšanu, tajā pašā laikā tas tiek darīts caur reģionālajiem pārtikas produktiem un sabiedrisko ēdināšanu⁸⁸. “Reģionālie pārtikas projekti” tiek veidoti publiskajā un privātajā partnerībā, iesaistot vietējās varas iestādes, vietējās kopienas un lauksaimniekus ar mērķi attīstīt lauksaimniecību pilsētās, nodrošināt sabiedrisko ēdināšanu ar vietējo pārtiku vai radīt zīmolus vietējiem produktiem. Lai gan dažādos dokumentos tiek lietots “teritoriālās” pārtikas sistēmas, taču tas nav juridisks termins.⁸⁹

Nīderlande atkal nav veidojusi savu pārtikas stratēģiju, bet integrējusi to Nīderlandes Nacionālā aprites ekonomikas programmā 2023.–2030. gadam, jo šī programma piedāvā integrētu pieeju, kas apvieno pārejas uz klimata mērķu sasniegšanu, enerģētikas pāreju, aprites ekonomiku, ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, kā arī bioloģiskās daudzveidības aizsardzību un klimata pielāgošanos. Uzsvars ir uz saimniekošanas prakses optimizēšanu, un vadlīnijas lauksaimniekiem, kā arī piedāvā finansiālos stimulus par ilgtspējības rezultātiem.⁹⁰

Toties Nīderlande ir pieņēmusi Nacionālā proteīna stratēģija 2020. gada 22. decembrī, lai palielinātu augu bāzes proteīnu pašpietiekamību un samazinātu atkarību no importētajiem proteīniem, jo ir lielākā sojas pupiņu importētāja ES. Tajā ir iekļauta Bean Deal iniciatīva, kas veicina proteīnu kultūru audzēšanu Nīderlandē cilvēku uzturam, attiecīgi tas uzlabo pārtikas suverenitāti, un atbalsta vietējos ražotājus, veicinot vietējo pārtikas ķēžu attīstību. Tāpat arī stratēģijas mērķis ir mainīt uztura struktūru, līdzsvarojot dzīvnieku un augu proteīnu attiecību no pašreizējā 60/40 uz 50/50, kas ne tikai veicina ilgtspējīgāku uzturu, bet arī mazina spiedienu uz importētiem proteīniem, vienlaikus palielinot vietējo pārtikas ražošanu un stiprinot īsās piegādes ķēdes. Šī stratēģija, lai arī netieši, veicina vietējās pārtikas patēriņu, veidojot ilgtspējīgāku un pašpietiekamāku lauksaimniecības sistēmu.⁹¹

Sabiedriskā ēdināšana Francijā tiek uzskatīta par sociālu pakalpojumu, kas nodrošina maltītes par mērenām cenām, tāpēc Francija vietējās pārtikas stratēģijas veidošanai kā pamata atspēriena vietu ir izmantojusi sabiedrisko ēdināšanas sektoru. Jau 2011.gadā tika ieviesti noteikumi, aicinot uzņēmumiem izmantot tiešās

⁸⁶ de Hoop, L. 2015. Food Policy in the Netherlands. Pieejams - <https://edepot.wur.nl/333360>

⁸⁷ de Hoop, L. 2015. Food Policy in the Netherlands. Pieejams - <https://edepot.wur.nl/333360>

⁸⁸ Francijas lauksaimniecības, pārtikas nodrošināšanas, un meža ministrija. 04.03.2020. National Food Program 2019-2023: territories in action. Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-l'alimentation-2019-2023-territoires-en-action>

⁸⁹ Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

⁹⁰ Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.-2030.gadam. Pieejams: [National Circular Economy Programme 2023-2030 | Report | Government.nl](https://www.government.nl/reports/2023/03/20/national-circular-economy-programme-2023-2030-report). Skatīts: 12.10.2024.

⁹¹ Nacionālā proteīna stratēģija. Pieejama: [Netherlands: Dutch Ministry of Agriculture Launches National Protein Strategy | USDA Foreign Agricultural Service](https://www.government.nl/reports/2020/12/22/national-protein-strategy). Skatīts: 12.10.2024.

piegādes no lauksaimniekiem, meklējot tuvākos piegādātājus. Sistēma tika pacelta jaunā līmenī, kad 2014.gadā tika izvirzīts mērķis, ka 40% no sabiedriskajās ēdināšanas iestādēs iegādātajiem pārtikas produktiem ir jābūt vietējās izcelsmes. Taču 2018.gadā pieņemtajā E.galim likumā tika noteikts, ka sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm 50% no iegādātajiem pārtikas produktiem ir jābūt vietējās izcelsmes, norādot to izcelsmi un kvalitāti, kā arī 20% ir jāiegādājas kā bioloģiskie produkti. Lai sasniegtu šo mērķi, pašvaldības veido un īsteno vietējās pārtikas projektus un tādējādi attīsta vietējo lauksaimniecību. Sadarbības stratēģijas tiek veidotas dažādos līmeņos, gan ar vienkāršiem līgumiem ar tuvējiem zemniekiem, gan pašvaldības zemju izmantošanu, gan pašvaldību atsevišķas struktūras izveidi, kas atbild par vietējo lauksaimniecības produkcijas ražošanu. Attiecīgi publiskajām sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm ir dažādas sadarbības formas ar pārtikas produktu piegādātājiem.⁹²

Visu savu pārtikas nozares skatījumu Francija arī praktiski ievieša, organizējot **Parīzes Olimpiskās spēles**. Parīze izveidoja arī savu pārtikas vīzijas stratēģiju, lai pasniegtu ilgtspējīgāku pārtiku spēļu dalībniekiem un visiem, reizē nodrošinot gastronomisko baudījumu. Kā pamata mērķis tika noteikts oglekļa pēdas nospiedums uz 1 kg ēdiena, kas līdzvērtīgs arī vidējā francūža ēšanas paradumiem, attiecīgi uzsvars bija uz augiem balstītu pārtiku (60% no visiem piedāvātajiem ēdieniem), samazinot dzīvnieku izcelsmes produktu patēriņu. Lai gan Francijas virtuve parasti saistās ar dzīvnieku izcelsmes produktiem, tieši veidojot šīs izmaiņas, Francijas pavāri grib parādīt pasaulei, ka māk pielāgoties pasaules tendencēm un ka ēšanas bauda ir nozīmīga Francijas tūrisma sastāvdaļa. Tāpat lai nodrošinātu ilgtspējīgu uzturu, 80% no visa ēdiena tika pirkti no Francijas un 25% pārtikas tika iegādāti 250 km attāluma no Parīzes. Taču bez attāluma tika noteikts, ka 80% no iegādātās pārtikas ir ilgtspējības sertifikācija, kā arī 30% no visas pārtikas ir bioloģiski sertificēti.⁹³

2018.gadā tika izveidots "Likumprojekts par līdzsvaru komerciālajās attiecībās lauksaimniecības un pārtikas nozarē, kā arī par veselīgas, ilgtspējīgas un pieejamas pārtikas nodrošināšanu visiem" jeb pazīstams kā EGalim likums, kura mērķis ir aizsargāt vietējos lauksaimniekus no negodīgas konkurences, veicināt bioloģisko un vietējo pārtikas ražošanu, kā arī palielināt pārtikas ilgtspējību⁹⁴. Tajā pašā laikā 2024.gada janvārī Francijas lauksaimnieki nosprostoja ceļus, lai pievērstu uzmanību lauksaimniecības akūtajām problēmām. Ja valstī vidēji 13% no iedzīvotājiem dzīvo zem iztikas minimuma, tad no lauksaimnieku vidus tie ir 20%, kas nozīmē, ka liela daļa vietēji atbalsīto lauksaimnieku dzīvo zem iztikas minimuma.⁹⁵ Tāpat arī 2024.gada pētījumos tiek norādīts, ka Francija tik ļoti ir fokusējusies uz vietējo tirgu, ka ir zaudējusi savas konkurētspējas pozīcijas eksporta tirgos un lēto cenu piedāvājumu segmentā, kuru pieprasa vietējie iedzīvotāji, nespēj piedāvāt alternatīvu citās valstīs ražotajiem pārtikas produktiem.⁹⁶

Francija iestājas par horizontālo "Viena veselība" pieeju, kuras pamatā ir princips, ka cilvēka veselība, dzīvnieku veselība un augu veselība ir savstarpēji atkarīgas un saistītas ar to ekosistēmu veselību, kurās tie pastāv. Šī holistiskā nostāja prasa, lai visa sabiedrība un valdības sadarbības, lai saprastu un paredzēt riskus globālajai veselībai un tos novērst. Tas nozīmē arī mērķtiecīgu antibiotiku pārdošanas un lietošanas samazināšanu lauku saimniecībās (kā arī medicīnā), kā arī citu zāļu izrakstīšanu, kas ir nozīmīgi sabiedrības veselībai⁹⁷. Līdzīgi arī tiek uzskatīts Zviedrijā, norādot, ka ēdiens nav tikai barība, bet arī pieredze, ar kuru ikvienam ir darīšana katru dienu, kā arī sabiedrība tiek būvēta ap ēdienu izvēli. Ēdiens un vīns tiek visvairāk uztverti kā kultūras elementi, kas var piesaistīt tūristus. Attiecīgi dažādi produkti vai ēdieni var tikt reklamēti, lai piesaistītu tūristus un gastronomijas prieku baudītājus.⁹⁸

⁹² Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

⁹³ Jack Thompson. 01.08. 2024. Eco-gastro diplomacy at the Paris Olympics. Pieejams - <https://tabledebates.org/research-library/eco-gastro-diplomacy-paris-olympics>

⁹⁴ UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1

⁹⁵ Turpat.

⁹⁶ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

⁹⁷ UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1

⁹⁸ T Nicolosi A., Rosa Lagana V., Laven D., Marciano C.m Skoglund W., 2019, Consumer Habits of Local Food: Perspectives from Northern Sweden, pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6715>

Vācija 2024.gada janvārī pieņēma Federālās valdības pārtikas un uztura stratēģiju “Laba pārtika Vācijai”, kurā ir apvienoti 90 īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa pasākumi, lai nodrošinātu labu pārtiku cilvēkiem, labu pārtiku veselībai un labu pārtiku pasaulei. Papildus kopējās ēdināšanas uzlabošanai, pārtikas atkritumu samazināšanai un augu valsts uztura nostiprināšanai tajā ietilpst sociāli taisnīga piekļuve veselīgam un ilgtspējīgam uzturam, atbilstoša uzturvielu un enerģijas nodrošinājuma un fizisko aktivitāšu atbalstīšana, kā arī ilgtspējīgi un ekoloģiski ražotu un reģionālo pārtikas produktu piegādes palielināšana.⁹⁹ Piemēram, stratēģijā tiek norādīts, ka Vācijā tiek audzēti tikai 35% no dārzeniem un 20% no augļu vajadzīgā apjoma, lai nodrošinātu veselīgu pārtiku, un attiecīgi to ir nepieciešams mainīt.¹⁰⁰ Lai nodrošinātu labu pārtiku Vācijai, kā pirmā aktivitāte ir norādīta, ilgtspējīgu piegādes ķēžu veicināšana, kas iekļauj reģionālo ķēžu paplašināšanu.¹⁰¹

Tajā pašā laikā **Itālija** izmanto savu kultūrvēsturisko skatījumu un augstās produktu kvalitātes perspektīvu, lepojoties ar “Made in Italy” zīmola produktiem. Caur programmām uzsver nacionālo identitāti un dzīves svinēšanu, organizējot dažādus pasākumus un iniciatīvas¹⁰², kas nostiprinātas likumā, lai atbalstītu Itālijā ražotos produktus.¹⁰³ Intensīvi tiek reklamēti Itālijas produkti starptautiskajās sacensībās, tiek atzīti ēdināšanas profesionāļi, kā arī izglītoti par Itālijas sieriem, kā arī nodrošināta to īpaša ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un kvalitātes shēmas aizsardzības sistēma.

Zviedrijas pārtikas ķēdes vīzija 2030.gadam ir būt starptautiski konkurētspējīgi, inovatīvi, ilgtspējīgi un pievilcīgi trīs noteiktās stratēģiskajās jomās: likumdošana, pircēji un tirgus, zināšanas un inovācija¹⁰⁴. Jau 2016.gadā izveidotā Zviedrijas pārtikas ķēdes stratēģija norāda, ka nepieciešams ieviest digitālās inovācijas pārtikas ķēdēs, lai nodrošinātu ilgtspējību un palielinātu konkurenci. Veselīga konkurence ir nozīmīga, jo ļauj nodrošināt peļņu un attīstību visā pārtikas piegādes ķēdē¹⁰⁵.

Lai palīdzētu vietējo pārtikas produktu noietam, Zviedrijas Lauksaimniecības padome ir izveidojusi mājaslapu “Nogaršo Zviedriju”¹⁰⁶. Viens no “Nogaršo Zviedriju” projekts 2022.gadā bija “Ēd vietējo - atbalsti savas saknes!”, kas notika Zviedrijas vidusdaļā, Erebrū reģionā. Projekta laikā piedalījās 20 vietējie ražotāji, kuriem tika palīdzēts atrast jaunus pārdošanas kanālus. Viens no projekta posmiem iekļāva, lai palielinātu jaunu cilvēku un viņu vecāku interesi par vietējo pārtiku. Tika veidotas īsfilmas un bildes sociālajos tīklos, īpaši TikTok platformā, lai iepazīstinātu ar vietējiem ražotājiem un to produktiem. Kopumā radītos mārketinga materiālus apskatīja ap 1,8 miljoni vietējo iedzīvotāju un mājaslapu apskatīja 6500 apmeklētāji. Tāpat skolās tika vadītas stundas, lai izglītotu par pārtikas piegādes ķēdi, izmantojot vietēji audzētos produktus.¹⁰⁷

Tāpat valsts ir izveidojusi pētījumu programmu Mistra Food Futures, lai veidotu faktos balstītu pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu. Programma ir veidota visās 3 ilgtspējas dimensijās - vides, ekonomikas un sociālajā.¹⁰⁸ Pētījumu programmas mērķis ir pārveidot Zviedrijas pārtikas sistēmu, lai tā būtu ilgtspējīga un noturīga, veidojot pārmaiņas īstermiņā (līdz 2030.gadam) un ilgtermiņā (līdz 2045.gadam). Pētnieki norāda, ka Zviedrija ir ilgtspējīgas virzības paraugvalsts, no kuras mācās citas valstis. Zviedrijas pētnieki norāda, ka ēdiens ir vairāk nekā tikai uzturs. Ēdiens ietver arī kultūru, kopienu, biznesu, kā arī ir pilsētas un lauku dzīves ikdienas centrā¹⁰⁹.

⁹⁹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Laba pārtika Vācijai. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html

¹⁰⁰ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Laba pārtika Vācijai. Pieejams - <https://www.bmel.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy.html>

¹⁰¹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Laba pārtika Vācijai. 2024. Pieejams https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/_Food-and-Nutrition/Food-and-Nutrition-Strategy.pdf?__blob=publicationFile&v=1

¹⁰² Biznesa un Ražots Itālijā ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams - <https://www.mimit.gov.it/it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>

¹⁰³ Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. Vīns. Lollobrigida: Itālija kā vadošais līderis starptautiskajā līmenī. 12.04.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/Wine_Ministerial_Meeting_open

¹⁰⁴ A National Food Strategy for Sweden, 2016.gada īsais kopsavilkums, pieejams - https://www.government.se/contentassets/16ef73aaa6f74faab86ade5ef239b659/livsmedelsstrategin_kortversion_eng.pdf

¹⁰⁵ A National Food Strategy for Sweden, 2016.gada īsais kopsavilkums, pieejams - https://www.government.se/contentassets/16ef73aaa6f74faab86ade5ef239b659/livsmedelsstrategin_kortversion_eng.pdf

¹⁰⁶ Nogaršo Zviedriju, Taste Sweden, mājaslapa - <https://smakasverige.se>, skatīts 08.07.2024.

¹⁰⁷ Nogaršo Zviedriju, “Ēd vietējo - atbalsti savas saknes!” projekts, 19.04.2024., pieejams - <https://smakasverige.se/fordjupning/erfarenheter-fran-projekt/eat-local-support-your-roots>

¹⁰⁸ Mistra Food Futures, skatīts 11.07.2024., pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/>

¹⁰⁹ Mistra Food Futures, 30.05.2023, skatīts 11.07.2024. pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/news/livsmedelsstrategi-2-0-sju-punkter-for-okad-hallbarhet-trygghet-och-konkurrenskraft/>

2019.gadā Zviedrijas pārtikas federācijas izvirzīja 5 pamatpunktus ilgtspējīgas un noturīgas vietējās pārtikas ražošanas nodrošināšanai. Tie ir: pārtikas nozare, kas neizmanto neatjaunojamus resursus; pārtikas izšķērdības mazināšana; iepakojums no pārstrādātiem materiāliem; labi apstākļi piegādes ķēdēs; efektīvāka ūdens izmantošana.¹¹⁰ Tajā pašā laikā zinātnieki ir norādījuši, ka tā kā Zviedrija ir pārtikas neto importētājvalsts, tad lielākie ilgtspējas izaicinājumi nav attiecināmi uz vietējo lauksaimniecību, bet gan uz importēto produkciju.¹¹¹

Zviedrijas Konkurences padome veica mazumtirdzniecības pētījumu, izvērtējot mazumtirdzniecības konkurenci un cenu veidošanos tajos. Pētījums tika veikts no 2021.gada janvāra līdz 2023.gada aprīlim, un iekļāva dažādus mazumtirdzniecības konkurences aspektus. Tika noteikts, ka primārajiem ražotājiem individuāli ir maz iespēju ietekmēt vai nu to iepirkuma, vai pārdošanas cenas gala patērētājiem. Taču Zviedrijas Konkurences padome ir konstatējusi konkurences trūkumu vairākos aspektos pārtikas mazumtirdzniecības pārdošanas kanālus, kas izriet no 4 aspektiem: liela tirgus koncentrācija 4 uzņēmumu rokās, alternatīvu piedāvājumu trūkums, nevienlīdzība pārtikas aprītē un jaunu veikalu vietu nepieejamība.¹¹²

Spānijas Lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas ministrija (MAPA) aktīvi īsteno veicināšanas pasākumus, kuru mērķis ir sekmēt vietējo lauksaimniecības un pārtikas uzņēmumu konkurētspēju un palielināt produkcijas pievienoto vērtību, īstenojot aktivitātes, kas veicina patēriņu. Šie pasākumi galvenokārt ir vērsti uz zināšanu uzlabošanu un vietējo pārtikas produktu, kā arī lauksaimniecības un pārtikas mantojuma īpašību izcelšanu gan nacionālajos, gan starptautiskajos tirgos. Tiek sniegts atbalsts arī profesionāļiem un institūcijām, kas aktīvi piedalās lauksaimniecības un pārtikas ķēdē.¹¹³ Spānija 2024.gadā notiek aktīvs darbs pie Spānijas Nacionālās Pārtikas stratēģijas izstrādes.¹¹⁴

No 2024.gada 9.janvāra Spānija ir oficiāli pieņēmusi Pārtikas zudumu un atkritumu novēršanas likumu, kas nosaka, ka visiem pārtikas ķēdē iesaistītajiem uzņēmumiem ir jābūt pārtikas zudumu novēršanas plānam, lai novērtētu savas iespējas pārtikas zudumu samazināšanā, tai skaitā, komerciestāžu pienākumu nodrošināt pārdošanas līnijas produktiem, kas ir "neglīti, nepilnīgi vai estētiski nepatīkami", kā arī veicināt sezonālo, vietējo un bioloģisko produktu patēriņu.¹¹⁵ Tāpat Egalim likums ietver arī noteikumus pārtikas atkritumu samazināšanai, veicinot, piemēram, neapēsto ēdienu ņemšanu līdz no restorāniem un sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm.¹¹⁶

Bioloģiskie produkti

Lai nodrošinātu vietējās bioloģiskās pārtikas ražošanas veicināšanu un pārtikas suverenitātes stiprināšanu Francijā, ir izveidota programma "Ambition Bio 2027"¹¹⁷. Tā nosaka konkrētus mērķus, lai līdz 2027. gadam palielinātu bioloģiskās lauksaimniecības īpatsvaru līdz 18% no izmantojamās lauksaimniecības zemes. Programma ir veidota trīs galvenajās jomās: 1) Pieprasījuma veicināšana pēc bioloģiskajiem produktiem un patērētāju uzticības stiprināšana; 2) Bioloģiskās ražošanas nozares attīstīšana un konsolidācija vietējā līmenī; 3) Atbalsts lauksaimniekiem, reaģējot uz mūsdienu vides un sabiedrības izaicinājumiem.

Tajā pašā laikā Vācijā ir lielākais bioloģisko produktu tirgus Eiropā, kurā vietējie iedzīvotāji izvērtē, no kurienes produkts ir nācis. Vācijā katrā reģionā ir sava bioloģiskā asociācija, kuras 25 gadu garumā ir veidojušas kopēju tēlu bioloģiskajiem produktiem, un sadarbības organizēšanā. Bioloģisko produktu asociācijas ir aktīvi reklamējušas to produktus, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, izglītojot iedzīvotājus un stāstot pozitīvus stāstus, kā

¹¹⁰ Zviedrijas Pārtikas federācijas ilgtspējības deklarācija, 2019, skatīts 11.07.2024, pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/04/swedish-food-federation-sustainability-manifesto-1.pdf>

¹¹¹ Cederberg C., Persson U.M., Schmidt S., Hedenus F., Wood R. 2018. Beyond the borders e burdens of Swedish food consumption due to agrochemicals, greenhouse gases and land-use change. Pieejams - https://research.chalmers.se/publication/508205/file/508205_Fulltext.pdf

¹¹² Zviedrijas konkurences padome, The Swedish Competition Authority's review of the food industry 2023–2024, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensverket-genomlysning-av-livsmedelsbranschen-20232024/>

¹¹³ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos

¹¹⁴ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/luis-planas-queremos-dar-valor-a-los-alimentos-y-a-quienes-los-producen/tcm:30-694258

¹¹⁵ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, El Gobierno pone en marcha el proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, 09.01.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-pone-en-marcha-el-proyecto-de-ley-de-prevenci%C3%B3n-de-las-p%C3%A9rdidas-y-el-desperdicio-alimentario/tcm:30-673097

¹¹⁶ Alice Lyonnet, Chloé Le Bail, Gwenola Yannou-Le Bris, Marianne Cerf. Sustainable and local food procurement in the case of a collective catering association in France: what changes in the managerial work?. 14th Organizational Design and Management Conference, Jul 2023, Bordeaux, France. hal- 04185642. Pieejams - <https://hal.inrae.fr/hal-04185642/document>

¹¹⁷ Francijas lauksaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un mežsaimniecības ministrija. 25.04.2024. Pieņemot programmu Ambition bio 2027, tika atkārtoti apstiprināts bioloģiskās lauksaimniecības mērķis. Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/une-ambition-reaffirmee-pour-lagriculture-biologique-avec-ladoption-du-programme-ambition-bio-2027>

tiek ražoti vietējie produkti, kādi ir izaicinājumi klimata pārmaiņu un ilgtspējības skatījumā, norādot uz bioloģisko produktu vērtību. Papildus, dažādi argumenti tika sniegti atšķirīgām auditorijām, kur, piemēram, vecāka gada gājuma cilvēkiem uzsvars ir bijis uz veselības problēmām un alerģijām.¹¹⁸

Aktīvas darbības rezultātā, bioloģisko produktu pieprasījums ir ievērojami pieaudzis, un tas vairs netiek uzskatīts kā nišas piedāvājums, bet gan Vācijas tirgus pamata nepieciešamība. Attiecīgi tiek slēgta vienošanās nevis ar atsevišķiem piegādātājiem, bet ar bioloģisko produktu asociācijām, lai tās produkti tiktu piegādāti mazumtirdzniecībā. Katrs mazumtirdzniecības tīkls brīvprātīgi ir noslēdzis sadarbības līgumu ar bioloģisko produktu asociāciju, lai tā nodrošinātu vajadzīgos apjomus. Sadarbība starp bioloģisko produktu asociāciju un mazumtirdzniecības tīkliem ir sākusies 2009.gadā, taču lielākā interese par bioloģisko produktu piedāvājumu ir no 2018.gada, kad aktīvi mazumtirgotāji veidoja sadarbības ar asociācijām.¹¹⁹

Ja sākotnēji tas bija nišas produkts, tad tagad bioloģiskie produkti ir pamata piedāvājums mazumtirdzniecības tīklos. Lai to norādītu, reklāmu funkcijas pārņēma mazumtirdzniecības tīkli. Zemo cenu mazumtirdzniecības veikals Netto uzsvēra sajūtu, ka ikviens var atļauties bioloģisko pārtiku. Tāpat to papildināja mazumtirdzniecības tīkls Lidl, kas reklāmas kampaņā “Labs. Labāks. Bioland” pievērsa uzmanību arī produktu līnijām, kas ir veikalos ar saukli “Svaigs un vērtīgs – no mūsu dzimtenes”. Informācija bija gan drukātajos, gan tiešsaistes medijos, gan TV, radio, sociālajos tīklos, norādot, ka tie ir augstvērtīgi produkti. Tāpat arī sabiedrība tika izglītota, kādu labumu sniedz bioloģiskās lauksaimniecības nodrošināšana, stāstot par tā pievienotajām vērtībām un pārtikas reģionālo izcelsmi, stāstot par produktu ražošanu.¹²⁰

Tieši tāpēc, ka sadarbība ir tikusi veikta bioloģisko lauksaimniecības asociāciju vidū, un sadarbība ir ar asociācijām un ne individuālajiem zemniekiem vai lopkopjiem, tad pamata piedāvājums tiek sagaidīts no Vācijas vietējiem zemniekiem, veidojot pieprasījumu vietējā tirgū, un palielinot iedzīvotāju izpratni par bioloģisko lauksaimniecību. Un tas attiecīgi veido limitētas iespējas produktiem no citām valstīm¹²¹.

1.1.2.3 Pārtikas sistēmas iesaistīto pušu sadarbība

Pēc Francijas likuma visiem plaša patēriņa produktiem, tai skaitā, pārtiku, un lauksaimniecības produktiem attiecas vispārējie pārdošanas noteikumi. Tādējādi Francijas likums nosaka, ka līgumus starp mazumtirgotāju un piegādātāju ir nepieciešams parakstīt ik gadu no 1. decembra līdz 1.martam. Meklējot informāciju par to, kā notiek sadarbība starp mazumtirgotājiem un pārtikas piegādātājiem, Francijas pētnieki analizēja vispārējās pārdošanas noteikumus, salīdzinot ar Vācijas, Beļģijas, Spānijas un Nīderlandes sistēmu¹²².

Francija ir noteikusi detalizētu valstiski veidotu sistēmu ar vispārējiem pārdošanas noteikumiem un to regulējot. Kamēr citās valstīs brīvi drīkst atjaunot līgumus, kad tas ir nepieciešams, Francijai tas ir noteikts noteiktā laika periodā un katru gadu. Francijā ir nepieciešams līgums arī maziem iepirkumiem, tad Spānijā līgumiem virs 1000 EUR, tikmēr Vācijā un Nīderlandē tā var būt arī mutiska vienošanās, kurai var nesekot arī rakstisks līgums (Tabula 3). Turklāt Francija ar likumu ir noteikusi pārdošanas noteikumu pārskatīšanu katru gadu, kamēr citās valstīs jau tiek domāts par ilgtermiņa līgumiem starp mazumtirgotājiem un galvenajiem piegādātājiem, tai skaitā Nīderlandē.¹²³

Francijas pētnieki, kas salīdzināja Francijas vispārējos pārdošanas noteikumus ar citām valstīm, norādīja, ka tieši šie stingrie noteikumi tieši vai netieši neveido labu savstarpējās sadarbības klimatu starp organizācijām, kurām vajadzētu sadarboties pārtikas izplatīšanā. Savstarpējās sarunas un piegādes vienošanās ir skaļas un publiskas

¹¹⁸ Kingdom on Netherlands. Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland. 2023. Pieejams - <https://www.eiwitrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>

¹¹⁹ Turpat.

¹²⁰ Turpat.

¹²¹ Turpat.

¹²² Turpat.

¹²³ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974- rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

un regulāri tiek atspoguļotas presē, kur viena vai otra puse ir neapmierināta ar sarunu gaitu, kamēr citās valstīs tomēr šādas sarunas reti kad parādās publiskajā telpā.¹²⁴

Tāpat Francijā ar likumu¹²⁵ ir noteikta cenu aizsardzība vietējiem ražotājiem, norādot, ka visus produktus un visiem tirgotājiem/ izplatītājiem ir jāpārdod pārtika par cenām, kas ir vismaz 10% augstākas nekā iepirkuma cena, kas ir veidots ar mērķi palīdzēt aizsargāt lauksaimniekus no tirgus spiediena pārdot par zemām cenām un nodrošina, ka viņi gūst taisnīgu peļņu. Spānijā ir līdzīgs likums, kas ražotāju un mazumtirdzniecības līmenī, neļauj pārdot preces ar zaudējumiem, taču ir noteikts izņēmums attiecībā uz ātri bojājošām precēm. Arī Beļģija ir pārņēmusi Direktīvu 2019/633 par negodīgu tirdzniecības praksi starpuzņēmumu attiecībās lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdēs, un nosaka, ka pārdošanas cena nevar būt zemāka nekā iepirkuma cena, ja tas nav skaidri un nepārprotami norādīts līgumā.¹²⁶

Tabula 3. Francijas vispārējās pārdošanas noteikumu salīdzinājums ar citu valstu noteikumiem, kas attiecas uz piegādātāju un mazumtirgotāju attiecībām un sadarbības sarunām¹²⁷

Noteikums	Francija	Vācija	Beļģija	Spānija	Nīderlande
Vispārējie pārdošanas noteikumi (VPN)	Plaša patēriņa produktiem L441-4 CC un lauksaimniecības produktiem L443-8	Atšķirīga definīcija, salīdzinot ar Franciju	Salīdzināms ar Franciju	Labās prakses kods	Atšķirīga definīcija, salīdzinot ar Franciju
Vai piegādātāja VPN ir pamats komerciālajām sadarbības sarunām?	Jā, likums L441-1	Nē	Nē	Nē	Nē
Obligātais atbildes laiks uz piegādātāja VPN lauksaimniecības produktiem	Jā, viena mēneša laikā. L443-8 CC	Atšķirīga definīcija, salīdzinot ar Franciju	Nē	Nē	Atšķirīga definīcija, salīdzinot ar Franciju
Prasība parakstīt vienošanos starp lauksaimniecības produktu piegādātāju un mazumtirgotāju	Jā L443-8 CC	Nē	Nē	Jā, pārtikas līgumiem virs 1000 EUR	Nē
Obligātās prasības /nosacījumi līguma saturam	Jā, Komerciālā koda IV nodaļā 2.sadaļa	Nē	Nē	Jā, ir norādījumi	Nē
Ikgadējs sākuma un beigu datums, lai parakstītu komerciālos līgumus	Jā, no 1.decembra līdz 1.martam (L441-3, L443-8 CC)	Nē	Nē	Maksimums 3 mēnešus	Nē
Aizliegums vienoties par cenām, nepiedāvājot kompensāciju/ pakalpojumus	Jā	Nē	Neproporcionāls ierobežojums, jāatbilst 2% no Beļģijas tirgus	Labās prakses kods	Nē
Paziņojums par līgumu izbeigšanu	Minimums 18 mēneši L442-1 CC	1-6 mēneši, atšķiras starp pārdošanas un izplatīšanas līgumu	Obligāti, bet nav precīzu norādījumu (var ilgt līdz 3 gadiem)	Minimums 6 mēneši, izmantojot ekonomiskās atkarības jēdzienu	Jābūt saprātīgam un godīgam
Vispārējs aizliegums pārrunāt līguma noteikumus ārpus ikgadējām komerciālām sarunām	Jā, pēc pārskatīšanas klauzulas pēc cenām L441-8 CC	Nē	Nē	Atkārtotas sarunas nosacījumi ir jāparedz līgumā	Nē

¹²⁴ Turpat.

¹²⁵ LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, pieejams - <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037547946>

¹²⁶ Osborne Clarke. Regulating the food chain: Belgium implements new rules for the agricultural and food supply chain Pieejams - <https://www.osborneclarke.com/news/regulating-food-chain-belgium-implements-new-rules-agricultural-and-food-supply-chain>

¹²⁷ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique? Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/que-retenir-dune-analyse-dans-quelques-pays-europeens-allemande-belgique-pays-bas-et-espagne-du>

Aizliegums pārdot lauksaimniecības produktus ar zaudējumu	Jā (visiem produktiem un visiem tirgotājiem) L442-5	Nē	Jā	Ražotāju un mazumtirdzniecības līmenī, izņemot ātri bojājošas preces	Atļauts mazumtirdzniecībā
---	---	----	----	--	---------------------------

Tajā pašā laikā Spānija ir samazinājusi valsts iejaukšanos procesos starp mazumtirgotāju un piegādātāju, samazinot to līdz minimumam. 2013.gadā tika pieņemts Likums par pasākumiem pārtikas aprites darbības uzlabošanai, kurā tiek noteiktas sadarbības formas starp pārtikas aprites dalībniekiem. No šī likuma arī tikai veidots Labās prakses kods pārtikas iepirkumos, tai skaitā, 2021.gadā veiktajās izmaiņās, tika norādīts, ka šis likums var tikt attiecināts arī uz citas valsts uzņēmumiem.¹²⁸

Spānijas labās prakses kodekss pārtikas iepirkumos (Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria) ir veidots uz Katalonijas reģiona pozitīvā piemēra bāzes. Labās prakses kodekss ir veidots uz pamatprincipiem, kas ir: atbilstība juridiskajiem noteikumiem; patērētāju aizsardzība (nodrošinot plašus, daudzveidīgus un ilgtspējīgus piegādes nosacījumus); uzņēmējdarbības, tirgus un līgumu brīvība; lojalitātes princips, kas nosaka, ka nepieciešams izturēties vienam pret otru atbildīgi; caurspīdīguma un vienkāršības princips (lai nosacījumi ir skaidri un vienkārši), efektivitātes princips, un ilgtspējīgas sadarbības princips. To ieviešana ir brīvprātīgs process un visi uzņēmumi, kas to apņemas izpildīt, piesakās oficiāli ministrijā. Kopumā 2024.gada 1.oktobrī Labās prakses kodam bija pievienojušās 261 organizācijas. Spānijas valdība ir nodrošinājusi sertificētu tulkojumu Labās prakses kodam angļu valodā¹²⁹.

Tiek norādīts, ka jau Labās prakses kodeksa veidošanas laikā, notiek sadarbības veidošanās starp iesaistītajām pusēm, lai nodrošinātu, ka dokuments tiek veidots abu pušu labākajās interesēs. Attiecīgi Francijas pētnieki iesaka, ka šāds skatījums būtu mierīgāks un savstarpēji saprotošāks.¹³⁰

1.1.2.4 Īso piegāžu ķēžu atbalsts

ES dalībvalstu likumdošanā – Francijā, Itālijā – zemniekiem, kas ir iesaistīti īsajās piegādes ķēdēs, tiek nodrošināts privilēģēts statuss, kas stiprina zemnieku konkurētspējas iespējas, lai stātos pretī globālajam tirgum un lielajām mazumtirdzniecības ķēdēm. Nav nepieciešams iesniegt administratīvos dokumentus, kas dod pārliecību un stabilitāti, lai ilgtermiņā varētu darboties produktu tiešajā pārdošanā. Tajā pašā laikā ASV lauksaimnieki, kas pārdod pa tiešo iedzīvotājiem, jau tiek uzskatīti kā uzņēmēji. Tāpat arī ASV tirgos vienīgais atbalsta mehānisms mazajiem lauksaimniekiem ir finansiālais atbalsts, lai atbalstītu tiešo pārdošanu.¹³¹

Francija ir bijusi viens no tirgiem, kas vēsturiski nav ļāvusi vietējiem audzētājiem/ražotājiem augt lielākiem, bet ir rūpējies par vietējā tirgus pieprasījumu saviem pārtikas produktiem.¹³² Tādējādi Francija ir bijusi orientēta vairāk uz vietējo tirgu un ne uz eksportu, jo kā norāda paši francūži, tad viņiem ir īpašas attiecības ar ēdienu.¹³³ Francija savu vietējo tirgu ir aizsargājusi ar “īsajām pārtikas piegādes ķēdēm”, kas ir iekļauti dažādās juridiskās jomās un līmeņos - no valsts tiesību aktiem, valdības politikās, kā arī pašvaldību iniciatīvās. Pirmo reizi īso piegāžu ķēžu termins (franciski - *circuit court*) tika minēts 2010.gadā, kad tas tika iekļauts Reģionālajā kodeksā, attiecībā uz

¹²⁸ Garrigues juridiskais birojs, The Spanish new Food Supply Chain Law: key highlights, 22.12.2021. Pieejams - https://www.garrigues.com/sites/default/files/documents/the_new_food_supply_chain_law_key_highlight_-_garrigues_agribusiness.pdf

¹²⁹ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Code of Good Business Practices in Food Contracting. Pieejams - https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/cadena-alimentaria/codigobuenaspracticass%5Ben_tcm30-379788.pdf

¹³⁰ Turpat.

¹³¹ Kapala A. 2022. Legal status of farmers involved in short food supply chains, a comparative study. Pieejams - <https://czasopisma.kul.pl/index.php/recl/article/view/12317/12254>

¹³² Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6-1-policy-analysis-report.pdf>

¹³³ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

Nacionālajām vides saistībām, kā arī likumā par lauksaimniecības un zivsaimniecības modernizēšanu. Tomēr tas nav juridiski definēts un nav vienotas izpratnes par šī termina lietošanu.¹³⁴

Lai gan Francijā ir populāras īsās piegāžu ķēdes, tiek norādīts, ka tiešajā sadarbībā ar zemniekiem ir bijuši ap 5% no Francijas iedzīvotājiem, tādējādi aizsniedzot nelielu daļu no Francijas iedzīvotājiem. Francijā savstarpēji mijiedarbojas gan tradicionālās (tiešā pārdošana no saimniecības, vīnu izmēģināšanas lauksaimniecības tūrisms, u.c.), gan arī inovatīvās īsās piegādes ķēdes. 2015.gadā tika izveidota sadarbības platforma “Īsās vietējās pārtikas ķēdes ilgtspējīgai pārtikai” (“Chaines alimentaires courtes de proximite pour une alimentation durable”), lai apvienotu īso piegāžu ķēžu dalībniekus, kas ir gatavi dalīties ar savu pieredzi, tādējādi veidojot eksperta platformu. Šādā pārtikas sistēmas modelī vara ir kopienai, nevis valstij vai brīvajam tirgum, attiecīgi aktivitātes ir decentralizētas. Tāpat Francijā ir populāra iknedēļas pārtikas produktu grozu sistēma, kad pircējs saņem visu nepieciešamo nedēļai pa tiešo no ražotāja jau saliktu apjomu, kas nodrošina vidējo pārtikas devu nedēļai.¹³⁵

Tajā pašā laikā tiek vērtēts, ka 40% no iedzīvotājiem itāļu iegādājas pārtiku pa tiešo no lauksaimniekiem, jo Itālijā ir viens no visplašāk organizētajiem lauksaimniecības tirgu tīkliem (1 200 vietas un pārdod 15 000 lauksaimnieku). Tādējādi tiešo ķēžu apgrozījums ir ap 6 miljardi EUR gadā, nodrošinot 4000 darbavietas. Tāpat arī zemnieku tirgus veic nozīmīgu sociālo funkciju, atjaunojot saikni starp lauksaimniekiem un pircējiem, atbalstot patērētāju informētību produktu izvēlē, veicinot pārtikas izglītību, kā arī izplatot zināšanas par apkārtējo reģionu un tā vidi. Tāpat arī tirgus ir vieta, kur iespējams atrast tos kultūrvēsturiskos ēdienus un produktus, tādējādi nodrošinot arī kultūrvēsturisko mantojumu.¹³⁶

Itālijas likumdošanā tirgus ir definēts kā paredzēta publiska vai privāta zona lauksaimniecības produkcijas tiešai tirdzniecībai, kuru veic tikai lauksaimnieki”. Attiecīgi to var veikt tikai lauksaimnieki, izslēdzot vairumtirgotājus, kuri pārdod paši savus audzētos vai sadarbības partneru audzētos (gadā nepārsniedz 160 000 EUR ienākumus individuālajam zemniekam un 4 milj. EUR uzņēmumam) un ražotos lauksaimniecības produktus. Tirgus tiek uzskatīta kā vieta, kur vietējie zemnieki var veidot attiecības ar saviem pircējiem, veidojot sociālo sadarbības vidi.¹³⁷

Itālijā ir definēta arī tiešā lauksaimniecības produktu pārdošana 0km distancē no ražošanas vietas, lai gan citos reģionos ir noteikts 30 vai 80 km distance. Tāpat dažos no Itālijas reģioniem ir noteikts nulles kilometru produkti, kas nosaka limitu, cik daudz ogļskābās gāzes var izdalīties transportēšanas laikā. Piemēram, Umbrija reģionā ir jābūt mazāk nekā 25 kg CO₂ ekvivalents uz 1 tonnu produkcijas, attiecīgi nevar tikt ievesti ārpus Umbrija reģiona.¹³⁸

Tāpat Itālijā tiešā pārdošana ir agrotūrismā, kā arī īpaši ir jāatzīmē “Vīna ceļš” jeb vietas, kur var iegādāties kvalitatīvus produktus. Tas ir paredzēts vīna darītavām, ka viņas var uzņemt viesus un reizē pārdot arī savus produktus, dodot iespēju reklamēties kā tūrisma piesaistes vietām un dodot iespēju apskatīt vīna ražošanas procesu. Tas īpaši tiek attiecināts uz augstas klases vīna darītavām. Svarīgi, ka Vīna ceļā piedalās vismaz divi lauksaimnieki, kur viens nodrošina augstvērtīga produkta pārdošanu un otrs – īpaša produkta pārdošanu.¹³⁹

Vēsturiski Vācijas pārtikas politikas uzsvars ir bijis lielākoties uz tās veselīgumu un iedzīvotāju aizsardzību, kamēr šobrīd tā virzās ilgtspējības virzienā. Pirmās vietējās pārtikas iniciatīvas tika radītas Ķelnē un Berlīnē 2016.gadā. Tāpat liela daļa reģionālo pārtikas sistēmu tika attīstītas ar “Smart Rural 21” programmu, kuras mērķis ir attīstīt gudras vietējās komūnas.¹⁴⁰ Kopš 2023. gada vasaras tiek īstenota Federālo lauku attīstības un reģionālās pievienotās vērtības programma BULEplus, lai atbalstītu projektus reģionālajā piegādes ķēdēm. Šī programma veicinās reģionālo pārtikas produktu pārstrādi un mārketingu, sniedzot atbalstu vietējiem projektu plānošanā un

¹³⁴ Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

¹³⁵ Turpat.

¹³⁶ Agribusiness: about 25 million Italians buy food from farmers. 23.05.2023. Pieejams - <https://www.agenzianova.com/en/news/agri-food-around-25-million-Italians-buy-food-from-farmers/>

¹³⁷ Kapala A. 2020. Legal instruments to support local food systems in Italian law. Pieejams - <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eual-2020-0002>

¹³⁸ Turpat.

¹³⁹ Turpat.

¹⁴⁰ Baldy J. 2019. Framing a Sustainable Local Food System—How Smaller Cities in Southern Germany Are Facing a New Policy Issue

realizācijā.¹⁴¹ Turklāt Vācijas Federālās Pārtikas un Lauksaimniecības Ministrijas pārskata lauksaimniecības ražojumu pārstrādes un mārketinga finansēšanas iespējas, balstoties uz kopienas mērķi "Lauksaimniecības struktūru un krasta aizsardzības uzlabošana". Mērķis ir uzlabot investīciju atbalstu reģionālajās pievienotās vērtības ķēdēs. Tāpat tiek arī veikti pētījumi, lai noteiktu panākumu faktorus reģionālajā pārtikas produktu pārstrādē un mārketingā.¹⁴²

Vācijas iedzīvotāji izvērtē dzīvnieku labturības apstākļus, tāpēc 2024. gada 1. februārī Vācijā stājas spēkā paplašinātas obligātās gaļas izcelsmes marķējuma prasības. Ir obligāti jānorāda, no kurienes nāk svaiga, atdzesēta vai saldēta cūkgaļa, aitas, kazas un mājuputnu gaļa, kas tiek pārdota tirdzniecības vietās un ir bez iepakojuma. Iepriekš regulējums attiecās tikai uz iepakotu gaļu un neiekotu liellopu gaļu.

1.1.2.5 Vietējo produktu marķējumi

Praktiski visās izskatītajās valstīs ir savi vietējie reģionālie marķējumi, kas palīdz identificēt reģionālos produktus. Tādi ir Nīderlandē -, Francijas reģionos, Vācijas reģionālie produkti, arī Itālijas "Made in Italy". Lai nodrošinātu šādu marķējumu tiek iesaistītas vietējas valsts vai nevalstiskās organizācijas, kuras veic produktu sertifikāciju (Nīderlandē – Nīderlande Reģionālo produktu fonds¹⁴³, Itālijā - Itālijas ražotāju aizsardzības institūts).¹⁴⁴ Tomēr ir arī atšķirības sertifikācijās, ko nosaka katra valsts atsevišķi, jo ja Itālijā visam ražošanas procesam ir jābūt veiktam Itālijā, lai saņemtu sertifikāciju, tad Vācijā – visiem nozīmīgākajam ražošanas posmiem¹⁴⁵, kamēr Francijas sertifikāts "Francija. Izcelsme Garantēta" prasa, lai vismaz 50% no produkta ir ražots Francijā.¹⁴⁶ Nīderlandē ar reģionālo marķējumu apzīmētie produkti nāk no Nīderlandes reģioniem un/vai tiek tur apstrādāti (ja tie ir sastāvdaļu produkti, tad vismaz 51% izejvielu nāk no reģiona), turklāt izejvielām un produktiem jābūt ražotiem sociāli atbildīgā veidā.¹⁴⁷ Vācijas Negodīgas konkurences novēršanas likums nosaka, ka preču izcelsmes norādēm jābūt precīzām un nemaldinošām. Ja uzņēmums nepatiesi marķē pārtikas produktu kā "Ražots Vācijā", tas var tikt sodīts saskaņā ar šo likumu.¹⁴⁸

Papildus 2017.gadā veiktajā Made-in-Country-Indeksā Vācija ir 1.vietā pasaulē, ES kopumā – 3.vietā, Zviedrija – 5.vietā, Itālija – 7.vietā, Francija – 9.vietā, Nīderlande -13.vietā. Ja Vācija tiek atpazīta ar augstu kvalitāti un augstiem drošības standartiem, tad Itālijā ražotiem produktiem tiek novērtēts izcilais dizains un unikalitāte.¹⁴⁹

Vācijā "Reģionālā loga" vienotā marķējuma forma ļauj patērētājiem ātri noteikt galveno produkta sastāvdaļu izcelsmi, tā apstrādes vietu un kopējo reģionālo sastāvdaļu īpatsvaru produktā (81%, 98% Vācijā audzētu sastāvdaļu).¹⁵⁰ Tas ir brīvprātīgs marķējums, kuru izmanto 870 licencētu ražotājus ar 5500 produktiem.¹⁵¹ "Reģionālais logs" tiek uzskatīts kā testa stadija jaunam zīmolam "Vācijas lauksaimniecības labumi", ko plāno ieviest, izmantojot arī "Reģionālais logs" esošo sertifikācijas formu.

¹⁴¹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bundesprogramm-laendliche-entwicklung/regionale-lebensmittel-buleplus.html

¹⁴² Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=8

¹⁴³ Erkendstreekproduct, <https://erkendstreekproduct.nl/wat-is-spn/licentiehouders>

¹⁴⁴ Itālijas valdība. Legislative Decree No. 135/2009. Pieejams - <https://www.funzionepubblica.gov.it/interventi-di-semplificazione/decreto-legge-n-1352009>

¹⁴⁵ Itālijas valdība. Legislative Decree No. 135/2009. Pieejams - <https://www.funzionepubblica.gov.it/interventi-di-semplificazione/decreto-legge-n-1352009>

¹⁴⁶ Ekonomikas, finanšu un industrijas ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>

¹⁴⁷ Millieu Central, www.keurmerkenwijzer.nl/alle-keurmerken/voeding-overig/erkend-streekproduct

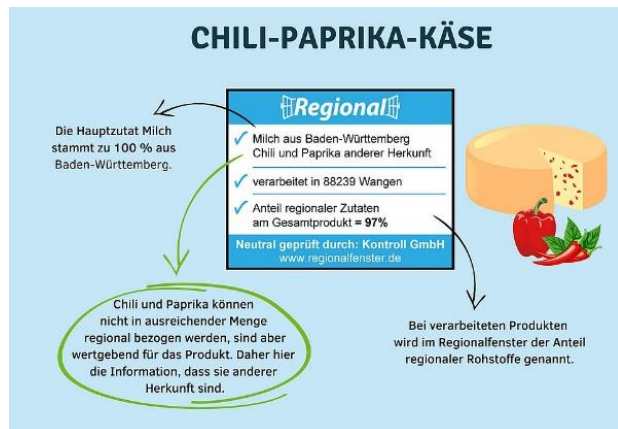
¹⁴⁸ www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

¹⁴⁹ Statista. Made-in-Country-Index 2017. Pieejams - https://stat-download-public.s3.eu-central-1.amazonaws.com/Study/1/40000/43370_sample.pdf

¹⁵⁰ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams- www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/kennzeichnung-regionale-lebensmittel.html

¹⁵¹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2023. Pieejams - www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/agrarbericht-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=9

Attēls 5. Reģionālā loga informācija (pa labi), jaunais “Vācijas lauksaimniecības labumi” marķējums



Spānijā gaļas produktiem ir īpašo vietējais marķējums “100% vietējā šķirne” (100% Raza Autóctona), kas ir Spānijas dzīvnieku ģenētiskā mantojuma šķirne, kas iekļauta Spānijas oficiālajā lopkopības šķirņu katalogā. Reģistrētas ir vairāk nekā 50 šķirnes ar šo logo, kas pieder sešām lopkopības sugām: putniem, liellopiem, aitām, zirgiem, kazām un cūkām.¹⁵² Cūkgaļas produkcijai ir noteikts Ibērijas kvalitātes standarts (piem. Jamon Iberico). Reglamenta mērķis ir nodrošināt godīgu konkurenci tirgu, kā arī aizsargāt patērētājus, novēršot konkurences izkropļošanu attiecībā uz citiem cūkgaļas produktiem, kas neatbilst kvalitātes standartiem.¹⁵³

Tāpat visās valstīs ir ieviesti bioloģisko produktu marķējumi.

Tāpat ir pieejami papildus nacionālie sertifikāti, kas palīdz virzīties ilgtspējas virzienā:

Francijā 2019.gadā tika pieņemta “Zemas oglekļa emisijas” (Label Bas Carbone), pirmā brīvprātīgā klimata sertifikācijas forma, kuras mērķis ir sasniegt klimata mērķus valsts zemu oglekļa emisiju stratēģijā. Šo marķējumu ir izstrādājusi Ekoloģiskās un iekļaujošās pārejas ministrija sadarbībā ar Lauksaimniecības un pārtikas ministriju un daudziem citiem partneriem.¹⁵⁴

Francijā ir izveidota “Bez atkritumiem” sertifikācija, lai uzņēmumi aktīvāk domātu un plānotu bezatkritumu darbības. 2023.gada 1.martā tika izveidots nacionālais “bez-atkritumiem” marķējums, lai veikali, ēdināšanas iestādes varētu norādīt, ka darbojas bez atkritumiem, un stimulētu arī citus iesaistīties un iedzīvotājiem novērtēt darbības, kas tiek veiktas atkritumu samazināšanai.¹⁵⁵

“Beter Leven” (Labāka dzīve) marķējums ir viens no galvenajiem dzīvnieku labturības marķējumiem Nīderlandē, ko izveidoja Nīderlandes Dzīvnieku aizsardzības biedrība. Produkts ar šo marķējumu garantē, ka tas nāk no saimniecībām, kurās ievēro augstus dzīvnieku labturības standartus, kas tiek iedalītas no 1 līdz 3 zvaigžņu klases, kur vairāk zvaigznes norāda uz stingrākiem labturības standartiem. Šo marķējumu izstrādāja un uzrauga Dierenbescherming (Nīderlandes Dzīvnieku Aizsardzības Biedrība).

Vācijā izveidotā Blue Angel sertifikācija ir ekomarķējums, kas apstiprina produktu atbilstību vides prasībām jau 45 gadus, izvērtējot ražošanas procesu no vides draudzīguma perspektīvas, kaitīgu vielu izmantošanu, produkta drošības prasību izvērtējumu, u.c.¹⁵⁶

¹⁵² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/raza-autoctona

¹⁵³ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/control-calidad/mesa-iberico

¹⁵⁴ UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1

¹⁵⁵ LaFrance Agricole. Ecological transition: The government launches the “Anti-food waste” label. 02.03.2023. Pieejams - <https://www.lafranceagricole.fr/grande-distribution/article/837868/le-gouvernement-lance-le-label-antigaspi-alimentaire>

¹⁵⁶ Blue Angel marķējums, <https://www.blauer-engel.de/de/produkte>, skatīts: 10.10.2024.

1.1.2.6 Eksports

Sākotnēji pētījumā nebija paredzēts analizēt valstu lauksaimniecības un pārtikas eksportu. Bet uzsākot pētījumu un veicot Latvijas uzņēmumu intervijas, lai sagatavotu un aprobētu uzņēmēju aptauju, Latvijas nozīmīgākie pārtikas nozares uzņēmumi izteica priekšlikumu, ka nozares vietējā tirgus veicināšanu nevar skatīt atrauti no eksporta. Uzņēmumi norādīja, ka pastāv ļoti cieša korelācija starp uzņēmuma konkurētspēju un tirgus spēku vietējā tirgū un eksportspēju, tādējādi pētījumā ir iekļauta arī eksporta analīze.

Nīderlandes lauksaimniecības sektors ir ļoti produktīvs, moderns, inovatīvs un orientēts uz eksportu.¹⁵⁷ Nīderlande 2023. gadā eksportēja lauksaimniecības preces 123,8 miljardu EUR vērtībā, no tiem 82,1 miljards EUR veido vietējās ražošanas preču eksports, bet 41,7 miljardi EUR — ārvalstīs ražotu lauksaimniecības preču reeksports.¹⁵⁸ Nīderlandes Lauksaimniecības tīkls atbalsta Nīderlandes lauksaimniecības uzņēmumus, zinātniskās iestādes un bezpeļņas organizācijas, kas darbojas ārvalstīs vai vēlas eksportēt uz ārvalstīm, un palīdz atrast uzņēmējdarbības iespējas lauksaimniekiem un pārtikas ražotājiem. Lauksaimniecības konsultanti un viņu komandas strādā 62 Nīderlandes vēstniecībās un konsulātos, aptverot 77 valstis, kā arī pārstāv dažādās starptautiskajās organizācijās.¹⁵⁹

Ja 2000s gados Francija bija otrā lielākā pārtikas eksportētāja aiz ASV, tad 2024. gadā tā ir vien sestajā vietā aiz Vācijas un Nīderlandes, tādējādi ir zaudējusi savas eksporta pozīcijas. Pētnieki norāda, ka Francijas pārtikas industrija ir koncentrējusies uz vietējo tirgu un ne uz eksportu, un attiecīgi tā ir kļuvusi nekonkurētspējīga un ievērojami jau atpaliek, salīdzinot ar Nīderlandi. Lai atgūtu savu konkurētspēju, ir nepieciešamas būtiskas investīcijas nozares attīstībā, produktivitātes pieaugumā, utt.¹⁶⁰

2022. gadā veiktajā pētījumā par Francijas pārtikas pārstrādes industriju tika norādīts, ka vidēji Francijas pārtikas pārstrādes uzņēmumiem ir 29% marža jeb uzcenojums no izmaksām. Tomēr desmitajai daļai no uzņēmumiem ir tikai 3% marža, pusei no uzņēmumiem ir ap 84% uzcenojums, kamēr bagātākajai desmitdaļai uzņēmumu ir 175% marža. Kopumā pētījumos ir apstiprināts, ka eksportējošie uzņēmumi iegūst lielāku peļņas procentu nekā neeksportējošie. Tāpat arī jo ilgāk uzņēmums ir eksporta tirgos, jo lielāks ir peļņas procents tiek gūts vietējā tirgū. Tomēr ja uzņēmumiem ir mazāks peļņas procents, tad viņiem palielinās risks izkrist no tirgus konkurences.¹⁶¹

Itālijas valdība ir aktīvi veicinājusi Itālijas produktu atpazīstamību, tai skaitā ar kampaņu “Itālija ir vienkārši neparasta: beIT”, lai atbalstītu Itālijas eksportu un nacionālās ekonomiskās sistēmas internacionalizāciju. Projekts veidots divās daļās - kur pirmajā daļā tiek uzsvērtas Itālijas vērtības - radošums, aizrautība, tradīcijas, stils, inovācijas un daudzveidība. Un tikai pēc tam tiek veikta mērķtiecīga kampaņa, lai reklamētu “Ražots Itālijā” zīmolu un produktus. Kampaņa notika 26 valstīs, lielākoties veidojot digitālo saturu un pārdomātu kopējo vēstījumu starptautiskajā vidē, pieejams vietējās valodās.¹⁶²

Itālijai arī ir vislielākais ES atzīto izcelsmes vietas un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību saņēmušo lauksaimniecības pārtikas produktu skaits, un tā pašlaik ir lielākā vīna ražotāja pasaulē pēc apjoma.¹⁶³ Itālija

¹⁵⁷ Eiropas Komisija. Nīderlandes CAP plans. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/netherlands_en

¹⁵⁸ Nīderlandes Lauksaimniecības, zivsaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un dabas ministrija. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-landbouw-visserij-voedselzekerheid-en-natuur/nieuws/2024/03/04/nederlandse-landbouwexport-in-2023-lichte-groei-door-prijsstijgingen

¹⁵⁹ Nīderlandes Lauksaimniecības tīkls. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - <https://english.rvo.nl/topics/international-network/agricultural-network>

¹⁶⁰ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

¹⁶¹ Jafari Y., Koppenberg M., Hirsch S., Heckeleei T. 2022. Markups and export behavior: Firm-level evidence from the French food processing industry, Pieejams - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajae.12292>

¹⁶² Itālijas vēstniecība Saudi Arābijā. 08.12.2024. Pieejams - https://ambriad.esteri.it/en/news/dall_ambasciata/2021/12/italy-is-simply-extraordinary-beit-2/

¹⁶³ Eiropas Komisija. Lauksaimniecības un reģionālā attīstība. At a glance: Italy's CAP Strategic plan. Pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/34058aa4-eee5-4579-99af-0e7c100d40ba_en?filename=csp-at-a-glance-italy_en.pdf

2022.gadā eksportēja pārtikas produktus gandrīz 60 miljardu EUR vērtībā (10% no pārtikas sistēmas apgrozījuma), kur “Ražots Itālijā” produkti veidoja 42,8 miljardus, attiecīgi veidojot lielāko daļu eksporta.¹⁶⁴

Business Sweden, Uzņēmējdarbības atbalsta organizācija Zviedrijā, kas palīdz uzsākt darbu jaunos tirgos, palīdz arī Zviedrijas pārtikas sektora uzņēmumiem pārdot eksporta tirgos. Ir izveidots koncepts “Izmēģini Zviedriju”, kam ir būtiska nozīme Zviedrijas valdības nacionālajā pārtikas stratēģijā, lai atvēlētu līdzekļus Zviedrijas pārtikas rūpniecības atbalstam. 2021.gadā tika veikta globālo tirgu analīzi, kas aptvēra 12 pārtikas un dzērienu eksporta segmentus, lai noskaidrotu pārtikas nozares izaugsmes potenciālu. Rezultātā tika identificēti 14 tirgi ar īpaši augstu potenciālu, kuros tiek īpaši aktivizēts koncepts “Izmēģini Zviedriju”, un darbojas arī Business Sweden pārtikas tirgus eksperti¹⁶⁵.

Spānija ir ceturrtā lielākā pārtikas eksportētāja Eiropā un septītā pasaulē. Lauksaimniecības un zivsaimniecības eksporta apjomi 2023. gadā pārsniedza 70 miljardus EUR. Lai turpinātu šo virzienu, Lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas ministrija koncentrēs savu darbu uz trim rīcības virzieniem: pārtikas atkritumu novēršanu un samazināšanu, pārtikas popularizēšanu Spānijā un Nacionālo pārtikas stratēģiju.¹⁶⁶

1.1.2.7 Politisko instrumentu apkopojums

2024.gada vasarā tika publicēts starptautisks pētījums par politisko instrumentu ietekmi uz nepietiekamu uzturu, aptaukošanos un klimata pārmaiņām, tai skaitā arī ilgtspējīgu pārtikas sistēmu. Attiecīgi vairāki no instrumentiem iekļauj arī tiešu atbalstu vietējiem ražotājiem, un tādējādi zem ilgtspējības karoga ir iespējams pakārtot arī atbalstu vietējo ražotājiem. Jānorāda, ka pētījuma uzsvars bija uz vietējo produktu veicināšanu un aizsardzību, un kādi no instrumentiem tika padziļināti apskatīti, un kādi tika identificēti garām ejot, atkarībā no pētījuma mērķa (Tabula 4). Kopumā instrumenti ir tendēti palīdzēt sasniegt plašākus ilgtspējas un ekonomiskos mērķus, atbalstot vietējos ražotājus, mazinot vides slodzi un veicinot inovācijas.

Visas valdības kā pamata instrumentu izmanto zaļo publisko iepirkumu, kur ZPI ir stratēģisks instruments, kas sekmē ilgtspējīgas attīstības, klimata neitralitātes un vietējās ekonomikas stiprināšanas mērķus. Itālija un Francija izceļas ar stingriem regulējumiem, kas paredz bioloģiskās un sezonālās pārtikas izmantošanu publiskajos iepirkumos, obligātu īso piegādes ķēžu ievērošanu un MVU iesaistes veicināšanu. Šāda pieeja ne tikai samazina transporta emisijas, bet arī stiprina vietējo ražotāju konkurētspēju. Spānijā Barselonas iepirkuma stratēģija uzsver vietējo produktu prioritāti, īsās piegādes ķēdes un bioloģisko produktu izmantošanu, vienlaikus veicinot MVU dalību. Zviedrija un Nīderlande integrē ZPI aprites ekonomikas un ilgtspējas programmās, piedāvājot vadlīnijas un brīvprātīgus kritērijus, kas atbalsta bioloģisko produktu izmantošanu un inovācijas, bet nav obligāti. Vācija koncentrējas uz klimata mērķu sasniegšanu, integrējot dzīves cikla izmaksu analīzi un bioloģisko produktu prioritāti federālajos iepirkumos. MVU iesaistes atbalsts un decentralizētas iepirkuma stratēģijas palīdz veicināt vietējās pārtikas noietu.

Vēsturiski ES vietējā pārtikas sistēma ir atbalstīta ar reģionālajiem atbalsta mehānismiem, kas iekļauj atbalstu īsajām piegādes ķēdēm – ja Francijā tā ir tiešā pārdošana iedzīvotājiem, sabiedriskās ēdināšanas sektoram, tad Itālijā – uzsvars ir uz tirgu un agrotūrisma, Vācijā – uz veselīgu pārtiku un gudrām reģionālajām pilsētām, Spānija fokusējas uz pārtikas atkritumu samazināšanu, kamēr Zviedrija uz veselīgu pārtiku. Tiek maksimāli meklētas iespējas mazos lauksaimniekus savienot ar reģionālajiem tirgiem, lai nodrošinātu to darbību.

Tabula 4. Politisko instrumentu izvērtējums, kas ir izmantots apskatītajās valstīs¹⁶⁷

¹⁶⁴ Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341

¹⁶⁵ Business Sweden, skatīts 11.07.2024., pieejams - <https://www.business-sweden.com/try-swedish/about-try-swedish/>

¹⁶⁶ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/luis-planas-queremos-dar-valor-a-los-alimentos-y-a-quienes-los-producen/tcm:30-694258

¹⁶⁷ Atzīmēti ir tie instrumenti, kas tika identificēti kā nozīmīgākie pētījuma laikā, daļa no instrumentiem netika izskatīta padziļināti, jo nebija saistīti ar tiešo pētījuma tēmu, tādējādi tabula nevar tikt uzskatīta kā pilnīga

Joma	Apakšjoma	Ieteiktie politikas instrumenti	Apskatīto valstu instrumentu izmantošanu
Pārtikas piegādes kanāli	Pārtikas ražošana	Subsīdijas ilgtspējīgiem veselīgiem augiem/ lopkopībai / zivīm Atbalsta mehānismi kultūraugu, zivju un mājlopu dažādošanai Zemes izmantošanas pārvaldība Reģeneratīvā lauksaimniecība Sagatavotība klimata pārmaiņu ietekmei Ekosistēmu atjaunošana un saglabāšana Lauksaimnieku piekļuve tradicionālajām sēklām un šķirnēm Ilgtspējīga oglekļa piesaistes prakse Uz pierādījumiem balstīta mēslošanas līdzekļu izmantošanas samazināšana Uz pierādījumiem balstīta biostiprināšanas programmu izmantošana Uz pierādījumiem balstīta pesticīdu lietošanas samazināšana	NL, SE, IT, FR NL, DE, SE NL NL NL, DE, SE FR, NL, SE, DE IT, SE, SP DE, NL, FR DE, NL, FR, SE DE, NL, FR
	Pārtikas uzglabāšana, apstrāde, iepakojšana un izplatīšana	Atbalsts jaunuzņēmumiem un maziem un vidējiem uzņēmumiem, kas ražo ilgtspējīgāku un veselīgāku pārtiku Mazo lauksaimnieku savienošana ar reģionālajiem tirgiem	DE, NL, FR, SE, SP IT, FR, DE, NL, SP
	Pārtikas zudumi un atkritumi	Regulējums mazumtirdzniecības līmenī Pārtikas zudums un atkritumu samazināšana, izmantojot pakāpenisku procesu Pārtikas zudumu novēršana un samazināšana, veicot ieguldījumus infrastruktūrā	FR, SP DE, NL, SE, FR, SP DE, NL, SE, FR, SP
	Pārtikas tirdzniecība	Tirdzniecības politikas sviru efektīva izmantošana ilgtspējīgām pārtikas sistēmām Tirdzniecības atbalsts īsākām pārtikas piegādes ķēdēm Pasaules pārtikas piegādes ķēžu pārredzamība	DE, NL, SE, IT, FR, SP DE, NL, SE, IT, FR NL, SE, DE
Pārtikas vide	Pārtikas sastāvs	Pārstrādātu pārtikas produktu sastāva izmaiņas Ārpus mājas gatavotu ēdienu sastāva izmaiņas	SE, NL, FR, DE SE, NL, FR, DE
	Pārtikas marķēšana	Uztura/vides marķējums uz iepakojuma priekšpusē Uz pierādījumiem balstītas informācijas norādīšana Uztura informācijas pārskats un sastāvdaļu saraksti Ārpus mājas pārtikas veikalu ēdienkartes marķējums	DE, NL, SE, IT, FR DE, NL, SE, IT, FR DE, NL, SE, IT, FR IT, FR
	Pārtikas veicināšana	Mazāk veselīgas un mazāk ilgtspējīgas pārtikas reklāmu ierobežojumi bērniem visos plašsaziņas līdzekļos Tirdzniecības ierobežojumi mazāk veselīgai un mazāk ilgtspējīgai pārtikai mazumtirdzniecības vietās	n/a n/a
	Pārtikas nodrošināšana	Skolu pārtikas un uztura politika Īsāku pārtikas piegādes ķēžu pieejamība patērētājiem Valsts sektora (izņemot skolu) pārtikas un uztura politika	DE, NL, SE, IT, FR DE, NL, IT, FR DE, NL, SE, IT, FR
	Pārtikas mazumtirdzniecība	Zonējuma likumi veselīgākiem, ilgtspējīgākiem mazumtirdzniecības veikaliem Veselīgākas un ilgtspējīgākas pārtikas izcelšana (ne)oficiālajā pārtikas nozarē	n/a n/a
	Pārtikas cenas	Veselīgāka un ilgtspējīgāka uztura pieejamība par pieņemamu cenu Subsīdijas veselīgākai un ilgtspējīgākai pārtikai Nodokļi mazāk veselīgiem, mazāk ilgtspējīgiem pārtikas produktiem	DE, NL, SE, IT, FR DE, NL, SE, IT, FR Dānija

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

Ja Francija tirdzniecības politikas sviru izmanto ar likumdošanu, tad Spānija ar - Labās prakses kodu, ko Francijas pētnieki nosauc par attiecību veidošanas instrumentu, kamēr Francijā notiek skaļa un publiska attiecību diskusija. Tajā pašā laikā Nīderlande un Vācija praktiski neiejaucas sadarbībā starp mazumtirgotājiem un ražotājiem un nav novērotas problēmsituācijas.

Lai gan Francija ir bijusi viena no valstīm, kas ir zināma ar sava vietējā tirgus aizsardzību, tad 2024.gada pētījumā tiek norādīts, ka pēdējo 20 gadu laikā valsts pārtikas sektors ir kļuvis nekonkurētspējīgs un ir zaudējis savas vēsturiskās priekšrocības. Priekšā ir aizsteigusies Nīderlande, kas visu laiku ir virzījusi eksportā un globālo tīklu nodrošināšanā, meklējot savu nišas pozicionējumu. Nīderlande arī iekšēji nav veidojusi valsts pārtikas stratēģiju, bet gan proteīnu stratēģiju, lai samazinātu atkarību no ievestajiem proteīniem, taču veic investīcijas, lai veidotu ilgtspējīgu un reģeneratīvu lauksaimniecību, un veidotu inovāciju ekosistēmu atbalstot jaunuzņēmumus.

Tajā pašā laikā Itālija izmanto savu kultūrvēsturisko mantojuma perspektīvu, un svin itāļu dienas gan vietēji, gan ārvalstīs, informējot un reklamējot Itālijas pārtiku un tās produktu piedāvājumu. Īpaši izmantojot oficiāli aizsargātos produktus, kuriem ir nozīmīgs apjoms pārdošanā ārpus mītnes zemes. Vācija veido pasaules pārtikas piegādes ķēžu pārredzamību caur reģionālo produktu marķējumu, norādot, cik % no produkta ir reģionāls un cik globāls, svinot tos produktus, kuri vairāk ir ražoti Vācijā. Zviedrija meklē iespējas kā veidot veselīgāku ēdienkarti saviem iedzīvotājiem, atsakoties no liekajiem papildinājumiem, kur Dānija ir gājusi soli tālāk, uzliekot cukura nodokli.

Tā kā pētījuma ieteikums ir izskatīt instrumentus no ilgtspējas perspektīvas, tad ir izveidots arī attiecīgs pārskats šādā dalījumā (

Tabula 5).

Izvērtējot atbalstu vietējiem ražotājiem, ir jāņem vērā valsts pārtikas sektora iespējas, tāpat arī jāatceras, ka ES vidēji tiek pieņemts, ka īsās piegādes ķēdes jeb pārdošana no ražotāja pa tiešo patērētājam veido līdz 15% no kopējā pārtikas tirgus¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

Tabula 5. Ekonomisko, vides, kultūras vai sociālās dabas instrumenti un apskatītās valstis, kuras ir identificētas, ka to izmanto praksē

Skatījums	Instrumenti	Apskatītās valstis, kas izmanto
Ekonomiskie	<p>Eksporta attīstības atbalsts</p> <p>Subsīdijas</p> <p>Ģeogrāfiskās izcelsmes norādījuma (geographical indication) un tradicionālo specialitāšu (traditional specialities) marķēšana</p> <p>Atbalsts tehnoloģiju ieviešanu un jaunu uzņēmumu veidošanu</p> <p>Reģionu attīstība un ekonomiskā atjaunošanās</p> <p>Lauksaimniecības taisnprātīgi ienākumi</p>	<p>DE, NL, FR, IT, SE</p> <p>Visas ES valstis</p> <p>Intensīvi – Itālija un Francija, piedalās arī citas – Nīderlande</p> <p>Visaktīvāk NL, SE</p> <p>FR, DE, NL, SE</p> <p>FR, SP</p>
Vides	<p>Bioloģiskās lauksaimniecības produktu veicināšana</p> <p>Pārvadāšanas/loģistikas emisiju ierobežojumi</p> <p>Transportēšanas distances ierobežojumi</p> <p>Īsās piegādes ķēdes</p> <p>Svaigāki, sezonāli produkti</p>	<p>DE, NL, FR, IT, SE</p> <p>FR, DE, SP, IT</p> <p>IT, FR, DE, SP</p> <p>DE, NL, FR, IT, SE</p> <p>DE, NL, FR, IT, SE</p>
Kultūras	<p>Ģeogrāfiskās izcelsmes norādījuma (geographical indication) un tradicionālo specialitāšu (traditional specialities) marķēšana</p> <p>Kultūras mantojuma aizsargāšana</p>	<p>IT, FR, DE, NL, SE</p> <p>Īpaši - Itālija</p>
Sociālie	<p>Patērētāju uzvedības maiņa</p> <p>Veselīgs uzturs un dzīvesveids</p> <p>Sadarbība (starp ražotāju un patērētāju), uzticēšanās un attiecības, lielāka izpratne par sociālā kapitāla vērtību</p> <p>Piederības sajūta valstij</p> <p>Zināšanas par pārtikas produktiem, kas maina iedzīvotāju patēriņa paradumus</p> <p>Pārtikas apgādes nodrošinājums un noturība</p> <p>Iedzīvotāju pārtikas kvalitātes nodrošināšana jeb vietējās kvalitātes marķējums</p> <p>Viena veselība, viena planēta</p>	<p>DE, SE, FR, IT</p> <p>Intensīvi – SE, IT</p> <p>Tiek meklēts visās valstīs caur ĪPPK</p> <p>Visās valstīs caur ĪPPK</p> <p>Visur caur šo prizmu</p> <p>Visas valstis</p> <p>Praktiski visas ES valstīs</p> <p>NL, SE, FR</p>

2 ES valstu mazumtirgotāju un sabiedrisko organizāciju darbības vietējo pārtikas produktu veicināšanā un aizsardzības pasākumu īstenošanā

Pētījuma uzdevums: Identificēt ES valstu mazumtirgotāju un sabiedrisko organizāciju darbības vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumu īstenošanā.

Lai izpildītu darba uzdevumu, apkopojot informāciju par ES valstīm, tika dziļāk izvērtēta informācija par vienu no nozīmīgākajiem mazumtirgotājiem valstī un viņa darbības, lai veicinātu vietējo produktu patēriņu. Tāpat arī tika identificēta informācija par nevalstisko organizāciju iesaisti. Šajā sadaļā informācija ir apkopota informācija, ko padziļināti var meklēt 1.Pielikumā.

2.1 Kopsavilkums par mazumtirgotāju darbībām

Lai palīdzētu sakārtot pieejamo informāciju strukturizēti, tiks izmantots mazumtirdzniecības mārketinga 6P modelis, kuras centrā ir patērētājs, taču mazumtirdzniecībā ir iespējams izmantot 6 dažādas ietekmes formas, kuri visi angļu valodā sākas ar P burtu – Cena, veicināšana, vieta, produkts, prezentācija, darbinieki. Katrā no sadaļām ir iespējams veikt darbības, lai papildus stimulētu vietēji ražotā produkta papildus pirkšanas iespējas. Iepriekš aprakstītā informācija par aktivitātēm mazumtirdzniecībā arī ir veidota, vērtējot to no 6P modeļa perspektīvas.

Attēls 6. Mazumtirdzniecības mārketinga 6P modelis¹⁶⁹



Mazumtirgotāja loma ir būt vidūstarp starp pircēju un piegādātāju, nodrošinot to, kas ir nepieciešams un ko vēlas pircējs, balansējot ar to, kas ir pieejams no ražotāja. Tā kā starp mazumtirgotājiem arī ir konkurence, tad mazumtirgotājs meklē dažādus veidus kā piesaistīt pircējus savām pārdošanas vietām, attiecīgi atbildot ar savu produktu piedāvājumu pircēju vajadzībām.

Vietējo produktu piedāvājums

Mazumtirgotājs Carrefour norāda, ka 92% no lauksaimniecības produktiem, ko pārdod Francijā, tiek iegādāti Francijā, un tāpat 92% no lauksaimniecības produktiem, kas tiek pārdoti Spānijā, tiek iegādāti arī Spānijā. Izņēmumi ir tikai eksotiskie produkti, kas valstī nav pieejami¹⁷⁰. Līdzīgi arī Spānijas Mercadona ir apņēmie iepirkt vairāk no Spānijas ražotājiem vietēji audzētos augļus un dārzeņus. Vairāk nekā 85% Mercadona augļu un dārzeņu

¹⁶⁹ Global Finance platform. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - <https://globalfinanceplatform.com/disclaimer/>

¹⁷⁰ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/en/group/activities>

pieāvājuma veido vietējās izcelsmes produkti, kas audzēti, zvejoti, pārstrādāti vai ražoti Spānijā, kas 2023. gadā veidoja 27,14 miljonus EUR, palielinot par 22% produkcijas apjomu produkcijas.¹⁷¹ Uzņēmums norāda, ka Spānijā sadarbojas ar 24 nacionālajiem piegādātājiem, kas iepērk produkciju no vairāk nekā 2800 zemniekiem. Piemēram, Spānijā audzētos citrusaugļus 2024.gadā plāno iepirkt par 10% vairāk nekā gadu iepriekš, un no tiem 44% tiek audzēti Valensijas reģionā.¹⁷²

Vācijas EDEKA uzņēmuma gada pārskatā tiek norādīts, ka tieši reģionālo produktu pieāvājums ir uzņēmuma atšķirības zīme. Trešā daļa no uzņēmuma pieāvājumiem produktiem ir vietējie vai reģionālie produkti, lielākoties pārstāv lauksaimniecību. Vidēji viens mazumtirdzniecības veikals sadarbojas ar 80 vietējiem ražotājiem. Reģionālajā līmenī arī tiek nodrošinātas reģionālo produktu programmas, attiecīgi nodrošinot iepirkumus no reģionālajiem piegādātājiem.¹⁷³

Lai arī visvairāk vietējo pārtikas produktu ir augļu un dārzeņu kategorijās, no kopējā 26,5 tūkstošu pārtikas produktu skaita mazumtirdzniecībā Itālijā, 28% no produktiem tiek uzskatīti kā vietējie produkti, kas norāda uz ražošanu Itālijā (“made in Italy”, “prodotto in Italia”, “solo ingredienti italiani”, “100% italiano”, ar Itālijas karogu vai attiecīgā reģiona nosaukumu), kā arī ar Eiropas ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm. Papildus tāpat ir vajadzīgas akcijas, lai iedzīvotāji tās iegādātos, jo 30,8% no produktiem, kas ir iegādāti tiek iegādāti akciju ietekmē. Kamēr reģionālie produkti veido līdz 2%, bioloģiskie – 0,3% un 8,4% ir sociāli ilgtspējīgi no kopējā produktu pieāvājuma.¹⁷⁴

Reģionālo produktu pieāvājums

Praktiski visi no uzņēmumiem norāda, ka pārdod reģionālos produktus. Piemēram, Carrefour pirmā uzņēmuma privātā zīmola līnija, kas veidota lai īpaši izceltu vietējos reģionālos produktus ir *Reflets de France (Francijas atspulgi)*, kas izveidota jau 1996.gadā, caur kuru tiek pārdoti vairāk nekā 600 reģionālie specializētie produkti, kurus nodrošina vairāk nekā 300 vietējie ražotāji. Katram Francijas reģionam ir savs ģerbonis, kurš arī tiek iespēju robežās norādīts uz produkta iepakojuma.¹⁷⁵ Produkti tika tirgoti vairāk nekā 30 valstīs, kā arī uzņēmums norāda, ka ir Francijas pirmais lauksaimniecības atbalsts pasaulē.¹⁷⁶

Coop veikalos Itālijā (tostarp tiešsaistē) pircējiem tiek pieāvātas dažādas iespējas iegādāties autentiskus itāļu un reģionālos produktus:

- **“Fior Fiore”** produktu līnija ir veltīta Itālijas gastronomiskās kultūras un tās izcilības popularizēšanai, pieāvājot ap 700 produktiem no maziem un lieliem vietējiem ražotājiem. Šo Coop produktu līniju raksturo īpaši kvalitatīvu vietējo izejvielu izvēle un rūpīga ražotāju atlase.¹⁷⁷
- **Specialita tipiche regionali** (Reģionālās tipiskās specialitātes) sadaļā tiešsaistes veikalā pircējiem tiek pieāvāta izvēle no tipiskām reģionālām maizes un konditorejas izstrādājumiem.¹⁷⁸
- Eiropas Savienības aizsardzības sistēmas **PDO un PGI produkti** tiek izcelti ar īpašu marķējumu un iekļauti tiešsaistes veikala filtrēšanas opcijās.
- Marķējums **“100% italiano”** tiek iekļauts kā daļa no produkta nosaukuma. Pircēji var ievadīt šo tekstu produktu meklēšanas logā, lai atlasītu attiecīgos produktus tiešsaistes veikalā. Šāds marķējums tiek iekļauts arī uz produkcijas etiķetēm.
- **“Assieme”** produktu līnija ir radīta sadarbībā starp Legacoop Agroalimentare (Nacionālo lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas kooperatīvu asociāciju), tās asociētajiem biedriem un Coop. Assieme vīni ir vietējo lauksaimnieku darba rezultāts – kvalitatīvs produkts, kas saglabā saikni ar savām saknēm.¹⁷⁹

¹⁷¹ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/es/conocenos/memoria-anual/proveedor>

¹⁷² Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

¹⁷³ Turpat.

¹⁷⁴ Immagino Observatory, fifteenth edition 2024. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-15/#item64789>

¹⁷⁵ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/reflets-de-france>

¹⁷⁶ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres

¹⁷⁷ Coop, www.coopshop.it/fior-fiore, www.coop.it/prodotti-coop/fior-fiore, <https://coopitalianfood.com/business-model/private-label-brand-architecture>, <https://www.coop.it/la-rivista-fior-fiore-cucina>

¹⁷⁸ www.coopshop.it/pasta-pane-riso-e-farine/pane-e-sostitutivi/specialita-tipiche-regionali

¹⁷⁹ www.coopshop.it/assieme

- **“Coop Origine”** produkcija tiek marķēta tiešsaistes veikalā, lai izceltu vietējā ražojuma produktus, kas tiek piedāvāti ar Coop zīmolu un nodrošina 100% izcelsmes izsekojamību.

ICA Zviedrija pilnveido pasūtījumu portālu, piedāvājot Zviedrijā un vietēji ražotus produktus. Tāpat tiek rīkoti reģionāli pasākumi, lai veidotu un stiprinātu sadarbību starp vietējiem piegādātājiem un ICA mazumtirgotājiem, ar mērķi paplašināt vietējo pārtikas produktu klāstu veikalos. 2023. gadā ICA uzsāka sadarbību ar MatVärden Gävleborg asociāciju, lai palielinātu pieejamību un pieprasījumu pēc pārtikas un dzērieniem, kas ražoti Hälsingland un Gästrikland reģionos. ICA Zviedrija un Nifa, pārtikas un dzērienu uzņēmumu nozares asociācija Värmland reģionā, īpašā pasākumā pulcēja Värmland reģiona pārtikas uzņēmējus, lai tie demonstrētu un piedāvātu vietējos produktus ICA veikaliem šajā apgabalā.¹⁸⁰

Pastāvīgajā sortimentā Mercadonna patērētājiem ir pieejami arī produkti ar vietējām kvalitātes zīmēm: ES kvalitātes marķējumi, piemēram, Plátano de Canarias IGP, Vino Blanco Godello D.O. Monterrei Mar de Uvas, kā arī reģionālie marķējumi, piemēram, Chorizo Asturiano.

0km piegādes ķēdes mazumtirdzniecībā

Kā vienu no mērķiem 2026.gadam Carrefour ir noteicis veidot sadarbību ar augļu un dārzeņu piegādātājiem Eiropā, kuri atrodas īpaši mazā attālumā jeb 50 km no veikala, divkāršojot šo sadarbības partneru apjomu. 2023. gadā uzņēmuma fonds finansēja 29 ilgspējīgus un solidārus lauksaimniecības projektus, investējot 2,2 miljonus EUR.¹⁸¹ Carrefour Spānijā norāda, ka ir vienīgais uzņēmums, kas nodrošina, ka visi lielveikalos pārdotie tomāti tiek audzēti Spānijā, pārdodot vairāk nekā 20 dažādas tomātu šķirnes. 2021.gadā Carrefour Spānijā ir izveidoja 0km piegādes līgumu ar mazajiem un reģionālajiem tomātu audzētājiem ar SOCOMO palīdzību, Carrefour grupas centrālais iepirkumu tīkls Spānijā. Sadarbība tiek veidota ar vairāk nekā 100 Spānijas tomātu audzētājiem un tiek iepirkti 785 tonnas ar tomātiem, kuriem ir 0km piegāde.¹⁸² Uzņēmums sāka ar 14 līgumiem par tuvumā esošo produktu iegādi, kas 2023.gadam ir paplašinājusies uz 30 uzņēmumiem un nodrošinot 22 500 tonnas 0km tomātu piegādi. Tādējādi uzņēmums dod iespēju, ka produkti nogatavojas audzēšanas vietās un 24 stundu laikā nonāk veikalu plauktos.¹⁸³ Carrefour sadarbojas ar 7300 Spānijas uzņēmumiem, iepērk pārtikas produktus 9,7 miljardu EUR vērtībā. 92% no svaigajiem produktiem tiek audzēti Spānijā. Tāpat tiek nodrošināta aktīva vietējo un reģionālo produktu iepirkšana lielā daļā pārtikas produktu kategoriju.¹⁸⁴

¹⁸⁰ ICA Gruppen gada pārskats. 2023. Pieejams - <https://report.icagruppen.se/media/lquplkdn/ica-gruppen-annual-report-2023.pdf>

¹⁸¹ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres

¹⁸² Carrefour preses relīze. 26.07.2021. Pieejams - <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx?tcm=tcm:5-54150>

¹⁸³ Valencia Fruits. 26.06.2023. Pieejams - <https://valenciafruits.com/carrefour-es-unico-distribuidor-ofrece-tomate-origen-espana-anio/>

¹⁸⁴ Carrefour 2023.gada pārskats. Pieejams - https://hola.carrefour.es/documents/128780182/0/COMPROMISO+CON+LA+ECONOMIA+LOCAL_def.pdf/0360319a-ce70-b78d-6494-2d01faea0986

Attēls 7. Carrefour 0km tomātu piegāde¹⁸⁵



Arī Zviedrijas mazumtirdzniecības tīkls ICA 2024. gadā ar savu ieguldījumu veicina vietējo tomātu audzēšanu sadarbībā ar Zviedrijas audzētāju asociāciju (Svenska Odlarlaget). Tomāti tiks audzēti jaunā siltumnīcas kompleksā desmit hektāru platībā, un šī ieguldījuma rezultātā ICA palielinās Zviedrijā audzēto tomātu īpatsvaru savā sortimentā, tādējādi palielinot Zviedrijas paškontroles spēju dārzenū jomā.¹⁸⁶

ICA uzņēmums cenšas samazināt transportēšanu garās distancēs, jo zina, ka arī iedzīvotāji labprāt izmanto vietējos produktus, taču reizē norāda, ka ir nepieciešams būt konkurētspējīgiem. Uzņēmums izmēģināja, ka piedāvāja tikai un vienīgi Zviedrijā ražoto gaļu savos veikalos Zviedrijā, bet tad atklāja, ka augstās produktu cenas lika daļai no klientiem doties pie citiem mazumtirgotājiem, lai iegādātos ievesto gaļu pa zemākām cenām. ICA apzinās, ka ar savu plašo veikalu klāstu, ICA izvēlēm ir liela ietekme uz sabiedrību, taču reizē piedāvājumam arī ir jābūt konkurētspējīgam.¹⁸⁷

EDEKA mazumtirdzniecības tīkls 2017.gadā veica vienas reizes akciju Hamburgas veikalā, pieliekot zīmītes ar informāciju “Lūk, cik tukšs ir plaukts bez ārzemniekiem”, kā arī “Šis plaukts ir diezgan garlaicīgs bez papildus piedāvājuma”, lai parādītu vietējiem iedzīvotājiem, cik valsts ir atkarīga no importa pārtikas produktiem (Attēls 8).

Attēls 8. EDEKA akcija norādot zīmītē “Lūk, cik tukšs ir plaukts bez ārzemniekiem”¹⁸⁸



¹⁸⁵ Valencia Fruits. 26.06.2023. Pieejams - <https://valenciafruits.com/carrefour-es-unico-distribuidor-ofrece-tomate-origen-espana-anio/>

¹⁸⁶ ICA. ICA pamatīgi investē zviedru tomātos. 21.02.2024. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ica-sverige-i-storsatsning-pa-svenska-tomater

¹⁸⁷ McKinsey and company. The state of grocery retail. 2023. Pieejams - https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/05/State-of-grocery-2023_Low-res.pdf

¹⁸⁸ Slow Food mājaslapa. When foreign foods are removed from supermarket shelves, what's left? 25.08.2017. Pieejams - <https://www.slowfood.com/blog-and-news/foreign-foods-removed-supermarket-shelves-whats-left/>

Bioloģisko produktu piedāvājums

1992. gadā Carrefour bija pirmais masveida mazumtirgotājs, kas pārdeva bioloģisko pārtiku, kas 2023.gadā dod iespēju norādīt, ka ir vadošais bioloģiskās pārtikas preču tirgotājs Francijā.¹⁸⁹ 80% no uzņēmuma ekoloģisko produktu zīmola *Carrefour Bio* ir ražoti Francijā, un vairāk nekā 500 produkti ir ražoti no Francijā audzētiem vai ražotiem produktiem. Mazumtirdzniecības tīkls piedāvā bioloģiskos produktus no vairāk nekā 4700 Francijas audzētājiem un ražotājiem, kas nodrošina vairāk nekā 60 dažādu augļu un dārzeņu veidus un 40 pārtikas un svaigos produktus. Uz produktiem tiek pievienotas ražotāju fotogrāfijas, lai iedzīvotāji zinātu, no kādiem zemniekiem viņi iegādājas produktus. Produkti, kuri nav no Francijas, ir tikai tie, kurus neaudzē Francijā – eksotiskie un citrusaugļi, vienmēr maksimāli izvēloties vietēji audzēto un ražoto.¹⁹⁰ Tomēr kopumā līdz ar augsto inflāciju, ir samazinājusies interese par bioloģiskajiem produktiem. Kā nozīmīgākais izaicinājums ir augstākā cena, jo 94% iedzīvotāju tic, ka bioloģiskie produkti izmaksā vairāk, lai gan 82% no tiem norāda, ka bioloģiskā lauksaimniecība palīdz saglabāt vidi, augsnes kvalitāti un ūdens resursus.¹⁹¹ Tādējādi tiek veidota personiskāka saite ar piegādātājiem.

Attēls 9. Carrefour Bio produktiem tiek norādītas produktu ražotāju bildes¹⁹²



Vācijā lielākā izaugsme bioloģiskajiem produktiem ir bijusi caur bioloģisko asociāciju iesaisti, kuri ir uzsākuši to reklamēšanu, taču pēdējo piecu gadu laikā mazumtirdzniecības tīkli ir pārņēmuši šo iniciatīvu, jo vairs netiek uzskatīts kā nišas piedāvājums, bet pamata nepieciešamība. Vācijā mazumtirgotāji slēdz sadarbības līgumus ar reģionālajām bioloģisko lauksaimnieku asociācijām, un reklamē tos. Zemo cenu mazumtirdzniecības veikals Netto savā divdesmit gadu bioloģisko produktu kampaņā veidoja dažādas video reklāmas. Reklāmās tika uzsvērta sajūta, ka ikviens var atļauties bioloģisko pārtiku. Tādējādi šīs reklāmas tiek uzskatītas kā pagrieziena punkts, kad bioloģiskie produkti kļuva par pircēju ikdienu, nevis par nišas produktiem. Jo arī citi mazumtirdzniecības tīkli reklamēja savus bioloģiskos produktus kā ikdienas sastāvdaļu. Izmantojot pilnu reklāmas kampaņu “Labs. Labāks. Bioland” mazumtirdzniecības tīkls Lidl pievērsa uzmanību arī produktu līnijām, kas ir veikalos ar saukli “Svaigs un vērtīgs – no mūsu dzimtenes”. Informācija bija gan drukātajos, gan tiešsaistes medijos, gan TV, radio, sociālajos tīklos, norādot, ka tie ir augstvērtīgi produkti. Tāpat arī sabiedrība tika izglītota, kādu labumu sniedz bioloģiskās lauksaimniecības nodrošināšana, stāstot par tā pievienotajām vērtībām un pārtikas reģionālo izcelsmi, stāstot par produktu ražošanu. Nīderlandes pētījumā par Vācijas tirgu tiek norādīts, ka šī kampaņa ievērojami palielināja iedzīvotāju izpratni par bioloģisko lauksaimniecību.¹⁹³

Sadarbība ar piegādātājiem

Aizvien vairāk mazumtirgotāji noslēdz labākus sadarbības līguma noteikumus, ja uzņēmumi veido atbildīgāku lauksaimniecību. Carrefour to piedāvā jau no 2018. gada kā daļu no “Act for Food” programmas¹⁹⁴, veidojot sadarbības līgumus uz trīs gadiem¹⁹⁵. Tāpat uzņēmums ir izveidojis pašnovērtēšanas rīku, lai novērtētu ilgtspējīgu

¹⁸⁹ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>

¹⁹⁰ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/carrefour-bio>

¹⁹¹ Turpat.

¹⁹² Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/carrefour-bio/certifie-bio-engage-pour-nos-producteurs>

¹⁹³ Turpat.

¹⁹⁴ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres

¹⁹⁵ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-01/CP%20FQC%20Viande%20bovine%20Label%20Rouge_fren.pdf

darbību, un reizi gadā veido semināru, kurā starptautiskajiem piegādātājiem stāsta par pāreju uz ilgtspējīgu pārtiku.¹⁹⁶

Albert Heijn mazumtirdzniecības tīkls, atbalstot Nīderlandes valdības iniciatīvu veicināt ilgtspējīgāku pārtikas sistēmu, ir izveidojis programmu “Labāk dabai un lauksaimniekiem” 2017. gadā. Šīs programmas pamatā tiek veidota ciešāka sadarbību un noslēdzot ilgtermiņa līgumus ar vairāk nekā 1200 lauksaimniekiem un audzētājiem Nīderlandē, lai uzlabotu bioloģisko daudzveidību, uzlabotu dzīvnieku labturības standartus, kā arī nodrošinātu, ka lauksaimnieki gūst taisnīgus ienākumus. Programma tiek auditēta katru gadu no neatkarīgām sertifikācijas iestādēm un izvērtēta, vai atbilst nepieciešamajiem mērķiem, uzticamību un caurspīdīgumu.¹⁹⁷ 2023.gadā uzņēmums to izveidoja kā atsevišķi nodibinājumu, lai nodrošinātu dažādu uzņēmumu iesaisti, kas ir ieinteresēti atbalstīt pāreju uz ilgtspējīgu lauksaimniecību.¹⁹⁸

Lai veicinātu bioloģisko lauksaimniecību, lielveikalu tīkls Aldi izveidojis sadarbības programmu “Vairāk bioloģiskās daudzveidības” ar savu bioloģisko lauksaimniecības asociāciju, nodrošinot, ka atbalsta programma sniedz finansiālu palīdzību lauksaimniekiem, kuri īsteno bioloģiskās daudzveidības programmas prasības, veidojot vairāk dzīvzogu, āboliņa zālāju platības un vecās zāles joslu iekopšanu. Attiecīgi mazumtirdzniecības tīklu zīmola Aldi reklāmu uzsvars bija uz saudzīgas apstrādes un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanas pievienoto vērtību.¹⁹⁹

Tāpat Mercadona norāda, ka jau vairākus gadus ievēro Labas komerciālās prakses kodeksu pārtikas iepirkumu līgumu slēgšanā, un ir izveidojis pats savu Labās prakses kodeksu. Tajā ir iekļauti norādījumi, ka sadarbība tiks veidota tikai ar uzņēmumiem, kas nodrošina sociālo atbildību, ka ievēro cilvēktiesības un darba ētiku, nodrošina drošību un sanitārās prasības, neatbalsta korupciju, rūpējas par vidi un ilgtspēju, kas ir noteikti starptautiskajās prasībās.²⁰⁰ Īpaša uzmanība tiek pievērsta gaļas, olu un piena produktu piegādātājiem, lai kopā ievērotu dzīvnieku labturības prasības.

Produktu pārdošanas veicināšana jeb Reklāma

Nepieciešams atcerēties, ka mazumtirdzniecības uzņēmumi parasti ir vieni no lielākajiem mārketinga reklāmu maksātājiem valstīs. Piemēram, Francijā lielākie reklāmdevēji ir E.Leclerc mazumtirdzniecības tīkls, kurš 623,2 miljonus EUR ir tērējis reklāmās 2023.gadā, palielinot budžetu par 16,6%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Lielākā daļa reklāmu tika veidotas televīzijas lietotājiem. Otrajā vietā reklāmdevēju rindās ir Lidl un Intermarche. Visi trīs uzņēmumi Francijā pozicionē sevi kā lētākā piedāvājuma mazumtirgotājus, un lielākā daļa reklāmu uzsver cenu atšķirības.²⁰¹

Tāpat 2024. gada otrajā ceturksnī ICA Zviedrijā uzsāka savu vērienīgāko mārketinga kampaņu, kas ietver komunikāciju TV, radio, internetā un veikalos, lai popularizētu Zviedrijā ražotu pārtiku. Pašlaik ICA Zviedrijā piedāvā vairāk nekā 7 000 vietējo produktu, tostarp vairāk nekā 800 Zviedrijā ražotu ICA privāto zīmolu preču.²⁰²

Informācija par izcelsmes valsti tiek norādīta gan pie produkta, lai labāk to ieraudzītu iegādājoties produktu, gan arī uzņēmumu mājaslapā. Vācijas EDEKA mājaslapā tiek veidoti informatīvus materiālus, gan kopumā informējot, ka īpaši atbalsta reģionālos ražotājus un ka veido ilgtermiņa sadarbību, gan arī pircējiem mājaslapā ir iespējams apskatīt, ar kādiem uzņēmumiem EDEKA sadarbojas konkrētajā reģionā. Tad arī ir pieejams neliels apraksts par reģionālo uzņēmumu, tā piedāvājumu, kā arī ražošanas metodēm.²⁰³

Attēls 10. Carrefour caur īpašām produkta papildus prezentācijas atzīmēm norāda, ka attiecīgie pārtikas produkti ir audzēti Francijā (pa kreisi) un informācija par vietējiem ražotājiem EDEKA mājaslapā Vācijā (pa kreisi)

¹⁹⁶ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>

¹⁹⁷ Milieu Centraal mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.milieucentraal.nl/>

¹⁹⁸ Albert Heijn mājaslapa. Opening Better for Nature & Farmer a fact. 21.11.2023. Pieejams - <https://nieuws.ah.nl/openstellen-beter-voor-natuur--boer-een-feit/>

¹⁹⁹ Turpat.

²⁰⁰ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/document/es/pautas-de-conducta-etica-para-los-proveedores-espanol.pdf>

²⁰¹ EDEKA mājaslapa

²⁰² ICA Gruppen starpposma pārskats. 2024.gada 2.ceturksnis. Pieejams - www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv.-finansiellt/engelska/2024/04.-interim-report-january-june-2024/240815-icagruppen-q2-24-report.pdf

²⁰³ Edeka mājaslapa, skatīts 08.10.2024. Pieejams - <https://www.edeka.de/nordbayern/unsere-region/regionale-lieferanten/mittelfranken/altmuehtaler-teigwaren.jsp>

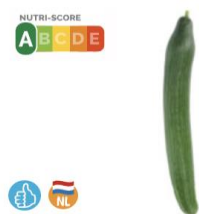
Traditionell neugebraut

Hier trifft die deutsche Brautradition auf die internationale Craft-Beer-Kultur. Das Ziel, eine unabhängige, moderne Innenstadtbrauerei in Berlin zu etablieren, wurde mit der **Berliner Berg Brauerei** in die Tat umgesetzt. In Neukölln, in direkter Nähe zum Treptower Park, werden nun die außergewöhnlichen Biere gebraut. Sehr viel Wert wird auf eine handwerkliche Produktion und die ausgewählten Rohstoffe gelegt. Das knackige Lager, erfrischende Berliner Weiße bis hin zu den fruchtigen IPAs werden neu interpretiert und vom Hauptstadt-Flair inspiriert.



Ja mazumtirgotājiem ir mājaslapa, kurā var pasūtīt pārtiku uz mājām, tad ir iespēja arī atšķirt un izvērtēt produktus ar dažādiem kritērijiem, tai skaitā vai tie ir reģionālie produkti vai valstī ražotie produkti. Francijā, Vācijā, Nīderlandē, Zviedrijā mazumtirgotāji pie vietējās izcelsmes produktiem gan akciju bukletu piedāvājumos, gan interneta veikalos, pievieno valsts karodziņu, lai īpaši atzīmētu, ka tie produkti ir no savas valsts. Simboliskā forma atšķiras, pievienojot mazumtirdzniecības tīkla vai valsts atšķirības zīmes (Attēls 11).

Attēls 11. Interneta veikalos norādītie vietējās valsts ražotie produkti (Nīderlande pa kreisi un Vācija – pa labi)



AH Cucumber

0.85
per piece



AH Dutch strawberries

3.69
400 g



Tāpat ICA produkti tiek marķēti ar Zviedrijas karogu (Ursprungsland Sverige), zīmi “Från Sverige” un “Svensk Fågel”, lai pircēji vieglāk atpazītu pārtikas produktus, kas ražoti Zviedrijā. Zviedrijas karogs un zīme “Från Sverige” tiek izmantoti arī uz produktu iepakojumiem. Tiek izmantotas arī reģionālās zīmes, piemēram, “Smak av Gotland”, “Norrlandsvilt” un citas. ICA tiešsaistes veikalā sadaļā “produktu etiķetes” pircējiem ir iespēja izvēlēties produktus pēc izcelsmes valsts – Zviedrijas.²⁰⁴

Produktu novietojums

Mazumtirdzniecības tīklos ir svarīgs arī produktu novietojums, kura arī ir atsevišķa prasme, lai nodrošinātu maksimālu klientu interesi un vēlmi iegādāties produktus. Lai vieglāk atrastu reģionālos produktus, bieži tiek izmantots speciāls plaukts vai arī pat atdalīta vieta.

Tā kā iedzīvotāji arī ir pieraduši pie akciju piedāvājuma, tad ir nozīmīgi, vai produkti tiek piedāvāti ar akcijas cenu un parasti vēl ar papildus pārdošanas vietu, lai norādītu, ka produkts ir pārdošanā. Piemēram, Itālijā 30% no “Ražots Itālijā” produktiem tiek pārdoti, izmantojot akciju piedāvājumus.

Darbinieki

Tā kā bieži vien vietējie produkti, īpaši arī bioloģiskie produkti, ir ar īsu derīguma termiņu, tad ir nepieciešama darbinieku apmācība, lai nodrošinātu, ka produkti visu laiku ir svaigi un kvalitatīvi, kā arī pievilcīgi iegādāties. Attiecīgi darbinieki ir tie, kas ikdienā pārbauda produkta kvalitāti, un mazumtirgotāji nodrošina kvalitatīvu darbinieku apmācību.

²⁰⁴ ICA e-veikals. Skatīts - <https://handlaprivatkund.ica.se/stores/1003380/categories>

Lai nodrošinātu, ka vietējie produkti ir svaigi un pircējiem pievilcīgi, ir nepieciešama visu darbinieku rūpes par produktiem, un arī zināšanas, kā tos sagatavot un prezentēt pircējiem. Carrefour uzņēmums nodrošina augstas kvalitātes svaigus produktus patīkamā vidē ar labi aprīkoti stendiem, kurus ir viegli aizsniegt, tādējādi nodrošinot vietējo produktu pārdošanu. Carrefour lepojas ar labi sagatavotiem darbiniekiem.²⁰⁵

Cena

Līdz ar augsto inflāciju, 53% no Eiropas Savienības, neskatoties uz ienākumu līmeni, meklē iespējas ietaupīt ikdienas iepirkumos. Tiek norādīts, ka 36% vēlas vairāk pirkt mazumtirgotāju privātos zīmolus un lielākā daļa (84%) norāda, ka mazumtirgotāju privātie zīmoli nodrošina tikpat augstu vai pat augstāku kvalitātes līmeni kā citi zīmoli. Mājsaimniecības Francijā pielāgoja savus iepirkšanās paradumus, uzsvāru pievēršot mazumtirdzniecības privātajiem zīmoliem un cenu akcijām, lai samazinātu savu patēriņu, kā arī samazināja noteiktus pirkumus.²⁰⁶

Attiecīgi Carrefour mazumtirdzniecības tīkla mērķis ir palielināt sava privātā zīmola pārdošanas apjomus no 33% 2022.gadā uz 40% 2026.gadā. Līdz ar augsto inflāciju, un samazinātu iedzīvotāju pirkspēju, uzņēmums norāda, ka iedzīvotāji izvēlas mazumtirgotāju veidoto piedāvājumu, kas nodrošina augstas kvalitātes produktus par zemākām cenām. Attiecīgi uzņēmums regulāri attīsta piedāvājumu, lai nodrošinātu nepieciešamos produktus pircējiem.²⁰⁷

Tāpat līdz ar iedzīvotāju vēlmi ietaupīt, jau 2023.gada janvāri uzņēmums Beļģijā paziņoja, ka iesaldē cenas 100 produktiem. Tāpat sadarbojoties ar Francijas valdību, Carrefour Francija no 2023. gada 15. marta izveidoja speciālo (pret-inflācijas) samazinātās cenas un vērtīgā uztura preču grozu, kurā bija iekļauti 100 uzņēmuma privātā zīmola Simpl produkti par vidējo cenu 1,5 EUR un 100 veselīgie produkti (kuriem NutriScore ir A vai B) par vidējo cenu 2 EUR. Sākotnēji akcija bija plānota līdz 15.jūnijam, bet tā tika pagarināta līdz 2023.gada beigām.²⁰⁸

Līdzīgi arī Spānijā mazumtirgotājs Mercadona no 2023.gada aprīļa līdz 2024.gada februārim samazināja cenas vairāk nekā 1000 produktiem, lai nodrošinātu zemākas cenas klientiem. Tas rezultējās ar 1% ienākumu samazinājumu pašam uzņēmumam, taču papildus apmierināja klientu prasības. Lielākoties samazinājums bija ikdienas produktiem – svaigajiem produktiem, piena produktiem, gaļai, kas tiek iepirkti no vietējiem piegādātājiem.²⁰⁹

Produktu veselīgums

Liela daļa no mazumtirgotājiem norāda, ka virzoties ilgtspējības virzienā, ir nepieciešams veidot arī veselīgāku pārtiku, jo pārtikas mazumtirdzniecības vide visvairāk ir tā, kas veido patērētāju pārtikas izvēles un tās uzņemtās enerģijas apjomu²¹⁰.

Carrefour Francijā kā vienu no 2026. gada mērķiem ir uzstādījis sasniegt rādītāju, ka 75% no iedzīvotājiem ievēro un atzīst, ka Carrefour palīdz ēst veselīgāk. Šis mērķis ir uzstādīts, jo pārtikas lietošana tiek norādīta kā visspēcīgākais ierocis, lai uzlabotu gan fizisko veselību, gan arī vides ilgtspējīgu. Pasaulē 63% iedzīvotāju uzskata, ka pārtikas patēriņš ir sociāli apzināta darbība un līdzeklis sociālo mērķu sasniegšanai. 67% no pasaules iedzīvotājiem ir izvēlējušies veselīgāku uzturu, kas tiek ražoti no dabīgiem produktiem un nesatur piedevas, krāsvielas un konservantus.²¹¹ Arī Francijā iedzīvotāji norāda, ka ir nobažījušies par viņu uztura ietekmi uz veselību. Ap 65% iedzīvotāju vēlētos ēst vairāk uz augu balstītu diētu, kas galvenokārt sastāv no augļiem,

²⁰⁵ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

²⁰⁶ The State of Grocery Retail 2023, Europe, McKinsey & Company, EuroCommerce for Retail & Wholesale, March 2023. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

²⁰⁷ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

²⁰⁸ Turpat.

²⁰⁹ Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

²¹⁰ Castro I.A.,Majmundar A., Williams C. B., Baquero B., 2018, Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review, pieejams - <https://www.mdpi.com/1660-4601/15/11/2493>

²¹¹ Informācija no SIAL Insights 2022 White paper, 2022, kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

dārzeniem un pākšaugiem, un 78% uzskata, ka tas palīdzētu novērst noteiktas slimības un būtu labvēlīgs vispārējai sabiedrības veselībai.²¹²

Attiecīgi uzņēmums iestājas par veselīgu uzturu. Viena no uzņēmuma iniciatīvām ir “Act for food” programma, kas sava zīmola produktos ir mainījusi sastāvdaļas, lai veidotu veselīgākus produktus. Uzņēmums uzsāka šo iniciatīvu 2018. gadā, izvērtējot produktu sastāvdaļas un izņemot no tām strīdīgas/neveselīgas sastāvdaļas. Tādējādi veidojot mērķi līdz 2026.gadam samazinot produktos 2 600 t cukura lietošanu, 250 t sāls apjomu un 20 strīdīgas sastāvdaļas. Lai veidotu sevi atbildīgāku par ilgtspējīgāku pārtiku, uzņēmums arī plāno, ka 500 miljoni EUR ienākumi būs no produktiem, kas ir ražoti uz augu valsts bāzes, kā arī 150 miljoni EUR būs kā ienākumi no produktiem, kas tiek pārdoti pārvadāšanas/lielā iepakojumā.²¹³

Uzņēmums ir izveidojis atsevišķu organizāciju Carrefour Corporate Foundation, kas ir izveidota 2000. gadā, kuras mērķis ir cīnīties pret pārtikas trūkumu, izglītot par veselīgu ēšanu, kā arī rūpēties par sabiedrību. Viens no asociācijas projektiem ir pārtikas radīto oglekļa pēdas nospieduma samazināšana, tai skaitā arī skolu ēdināšanas programmās. Tādējādi organizācija apmācīja 261 Francijas pavāru, kas ikdienā apkalpo 185 000 ēdāju, lai vismaz viens no ikdienā pasniegtajiem ēdieniem būtu pilnībā veidots no augu izcelsmes produktiem²¹⁴.

Papildus 2024. gada septembrī Carrefour izveidoja starptautisku sadarbību ar septiņiem industriālajiem piegādātājiem, lai palīdzētu veidot straujāku pāreju uz augiem veidotu produktu alternatīvām. Aktīvi veido dažādās iniciatīvas, lai nodrošinātu šo pāreju, kā piemēram 2023.gada februārī veidoja Carrefour Francija veidoja pirmo “Plant Tasting Week”, piedāvājot produktus izmēģināšanai un piedāvājot produktiem arī atlaides.²¹⁵

Tāpat Spānijas Mercadona iestājas par veselīgākiem ēšanas paradumiem, tādējādi ir izveidojusi iniciatīvu “Tavs sabalansētais grozs”, kurā tiek iekļautas vienkāršas receptes, nedēļas ēdienkartes ieteikumi, lai nodrošinātu, ka iedzīvotāji izvēlas veselīgākus ēšanas paradumus. Tāpat arī sadarbojoties ar piegādātājiem, tiek izvērtētas produktu sastāvdaļas un meklēta iespēja aizstāt vai samazināt tās sastāvdaļas, kas nepievieno vērtību. Piemēram, Caribe augļu un piena dzērienos tika palielināts augļu saturs un samazināts cukura apjoms.²¹⁶

Lai izglītotu pircējus, uzņēmums reizi divos mēnešos izdod bezmaksas žurnālu “Ar mīlestību”, kurā tiek piedāvātas dažādas receptes, gatavošanas ieteikumi un stāsti par jauniem produktiem, kā arī pārtikas tendences, kas ir piemērotas visām vecuma grupām. Uzņēmums norāda, ka tas ir Vācijas lielākais pārtikas žurnāls. Caur žurnālā parādīto informāciju, uzņēmums izmanto iespēju gan pastāstīt par veselīgu uzturu, gan piedāvā idejas pārtikas atkritumu samazināšanai jeb ko darīt ar pārpalikušo ēdienu, lai nemestu to laukā, kā arī informē par reģionālo un vietējo produktu piedāvājumu.²¹⁷

Tomēr izvērtējot Zviedrijas rietumu reģionā mazumtirdzniecības tīklu akciju piedāvājums, tiek norādīts, ka tas neatbilst Ziemeļvalstu uztura ieteikumiem un atšķiras pēc sociālekonomiskā indeksa. Analizējot 29 958 pārtikas produktu vienības, tika secināts, ka divas trešdaļas no akcijām tiek veiktas produktiem, kas tiek uzskatīti kā “visneveselīgākie” un “neveselīgie”. Tieši dzērieni un ēdieni ar paaugstinātu cukura līmeni veido 23,0% no visiem akciju piedāvājumiem. Kopumā gan veselīgas, gan neveselīgas pārtikas pieejamība ir augsta, taču neveselīgas pārtikas reklamēšana ir īpaši intensīva. Tādējādi norādot, ka mazumtirgotāji reklamē produktus ar lielāku peļņas iespēju un ne produktus, kuriem būtu jāveido veselīgas uztura rekomendācijas.²¹⁸

Citas iniciatīvas

²¹² Informācija no Les jeunes et la consommation de fruits et légumes (Young people and fruit and vegetable consumption), Survey for INTERFEL, February 2023, kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

²¹³ Carrefour 2026.gada plāns. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2023-02/Carrefour%202026%20Presentation.pdf>

²¹⁴ Carrefour foundation mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.fondation-carrefour.org/en/our-projects/en-all-veggie-assiettes-vegetales>

²¹⁵ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

²¹⁶ Turpat.

²¹⁷ EDEKA mājaslapa. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - https://www.edeka.de/services/mit-liebe-kundenmagazin/aus-dem-mit-liebe-magazin/kundenmagazin_mit_liebe.jsp

²¹⁸ Mjöberg M., Lissner L., Hunsberger M., 2023, Supermarket promotions in Western Sweden are incompatible with Nordic dietary recommendations and differ by area-level socioeconomic index, pieejams - <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-023-15729-1>

2023. gada martā Carrefour ieguva nacionālo “pret pārtikas izšķērdēšanu” marķējumu, kas tika piešķirts uzņēmuma hipermarketam Montesson, tādējādi kļūstot par pirmo mazumtirgotāji Francijā, kurš ieguvis šo marķējumu. Tāpat 2023. gada oktobrī Carrefour Belgium atkārtoti apstiprināja savu apņemšanos cīnīties pret pārtikas izšķērdēšanu, izmantojot vairākas jaunas iniciatīvas (sniedzot vairāk informācijas veikalos par pārtikas izšķērdēšanu, ziedojot produktus, kuriem beidzies derīguma termiņš, utt.).²¹⁹ Tikmēr Mercadona Spānijā 2023. gadā ir uzlabojis savu pārtikas aprites skatījumu tik tālu, ka 99,5% no uzņēmuma pārziņā esošās pārtikas tika izmantota. Uzņēmums ir izveidojis arī savu Vides pārvaldības sistēmu, kas koncentrējas uz trim galvenajām jomām: ilgtspējīgu ražošanu, aprites ekonomiku un ogļskābās gāzes samazināšanas stratēģiju.²²⁰ Tāpat uzņēmums norāda, ka ir uzņēmies papildus atbildību samazināt atkritumus savās piegādes ķēdēs, attiecīgi 2023.gadā samazinot to par 965 tonnām. Tāpat arī samazināta tika blakusproduktu izmešana 15 tūkstošu tonnu apjomā.²²¹

Uzņēmumi veic aktīvas inovācijas savu uzņēmumu ietvaros, Carrefour 2024. gadā atkal pieteica savu jaunuzņēmumu programmu “Restart”, kas palīdzētu veidot pāreju uz ilgtspējīgāku pārtiku. Programmas labākie uzņēmumi saņems pilnu atbalstu, lai varētu testēt savas inovācijas Carrefour veikalos. Carrefour jau ir sadarbojies ar dažādiem jaunuzņēmumiem, lai veidotu ilgtspējīgāku pārtikas sistēmu.²²² EDEKA Uzņēmums ir izveidojis Picnic tiešsaistes veikalu, kurā apskatoties recepti, visas sastāvdaļas tiek pievienotas iepirkšanās grozam un nākošajā dienā nogādāts pircējiem bez maksas. Lai nodrošinātu piegādes izcilību, Ahold Delhaize piedāvā inovatīvu piegādi Home Shop Center, kas nodrošina 45 tūkstošu pasūtījumus nedēļā, un to palīdz veikt 300 roboti ar 45 tūkstošiem kastu. Kopumā piedāvājumu izmanto 4 miljoni lietotāju.

EDEKA sadarbībā arī grupas importētāju Fruchtkontor ir izveidojis jaunu ābolu šķirnes “Magic Star” piedāvājums EDEKA lielveikalos, jo tā tika sāta audzēt tikai 2023. gadā Reinas apgabalā, iesaistoties 40 audzētājiem, un ir divu šķirņu krustojums, kas lieliski glabājas un pārsteidz ar sulīgumu.²²³

Tāpat ICA iniciatīva ir sadarbība ar Zviedrijas Lauksaimnieku federāciju, kas aizsākās 2014. gadā. Tās galvenais mērķis ir paplašināt Zviedrijas produktu piedāvājumu veikalos, palielināt vietējo pārtikas produktu pārdošanu un veicināt attīstību un izaugsmi Zviedrijas lauku reģionos. ICA piedalās arī sadarbības platformā Sweden Food Arena un vairākos pētniecības projektos, kas koncentrējas uz ilgtspējīgas pārtikas piegādes ķēdes attīstību Zviedrijā, tostarp iniciatīvā FINEST — nacionālā centra projektā, kura mērķis ir radīt labvēlīgu vidi inovācijām un veicināt ilgtspējīgu pārtikas nozari.

Interesanti, ka Nīderlandes Ahold Delhaize uzņēmums norāda, ka ir nepieciešams, lai ir veselīgāki cilvēki un veselīgāka planēta, tādējādi ir nepieciešams veidot uzņēmuma darbības arī ilgtspējīgākas un pielāgoties pārmaiņām (Attēls 12). Tāpat arī uzņēmums ir identificējis dažādus komūnas pārstāvjus un norāda, kā sadarbojas ar to, lai nodrošinātu iesaisti kopējā ekosistēmā. Kā viena no aktivitātēm 2023. gadā bija identificēt augsta riska piegādes ķēdes un izveidot darbības plānus kopā ar iesaistītajiem cilvēkiem, kā ir iespējams uzlabot apstākļus.²²⁴

Attēls 12. Uzņēmuma aktivitātēm ir jāveido tādas savas aktivitātes, kas palīdz veidot gan veselīgākus cilvēkus, gan veselīgāku planētu²²⁵

²¹⁹ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

²²⁰ Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

²²¹ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/compromiso-sostenible>

²²² Carrefour mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://restart.carrefour.com/>

²²³ Turpat.

²²⁴ Albert Heijn mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.ah.nl/producten>

²²⁵ Albert Heijn mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.ah.nl/producten>



2.2 Kopsavilkums par sabiedrisko organizāciju darbībām

Nevalstiskās organizācijas (NVO) Eiropā ir kļuvušas par nozīmīgu spēlētāju vietējās pārtikas veicināšanā, īpaši saistībā ar zaļo publisko iepirkumu. Šo organizāciju darbība balstās uz vēlmi veicināt ilgtspējīgu attīstību, atbalstot vietējo ražotāju iesaisti pārtikas sistēmās, samazinot ietekmi uz vidi un sekmējot vietējo ekonomiku. Kaut arī katras valsts pieeja atšķiras, NVO kopējā misija ir popularizēt bioloģiskos produktus, stiprināt īsās piegādes ķēdes un veidot saikni starp vietējiem ražotājiem un patērētājiem²²⁶.

Visās apskatītajās valstīs NVO darbojas dažādos līmeņos – no sadarbības ar valsts un pašvaldību institūcijām līdz sabiedrības izglītošanai par vietējās pārtikas priekšrocībām. Piemēram, tās piedāvā konsultācijas iepirkumu organizatoriem par ZPI kritēriju integrāciju, sniedz sertifikācijas pakalpojumus un palīdz izstrādāt inovatīvus risinājumus vietējās pārtikas izmantošanai. Turklāt NVO veicina izpratni par pārtikas izcelsmes nozīmi, aicinot patērētājus izvēlēties ilgtspējīgus un vietējus produktus.

Vairākās valstīs NVO strādā pie īsās piegādes ķēžu veicināšanas, kas samazina loģistikas ietekmi uz vidi un veicina reģionālo ekonomiku. Šis darbs tiek papildināts ar izglītojošām kampaņām, kas skaidro vietējās pārtikas nozīmi ne tikai ekonomikai, bet arī vides ilgtspējai. Tāpat NVO piedalās pārtikas kvalitātes standartu un bioloģisko sertifikāciju izstrādē, kas atvieglo vietējās pārtikas atpazīstamību un veicina tās noietu.

Zviedrijā, piemēram, organizācijas, kā *KRAV* un *Swedish Food Federation*, koncentrējas uz bioloģiskās pārtikas popularizēšanu un īso piegādes ķēžu stiprināšanu. Šīs organizācijas sniedz vadlīnijas vietējām pašvaldībām un palīdz integrēt vietējo pārtiku skolu un slimnīcu ēdināšanas programmās. Vācijā NVO, kā *Bioland* un *Naturland*, īpaši pievēršas dzīves cikla analīzes izmantošanai publiskajos iepirkumos, lai nodrošinātu ilgtspējīgu pārtikas izvēli sabiedriskajā ēdināšanā.

Lai arī NVO darbības pamatprincipi ir līdzīgi, to mērķi un pieejas ir pielāgotas katras valsts vajadzībām un ZPI sistēmām. **Itālijā** īpaši izceļas *Slow Food* un *Legambiente*²²⁷, kas strādā pie bioloģiskās un sezonālās pārtikas integrācijas sabiedriskajā ēdināšanā. Šīs organizācijas sadarbojas ar skolām un slimnīcām, lai veicinātu vietējās pārtikas izmantošanu, kas uzlabo uztura kvalitāti un samazina transporta radīto ietekmi uz vidi.

Nīderlandē *Voedsel Anders*²²⁸ ir *Nīderlandes kustība, kas veicina ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, balstoties uz agroekoloģijas principiem un vietējo ražotāju atbalstu. Tās izstrādātās īsās piegādes ķēžu kartes, piemēram, "Mēs ēdam uz vietas"*²²⁹ un CSA tīkla pārskata karte²³⁰ parāda Kopienas atbalstītās lauksaimniecības projektus (CSA), kur patērētāji un lauksaimnieki sadarbojas, daloties riskiem un ieguvumiem ilgtermiņā, nodrošinot augstas kvalitātes agroekoloģiskos produktus.

²²⁶ Neto, B. (2019). Analysis of sustainability criteria from European public procurement schemes for foodservices.. *The Science of the total environment*, 135300 . <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135300>.

²²⁷ Legambiente mājas lapa, sadaļa Par mums. Pieejams: [Par mums • Legambiente](#). Skatīts: 11. 10.2024.

²²⁸ Voedsel Anders mājas lapa. Pieejams: [Pārtika Cita Nīderlandē \(voedselanders.nl\)](#) Skatīts: 12.10.2024.

²²⁹ Wijetenlokal mājas lapa. Pieejams: [Mēs ēdam vietējos – pievienojies mums \(wijetenlokaal.nl\)](#) Skatīts: 12.10.2024.

²³⁰ CSA Network. Pieejams: [Kas ir CSA? \(wordpress.com\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

Herenboeren²³¹ ir kooperatīva lauksaimniecības iniciatīva Nīderlandē, kurā vietējās kopienas apvieno resursus, lai kolektīvi finansētu un pārvaldītu saimniecības, kas ražo pārtiku tieši šo kopienu vajadzībām. Šajās saimniecībās tiek ražoti dārzeņi, augļi, gaļa, piens un olas, izmantojot ilgtspējīgas un dabai draudzīgas metodes, vienlaikus veicinot īsās piegādes ķēdes un pašpietiekamību. Iniciatīva stiprina vietējās ekonomikas un saikni starp ražotājiem un patērētājiem, samazinot atkarību no importa un veicinot svaigas, sezonālas pārtikas pieejamību. Herenboeren rada ilgtspējīgu un sabiedrībā balstītu alternatīvu tradicionālajai pārtikas sistēmai.

Spānijā NVO, kas veicina vietējās pārtikas noietu un ilgtspējīgas pārtikas sistēmas, īpaši izceļas šādas organizācijas. SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica)²³² ir viena no vadošajām bioloģiskās lauksaimniecības organizācijām Spānijā, kas aktīvi veicina agroekoloģiju un bioloģisko pārtiku. SEAE organizē konferences, apmācības un publicē materiālus, kas atbalsta vietējo ražotāju pāreju uz bioloģisko praksi. Tās aktivitātes stiprina reģionālās pārtikas sistēmas un veicina bioloģisko produktu popularitāti. Red de Ciudades por la Agroecología (Agroekoloģijas pilsētu tīkls)²³³ organizācija apvieno pašvaldības un kopienas, lai veicinātu agroekoloģiju un vietējo pārtikas sistēmu attīstību. Tīkls organizē tiešās tirdzniecības iespējas, popularizē īsās piegādes ķēdes un veido vietējās pārtikas festivālus, stiprinot vietējo ražotāju un patērētāju saikni.

Vācijā NVO Vācijā spēlē nozīmīgu lomu vietējās pārtikas veicināšanā, atbalstot bioloģisko lauksaimniecību, īsās piegādes ķēdes un ilgtspējīgas ražošanas metodes. Tās sekmē ciešu sadarbību starp ražotājiem un patērētājiem, izglīto sabiedrību un ietekmē politikas veidošanu. Divas būtiskas NVO šajā jomā ir Bioland un Vācijas Slow Food.

Bioland - vadošā bioloģiskās lauksaimniecības organizācija, kas apvieno vairāk nekā 8,700 lauksaimniekus un 1,400 pārstrādātājus. Tā veicina ilgtspējīgu ražošanu un vietējo pārtikas noietu, nodrošinot stingrus bioloģiskās sertifikācijas standartus, ciešas partnerības un reģionālo produktu marķēšanu. Bioland palīdz lauksaimniekiem saglabāt neatkarību un stiprināt vietējo ekonomiku, vienlaikus nodrošinot augstvērtīgu pārtiku patērētājiem. Bioland veicina vietējās pārtikas noietu, sadarbojoties ar vairāk nekā 1,400 pārstrādātājiem, tostarp maizes ceptuvēm, pienotavām un mazumtirgotājiem, tādējādi nodrošinot bioloģisko produktu pieejamību un stiprinot vietējās piegādes ķēdes. Organizācijas zīmols pieder pašiem lauksaimniekiem, veicinot uzticību un taisnīgas partnerības starp ražotājiem un patērētājiem, kā arī atbalstot reģionālās bioloģiskās pārtikas sistēmas attīstību.

Slow Food Deutschland²³⁴ ir organizācija, kas saglabā vietējo pārtikas kultūru un veicina ilgtspējīgu pārtikas ražošanu. Tā uzsver vietējo produktu kvalitāti un garšas vērtību, rīkojot izglītojošus pasākumus un veicinot patērētāju izpratni par pārtikas izcelsmi. Ar iniciatīvām, piemēram, "Garšas šķirstu," Slow Food atbalsta reģionālo bioloģisko daudzveidību un mazos ražotājus.

Neatkarīgi no valsts, NVO darbs ir būtisks, lai veicinātu vietējās pārtikas iekļaušanu valsts un pašvaldību ēdināšanas sistēmās. Tās palīdz ne tikai nodrošināt ilgtspējīgu pārtikas piedāvājumu, bet arī stiprina vietējo ekonomiku, atbalstot mazus un vidējus uzņēmumus un popularizējot bioloģisko lauksaimniecību. Šī sadarbība starp NVO, valsts sektoru un ražotājiem ir izšķiroša, lai veidotu ilgtspējīgas un videi draudzīgas pārtikas sistēmas Eiropā.

²³¹ Hereboeren mājas lapa. Pieejams: [Organizācija - Herenboeren](#). Skatīts: 12.10.2024.

²³² SEAE. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Pieejams: <https://www.agroecologia.net> Skatīts:12.11.2024.

²³³ Red de Ciudades por la Agroecología. Agroekoloģijas Pilsētu Tīkls. Pieejams: <http://www.ciudadesagroecologicas.eu>. Skatīts: 12.11.2024.

²³⁴ Slow Food Deutschland. Pieejams: [Slow Food Deutschland](#) Skatīts: 12.10.2024.

3 Aizsardzības un veicināšanas pasākumu ietekme uz ES valstu ekonomikām

Trešais darba uzdevums ir izvērtēt vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumu ietekmi uz ES valstu ekonomikām, tostarp, vai tie ierobežo citu valstu produktu importu vai arī veicina vietējo pārtikas produktu noietu.

Eiropas Savienības valstīs reizē atbalsta gan globālo pārtikas ķēžu veidošanos, gan arī īsās pārtikas ķēdes, kur attiecīgi tās tiek atbalstītas caur ražotāju atbalsta pasākumiem, eksporta subsīdijām, kā ar lauku un reģionu atbalsta programmām. Abiem šiem atbalstiem ir vienots mērķis, lai nodrošinātu veiksmīgu “vietējo” ekonomiku, un tās īpatsvars un uzsvars atšķiras gan no vēsturiskā skatupunkta, gan arī valsts un privātā sektora iesaistes. 2024.gada veiktajā Francijas valdības pētījumā tika norādīts, ka vietējā tirgus aizsardzības politika nav nesusi vēlamos rezultātus, jo Francija ir zaudējusi konkurētspēju ārvalstu tirgos. Vietējo produktu veicināšana ārējos tirgos veido 46% no ES pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmuma kopējās radītās vērtības. Tomēr kā atziņš Eiropas Komisijas izvērtējumā ir salīdzinoši grūti izvērtēt veicināšanas aktivitāšu ietekmi vietējā un ārējā tirgū, taču kopumā uzņēmumi norāda, ka tas palīdz uzlabot produktu konkurētspēju, kā arī palielina tirgus daļu.

ES politika ir sadrumstalota, jo daļa no ES politikas atbalsta globālo pārtikas ķēžu veidošanos, daļa - vietējās pārtikas ķēdes. Vietējās pārtikas ķēdes tiek atbalstītas ar lauku un reģionu atbalsta programmām, kamēr globālās lielākoties caur kopējo lauksaimniecības politiku. Kā nozīmīgākie politiskie atbalsti vietējo pārtikas ķēžu politikā ir publiskais iepirkums, ģeogrāfiskās izcelsmes norādījums un ekomarķējums. Kamēr globālās pārtikas ķēdes tiek atbalstītas caur ražotāju atbalsta pasākumiem, eksporta subsīdijām un valsts atbalstu ārvalstu investīciju piesaistīšanā pārtikas sektorā (**Error! Reference source not found.**).²³⁵ Līdzīga aktivitāte arī turpinās arī tālākajos plānošanas periodos, kur reizē tiek attīstītas gan īsās, gan globālās piegādes ķēdes caur dažādiem projektiem un atbalstāmajām aktivitātēm.²³⁶

Tabula 6. ES politikas, kas atbalsta vietējās un globālās pārtikas ķēdes

Ietekmes joma	Vietējās pārtikas ķēdes	Globālās pārtikas ķēdes
Politiskais līmenis	<ul style="list-style-type: none"> • Publiskais iepirkums • Ģeogrāfiskās izcelsmes norādījums • Ekomarķējums 	<ul style="list-style-type: none"> • Ražotāju atbalsta pasākumi (kā de minimis) <ul style="list-style-type: none"> • Eksporta subsīdijas • Valdības atbalsts ārvalstu investīcijām lauksaimniecībā un pārtikas ražošanā
Privātais sektors	<ul style="list-style-type: none"> • Reģionālo un nacionālo produktu pārdošanas veicināšana to lielākajā pārdošanas sezonā • Marķējums, kas norāda informāciju par transportēšanu un/vai ilgtspējību 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilgtspējības standarti uzņēmumam pret uzņēmumu (B2B sektorā) • Atbalsta eksportu uz attīstības valstīm • Ārvalstu investīcijas lauksaimniecībā un pārtikas ražošanā

Paralēli arī privātais sektors var ietekmēt vietējo vai globālo ķēžu veidošanos, jo privātie uzņēmumi var aizpildīt valstiski radīto tukšumu. Galvenais privātā sektora ietekmētājs, mazumtirdzniecība, var izmantot savu politiku, lai atbalstītu pārtikas pircēju veiktās izvēles, gan vairāk nodrošinot vietējo un reģionālo produktu pārdošanu to

²³⁵ Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>

²³⁶ ES atbalstītie projekti. Skatīts 11.11.2024. Pieejams - <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/projects-results?isExactMatch=true&order=DESC&pageNumber=1&pageSize=10&sortBy=title>

sezonā, kā arī norādot informāciju uz marķējuma par produkta ilgtspējību, tā transportēšanu vai citiem kritērijiem.²³⁷

Tāpat ir politiskie stimuli un kavēkļi, kas atbalsta vietējo pārtikas ķēžu lokalizāciju un kas veicina globālo ķēdes izaugsmi. Subsīdijas, ģeogrāfiskās izcelsmes norādījumi. ES publiskie iepirkumi var būt politiskie stimuli pārtikas ķēžu lokalizācijai, tomēr, ja iepirkumos uzsvars ir uz produktu izdevīgumu par pieejamo finansējumu, tad tāds skatījums kavēs vietējo ķēžu attīstību. Kā kavēkļi lokalizācijai ir norādīti arī nodokļi, ES kooperatīvu tiesības, ES politika regulatīvajam slogam mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, politiskā kultūra un ieguldījumi sertifikācijas sistēmās. Līdz ar lielāku administratīvo slogu sertifikācijas sistēmas, jo grūtāk ir mazajiem uzņēmumiem attīstīties un izaugt. Tāpat arī ir netiešie stimuli, kas var palīdzēt vai kavēt vietējo pārtikas produktu izmantošanai. Pētījumā arī piedalījās Latvijas pārtikas ķēdes izvērtējums par savvaļas melleņu piegādes ķēdi, kur bija norādīts, ka Latvijā trūkst skaidru standartu, kas tad ir vietējās ķēdes, kas ir netiešais stimuls, kas kavē vietējo pārtikas ķēžu veidošanos vai pieejamo atbalstu.²³⁸

Ieviešot jebkuru politiku “vietējās” vai “globālās” pārtikas atbalstam, ir nepieciešams izvērtēt arī politikas aklās zonas kā:

- Augsta citu valstu piegādātāju iesaiste, kas nodrošina vietējo produktu audzēšanu un ražošanu
- Konkurence starp nesubsidēto vietējo produktu un subsidēto eksporta produktu
- Atšķirības starp vietējo pārtikas piegāžu ķēžu regulējumiem un kontrolēm
- Subsidētais atbalsts, īpaši nodarbinātība, vietējās saimniecībās apdraud citu pārtikas ķēdē iesaistīto dalībnieku izdzīvošanu.²³⁹

2007.gadā Eiropā vidēji lauksaimnieki subsīdijās saņēma 8,6% no valdības izdevumiem, kur Šveices lauksaimnieki saņēma 36,1%, un Grieķijas - 0,9%.²⁴⁰ Kamēr tiek norādīts, ka 2014. - 2020. gada budžetā 60% no Eiropas Kopējā lauksaimniecības politikas budžeta tika novirzīts, lai nodrošinātu dzīvotspējīgus lauksaimniecības ienākumus²⁴¹. Izvērtējot vidējo subsīdiju īpatsvaru attiecībā pret lauksaimnieka ienākumiem, vidēji 28% no Eiropas Savienības lauksaimnieku ienākumiem 2014.-2020.gadā ir nākuši no subsīdijām, kur 2021.gadā tie bija 25% no kopējie bruto ienākumiem.²⁴²

Subsīdiju argumenti arī tiek izmantoti starptautiskās tirdzniecības sarunās, īpaši, ja tiek noteikti kādi tirdzniecības ierobežojumi. 2024.gadā Ķīna norādīja, ka veiks padziļinātu antisubsīdiju izmeklēšanu par sekojošo valstu piena produktu nozares subsīdijām, izvērtējot Īriju attiecībā uz piena pārstrādes iekārtu subsīdijām, Austriju un Beļģiju par aizdevumu shēmām, Itāliju - par mājlopu apdrošināšanas shēmām un piena subsīdijām, Horvātiju - par lopkopības ražotāju subsīdijām, Somijā - trīs veidu lauksaimniecības atbalstam, Rumānijā - lopkopības subsīdijas un Čehijas republikā par subsīdiju shēmu saimniecības postījumiem.²⁴³

Veicinot un attīstot vietējās pārtikas piegādes ķēdes valsts politikas vai privātā sektora stratēģijā, ietekmē pārtikas ķēdes iesaistītos dalībniekus divos atšķirīgos veidos:

- 1) attīstīt un veicināt prasmes vietējā tirgū.
- 2) to spēja piekļūt pasaules tirgiem jeb eksportēt²⁴⁴.

²³⁷ Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>

²³⁸ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

²³⁹ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

²⁴⁰ Abboushi S. 2007. Agriculture subsidies - what are they and who received them. Pieejams - https://www.researchgate.net/publication/303838595_Agriculture_Subsidies_-_What_are_they_and_who_receives_them

²⁴¹ Scown, M.W.; Brady, M.V.; Nicholas, K.A. Billions in Misspent EU Agricultural Subsidies Could Support the Sustainable Development Goals. One Earth 2020, 3, 237–250. Pieejams - [https://www.cell.com/one-earth/fulltext/S2590-3322\(20\)30355-9](https://www.cell.com/one-earth/fulltext/S2590-3322(20)30355-9)

²⁴² Eiropas Parlaments. Pētījums pēc AGRI komitejas pieprasījuma. 2024. Rural Areas - Levels of support and impact on competitiveness of farms. Pieejams - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/747270/IPOL_STU\(2024\)747270_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/747270/IPOL_STU(2024)747270_EN.pdf)

²⁴³ Rankin J., O'Carroll L. 21.08.2024. China begins anti-subsidy investigation into European dairy imports. Pieejams - <https://www.theguardian.com/world/article/2024/aug/21/china-begins-anti-subsidy-investigation-into-european-dairy-imports>

²⁴⁴ Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>

Ja attīstīta vietējos tirgus, tad to dara, lai veidotos vienotība, tajā pašā laikā, lai attīstītos globālajos tirgos, ir nepieciešams atrast savu nišu ar produktu pozicionēšanu un atšķirību veidošanu, lai nodrošinātu interesi un pieprasījumu. Tajā pašā laikā līdz ar globālo piegāžu ķēžu aktivitātēm, veidojas vietējo tirgu destabilizācija un vietējo ražojumu apjoma samazināšanās, kā arī var būt negodīga konkurence citos tirgos.

Tabula 7. Eiropas politisko instrumentu ietekme, ja tiek veicinātas vietējās vai globālās piegādes ķēdes²⁴⁵

		Ietekme: attīstības valstu spēja veicināt vietējās pārtikas ķēdes	Ietekme: attīstības valstu spēja veicināt pieeju globālajiem tirgiem
Eiropas (publiskā un privātā sektora) politika, kad tiek veicinātas	Vietējās piegādes ķēdes	Pozitīvs pastiprinājums, vienotība	Ļaunprātīga marķējumu izmantošana Nišas mārketinga izaugsme un ģeogrāfiskās izcelsmes produktu papildus pozicionēšana un atšķirību veidošana
	Globālās piegādes ķēdes	Vietējo tirgu destabilizācija un vietējo ražojumu apjoma samazināšanās, ienākot citu valstu produktiem Pārtikas drošības pozitīvā ietekme un ilgtspējības standartus ieviešana vietējā tirgū	Globālo cenu pazemināšanās pamata precēm, un negodīga konkurence nozīmīgos ES eksporta tirgos

Valdības jeb politiskais atbalsts ir kā stratēģisks ārējais resurss, kas var būtiski ietekmēt uzņēmējdarbības ekosistēmu un veicināt uzņēmējdarbību un inovācijas, tai skaitā arī lauksaimniecības nozarē²⁴⁶. Līdz ar politisko vēlmi atbalstīt “vietējo”, tiek norādīts, ka ir nepieciešams izvairīties no “aizsardzības lokālisma” domāšanas, kas vienkāršo konceptus, izvērtējot, ka vietējais ir labais un globālais ir sliktais. Īpaši nepieciešams atzīmēt, ka laika gaitā šīs abas vietējā un globālā sistēma ir savijušās kopā un darbojas vienā politikajā, institucionālajā un juridiskajā pārtikas sistēmas kontekstā, un vietējie/reģionālie apstākļi arī tos veido. Un realitātē tos ir sarežģīti atšķirt vienu no otra.²⁴⁷

Tāpat arī nav vienkārši “vietējā” vai “globālā” pārtikas ķēde, jo ķēdes atšķiras tām attīstoties un augot un tādējādi mainoties tirgus situācijai, ir vajadzīgas arī stratēģiski atšķirīgas atbildes, ko katrs tirgus pielāgo vietējām prasībām. Tas īpaši ir ieraugāms ilgtspējas izvērtējumos, kas iekļauj gan kultūru, gan veselību, gan ētiskās normas, gan personisko ietekmi kā iedzīvotāju pārtikas izvēli. Līdz ar to attiecībā uz pārtikas ķēdēm, arī politiskajiem mehānismiem ir nepieciešams pielāgoties tirgum un pārtikas ķēžu dažādībai un to kontekstiem, lai veidotu pozitīvu ietekmi un nenodarītu pāri “vietējām” piegādes ķēdēm.²⁴⁸

Nav vienotas labākās pārtikas politikas izvēles, taču laika gaitā ir pievienoti dažādi politikas slāņi, kuriem varbūt nav pilnīgas politikas integrācijas, taču tiem ir kopīgs mērķis - nodrošināt veiksmīgu “vietējo” ekonomiku.²⁴⁹ Tāpēc politiskais izaicinājums ir kā atbalstīt mazos ražotājus un pārstrādes uzņēmumus, lai tie varētu izdzīvot esošajā pārtikas sistēmā, reizē nodrošinot godīgus darba apstākļus un algas saviem darbiniekiem. Šie ir visnozīmīgākie sociālie un ekonomiskie aspekti, paralēli vides un veselības ietekmei, kas ir nozīmīgs sabiedriskās politikas izaicinājums, tiecoties uz ilgtspējīgām pārtikas ķēdēm.²⁵⁰

Kopumā valstīs atbalsts ir veidojies vēsturiskajā kontekstā, kur politiskā kultūra atbalsta vai nu vietējo tirgus dalībnieku kļūšanu konkurētspējīgākiem pasaules tirgū kā Nīderlandē, Lielbritānijā, vai arī aktivitātes, kas tieši

²⁴⁵ Turpat.

²⁴⁶ Barbosa M.W., 2024. Government Support Mechanisms for Sustainable Agriculture: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/5/2185>

²⁴⁷ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Addressing Policy Challenges for More Sustainable Local – Global Food Chains: Policy Frameworks and Possible Food “Futures. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/4/299>

²⁴⁸ Turpat.

²⁴⁹ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

²⁵⁰ Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>

neļauj augt lielākiem kā ražotājiem, bet nodrošina vietējā tirgus pieprasījumu, ko ir veicinājusi Francija.²⁵¹ Tajā pašā laikā 2024. gadā pēc Francijas valdības pasūtītājā pētījumā tika norādīts, ka Francija, koncentrējoties uz savu iekšējo tirgu, ir zaudējusi savu konkurētspēju eksportā, kur Nīderlande ir apsteigusi Franciju un tās ražotāji kopumā ir zaudējuši konkurētspēju un produktivitāti, un lai to panāktu ir nepieciešamas būtiskas investīcijas nozares attīstībā un produktivitātes pieaugumā. Tāpat lai gan Francijā ir 16 tūkstoši pārtikas ražotāji, taču 2% pēc skaita veido 86% no kopējā apgrozījuma.²⁵²

Tajā pašā laikā Nīderlande, Beļģija ir palīdzējušas saviem lauksaimniekiem iziet eksporta tirgos, kas ir ļāvis viņiem veidot konkurētspējīgu piedāvājumu eksporta tirgos, tāpat arī piedāvāt mazumtirdzniecības tīkliem liela apjoma produkciju par zemām cenām. 2024.gadā Nīderlandes pārtikas ražotāji tiek novērtēti kā uzņēmumi ar augstu konkurētspēju, tehniski augsti nodrošināti un ar plašu skatījumu uz eksporta attīstību visā pasaulē. Lai gan valstij ir neliels vietējais tirgus, tas nav ierobežojis industrijas attīstību, jo 2024.gadā ir otrais lielākais pārtikas produktu eksportētājs pasaulē aiz ASV. Līdz ar konkurētspējīgo vietējo piedāvājumu, attiecības starp ražotājiem un mazumtirgotājiem ir mierīgas un uz sadarbību balstītas.²⁵³

Pārtikas ražošana ir lielākais ražošanas sektors ES, kas nodrošina 1112 miljardu EUR lielu apgrozījumu un nodrošina darba vietas 4,6 miljoniem iedzīvotāju, kas kopumā nodrošina 2% no ES pievienotās vērtības. Daudzās ES valstīs tas ir nozīmīgākais ražošanas sektors, kas nodrošina darba vietas, un Francija, Vācija, Itālija un Spānija ir lielākās valstis ar lielāko apgrozījumu. 2022.gadā Eiropas Savienībā eksportēja pārtikas un dzērienu produktus 513 miljardu EUR vērtībā, no kuriem 60% eksporta bija iekšējā ES tirgū, kamēr – 182 miljardi EUR ārpus ES. Kā nozīmīgākās pārtikas un dzērienu eksportētājvalstis ir Nīderlande, kas eksportēja 83 miljardus EUR, Vācija – 78 miljardus EUR, Francija – 60 miljardus EUR, Itālija – 51 miljardus EUR, Spānija – 46 miljardus EUR, kam seko Beļģija un Polija.²⁵⁴ Attiecīgi eksporta aktivitātes veido 46% no kopējā pārtikas un dzērienu ražošanas tirgus.

Eiropas Savienība kopumā ir pārtikas neto eksportētāja valsts, kura vidēji eksportē vairāk nekā importē, un laika posmā no 2019.gada līdz 2023.gadam tā ir eksportējusi par 12% vairāk nekā importējusi. Latvija arī ir neto eksportētājvalsts, taču eksports ir vien par 4% vairāk nekā imports no 2019.gada līdz 2023.gadam. Tajā pašā laikā mūsu kaimiņvalsts Lietuva eksportē par 23% vairāk nekā importē, kamēr Polija ir pārtikas lielākā eksportētājvalsts visā Eiropas Savienībā, jo tās eksports ir par 54% lielāks nekā imports, taču turpat seko Īrija, Spānija un Nīderlande. Taču no otras puses Igaunijas eksports ir par 15% mazāks nekā imports, un tāpat arī pārtikas deficīts ir Zviedrijai (61%) un Somijai (37%). Attiecīgi dažās ES valstīs tiek stimulēts imports jeb globālās piegādes ķēdes, lai nodrošinātu ar pārtiku vietējos iedzīvotājus.

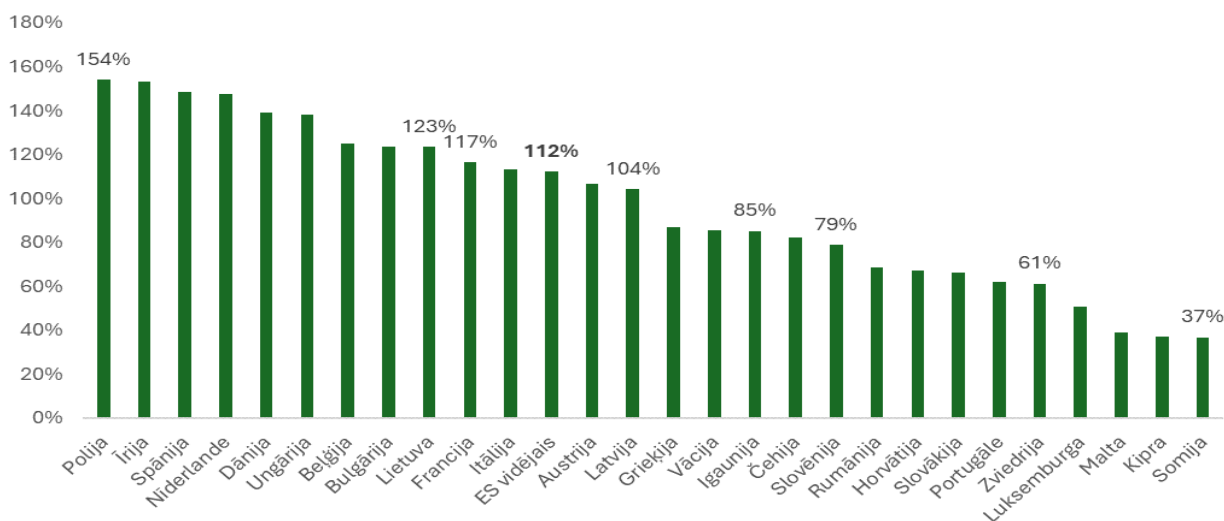
²⁵¹ Turpat.

²⁵² Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

²⁵³ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

²⁵⁴ Food Drink Europe. Data & trends EU food and drink industry. 2023. Pieejams - <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2023/12/FoodDrinkEurope-Data-Trends-Report-2023-digital.pdf>

Attēls 13. Pārtikas un dzērienu vidējā eksporta pret importu attiecība laika posmā no 2019. – 2023.gadam kopumā visās valstīs, % pēc vērtības²⁵⁵



Padziļinātajā ES valstu apskatā katrā no valstīm tika identificētas gan īso piegāžu ķēžu attīstības aktivitātes, gan arī eksporta atbalsts attiecīgi norādot, ka abu šo jomu attīstība ir nozīmīga pārtikas sektora izaugsmes veicināšanā (skatīt 1. Pielikumā).

Eiropas Komisija, izvērtējot veicināšanas pasākumu ietekmi attiecībā uz lauksaimniecības produktiem, ko īsteno iekšējā tirgū un trešās valstīs laika posmā no 2016. – 2019.gadam, 2021.gada pētījumā norādīja, ka budžets šādu aktivitāšu organizēšanai ir palielinājies no 113 miljoniem EUR 2016.gadā uz 200 miljoniem EUR 2020.gadā. Izvērtējumā konstatēts, ka veicināšanas politika ir palīdzējusi vairot informētību par ES lauksaimniecības produktu kvalitāti, augstajām prasībām, kas tiek noteiktas ES ražotājiem, kā arī kvalitātes shēmām. Norāda, ka ir grūti izvērtēt politikas ietekmi uz konkurētspēju, patēriņu un tirgus daļu, jo to ietekmē sociālie faktori un ārējais tirgus, tomēr norādījuši, ka aptaujās 97 % atbildētāju norāda, ka veicināšanas politika būtiski sekmē ES lauksaimniecības produktu konkurētspējas uzlabošanu, un 89% - uzskata, ka tā palielina ES lauksaimniecības produktu tirgus daļu citās valstīs.²⁵⁶

Viena no oficiālajām iespējām gan aizsargāt lauksaimniecības un pārtikas produktus, gan arī tos veicināt, ir izmantojot ES oficiālo Aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu (AĢIN), aizsargātu cilmes vietas nosaukumu (ACVN) un garantētu tradicionālo īpatnību (GTĪ) reģistru.²⁵⁷ 2019.gadā veiktajā pētījumā par šo aizsardzības shēmu ietekmi uz ES ekonomiku, tika norādīts, ka šo aizsargāto produktu pārdošanas vērtība 2017.gadā bija 77,1 miljardi EUR, kas ir pieaugusi par 42% no 2010.gada. No kopējās ekonomiskās vērtības, tikai 3% bija attiecināti uz GTĪ produktiem. No aizsargātajiem produktiem nozīmīgākās produktu kategorijas bija vīni (53% no vērtības), kam seko pārtikas un lauksaimniecības produkti (33%), alkoholiskie dzērieni (13%). No kopējās ekonomiskās vērtības, 42% no pārdošanas vērtības veidoja eksports, kur 20% bija iekšējā ES tirgus pārdošana un 22% -

²⁵⁵ Aprēķins veikts pēc Eurostat datubāžu informācijas. Sākotnējie dati ir ņemti par pārtikas, dzērienu un tabakas kopējo importa un eksporta pozīciju no datubāzes Intra and Extra-EU trade by Member State and by product group (SITC Rev.4), pieejams - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ext_lt_intratrd_custom_12246993/default/table?lang=en un no tās atņemts nost tabakas un tabakas izstrādājumu (KN 24) imports un eksports no Eurostat datubāzes EU trade since 1988 by HS2-4-6 and CN8, pieejams - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ds-045409_custom_12248951/default/table?lang=en

²⁵⁶ Eiropas Komisijas ziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei par to, kā tiek piemērota Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1144/2014 par tādiem informācijas un veicināšanas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības produktiem, ko īsteno iekšējā tirgū un trešās valstīs. 11.02.2021. Pieejams - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021DC0049>

²⁵⁷ Zemkopības ministrija. 01.12.2022. Lauksaimniecības un pārtikas produktu norāžu reģistrācija. Pieejams - <https://www.zm.gov.lv/lv/lauksaimniecibas-un-partikas-produktu-norazu-registracija>

eksports ārpus ES valstīm. Kamēr kopumā aizsargātie produkti veido 7,0% no kopējā pārtikas un dzērienu sektora valstī.²⁵⁸ Kā arī 15,5% no Eiropas Savienības pārtikas eksporta.²⁵⁹

2017.gadā Francija aizsargātos produktus pārdeva par 26,8 miljardiem EUR, kur lielākoties tas tika veidots no vīnu pārdošanas, kas kopā veidoja gandrīz 15% no visa pārtikas un dzērienu sektora īpatsvara valstī. Līdzīgi arī vīni ir nozīmīgākie aizsargāto produktu īpatsvarā Spānijai, kurai eksports gan ir 32%. Itālijai pārtikas produktu un vīnu īpatsvars ir vislielākais un pusi no pārdošanas apjoma nodrošināja eksports (līdzīga proporcija arī 2022.gadā, tik pārdošanas vērtība ir pieaugusi līdz 19,5 miljardiem EUR²⁶⁰). Vācijai atkal visnozīmīgākais apjoms ir no aizsargāto pārtikas produktu pārdošanas vietējā tirgū. Latvijai šajā pētījumā ir norādīts, ka pārdošanas apjomi ir statistikas noslēpums, jo produktu skaits un to pārdošanas apjoms ir neliels.²⁶¹

Tabula 8. Aizsargāto produktu galvenie ekonomiskie rādītāji

Eiropas valsts	Pārdošanas vērtība 2017.gadā, miljoni EUR	Pārtikas produktu īpatsvars	Vīnu īpatsvars no pārdošanas vērtības	Īpatsvars no pārtikas un dzērienu sektora valstī, %	Eksporta īpatsvars (gan ES, gan ārpus tās)
Francija	26 819	15%	72%	14,9%	43%
Itālija	15 758	44%	55%	11,8%	47%
Vācija	8 672	61%	37%	5,1%	13%
Lielbritānija	7 698	38%	0%	6,5%	70%
Spānija	6 166	26%	72%	6,4%	32%
Kopā	74 715	33%	53%	7,0%	42%

Attiecīgi, liela daļa no šiem produktiem tiek pārdoti tieši globālajās piegādes ķēdēs, sargājot savu vietējo produktu identitāti. Jānorāda, ka lai nodrošinātu produktu augstvērtīgu kvalitāti un savu produktu reputāciju, ģeogrāfiskās izcelsmes norādījuma produktu ražotāji var pielikt lielas pūles, kas ievērojami pārsniedz juridiskās prasības. Tādējādi uzņēmumi nodrošina augstu piegādes ķēdes pārvaldes līmeni, lai nodrošinātu augstvērtīgu produkciju, kas saistās ar attiecīgo “vietējo” nosaukumu (piemēram, Šveices siers vai cūkgaļas piegādes ķēdes).²⁶²

²⁵⁸ Eiropas Komisija. 2019. Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs). Pieejams - <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1/language-en>

²⁵⁹ Eiropas Komisija. 2020. Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion. Pieejams - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_683

²⁶⁰ Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341

²⁶¹ Eiropas Komisija. 2019. Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs). Pieejams - <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1/language-en>

²⁶² Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

4 ES valstu aizsardzības pasākumu ietekme uz cenu mazumtirdzniecībā

Darba uzdevums ir “izvērtēt ES valstu īstenoto pasākumu ietekmi uz pārtikas produktu cenas mazumtirdzniecībā”.

Lai atbildētu uz darba uzdevumu, tika izskatīts Eiropas Komisijas pētījums par teritoriālajiem zaudējumiem, izskatīts Francijas un Beļģijas pētījumos pieejamā informācija par mazumtirdzniecības cenu salīdzinājums ar kaimiņvalstīm, tomēr reizē ir jānorāda, ka arī vietējā tirgū var būt negaidītas izmaiņas, kas ietekmē cenu paaugstināšanos, ko var mazināt ar globālā piedāvājuma papildinājumu. 2019.gadā Baltijas valstīs tika pētīts, cik tad liela ir valsts loma mazumtirdzniecības cenu noteikšanā, un tā tika norādīta kā ar zemu un vidēju ietekmi, jo mazumtirdzniecības cenas veidojas no dažādiem ārējiem faktoriem. Zviedrijas konkurences padome izvērtēja arī savu cenu pieaugumu mazumtirdzniecībā un secināja, ka tajā ir novērojama oligopolistiska ietekme.

2020.gada Eiropas Komisijas pētījumā par teritoriālajiem aizliegumiem attiecībā uz mazumtirgotājiem, tika izvērtēts, ka teritoriālo aizliegumu ietekme veido 14,1 miljardus EUR zaudējumus visā Eiropas Savienībā. Pētījumā teritoriālie piegādes ierobežojumi ir norādīti kā likumdošanas neregulētie ierobežojumi. Tie ir privāto uzņēmumu veidoti šķēršļi, kas neļauj mazumtirgotājiem vai vairumtirgotājiem iegādāties produktus vienā dalībvalstī un pēc tam pārdot tos tālāk citās valstīs. Tie var būt gan tieši ierobežojumi kā piegādes atteikumus, apjoma ierobežojumi, gan arī netieši ierobežojumi kā produkta sastāva vai iepakojuma prasības, lai kavētu pārrobežu tirdzniecību.²⁶³

Francijas ir vēsturiski aizsargājusi savu tirgu, un līdz ar augsto inflāciju 2022. un 2023.gadā, sāka aktīvāk analizēt savu pārtikas sektoru, kurā secināja, ka Francijas uzņēmumu ražošanas cenas ir vidēji lielākas nekā ES kopumā, kur Francijas ražotājiem tā ir par 90% lielāka ķiplokiem, par 55% lielāka “Golden” šķirnes āboliem, par 52% lielāka gurķiem, par 35% lielāka burkāniem, par 13% lielāka tomātiem.²⁶⁴ Attiecīgi, zemo cenu veikali ar globālo ķēžu piedāvājumu ir īpaši saspārušies, lai izmantotu esošo situāciju par labu savai izaugsmei.²⁶⁵

Līdzīgi arī izvērtējot teritoriālo piegādes ķēžu ietekmi uz mazumtirdzniecības cenām, Beļģijas Cenu Novērtētāji 2017.gadā norādīja, ka Beļģijas patērētāji par identiskiem produktiem maksāja par 13,4% vairāk nekā Vācijā, 12,9% vairāk nekā Nīderlandē un 9,1% vairāk nekā Francijā.²⁶⁶ Attiecīgi Beļģijas tirgū turpinās pārtikas cenu salīdzināšana starp kaimiņvalstīm, lai pārliecinātos, ka mazumtirdzniecība darbojas līdzvērtīgi kaimiņvalstu situācijām.

Toties ES oficiālo Aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu (AĢIN), aizsargātu cilmes vietas nosaukumu (ACVN) un garantētu tradicionālo īpatnību (GTĪ) reģistrā esošie produkti ir vidēji divas reizes dārgāki nekā līdzvērtīgi ražoti produkti, kur vīniem ir paaugstināta cena par 2,85 reizēm, alkoholiskajiem dzērieniem par 2,52 reizēm, kamēr pārtikas produktiem – par 1,5 reizēm.²⁶⁷

Un lai gan bieži tiek norādīta negatīvā Covid-19 globālo ķēžu pārtraukšanas ietekme, tad līdz ar klimata pārmaiņām, ir jābūt iespējām arī nodrošināt alternatīvu pārtikas nodrošinājumu, ja kaut kas notiek vietējā tirgū. Kā piemēram, Itālijā 2023.gadā samazinājās laukaugu ražība par 2,5% plūdu dēļ, kas palielināja laukaugu kopējās cenas par 16%, kur visaugstākais cenas pieaugums bija augļiem pieaugot par 19,3%.²⁶⁸ Tādējādi, ir nepieciešams

²⁶³ Eiropas komisija. 2020. Study on territorial supply constraints in the EU retail sector. Pieejams - <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/831c7de4-2a1e-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>

²⁶⁴ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

²⁶⁵ Medous C., Marty F. 15.07.2024. Quelles places de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans une offre alimentaire à bas prix ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294965-places-de-lagriculture-et-de-lagroalimentaire-francais-offre-aliment>

²⁶⁶ Eiropas komisija. 2020. Study on territorial supply constraints in the EU retail sector. Pieejams - <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/831c7de4-2a1e-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>

²⁶⁷ Eiropas Komisija. 2020. Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion. Pieejams - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_683

²⁶⁸ Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341

ņemt vērā, ka līdz ar klimata pārmaiņām, aizsargājot savu tirgu, var rasties noteiktu lauksaimniecības produktu iztrūkums, kas var radīt negatīvu ietekmi uz pārtikas preču pieejamību, kā arī uz cenām.

2024.gada pirmajā pusgadā sešās ES valstīs tika veikts pētījums, kur tika norādīts, ka iedzīvotāji ir apmierināti ar savu stāvokli, bet ir satraukti par valsts aktivitāti. Un ka pēdējā pusgada laikā ir vidēji par 17% palielinājušies izdevumi pārtikas precēm, kas attiecīgi ir līcis samazināt izdevumus uz citām pārtikas precēm. Kopumā 36% no iedzīvotājiem apdomātu savas iespējas izvēlēties ilgtspējīgus pārtikas produktus, taču tikai 19% no tiem būtu gatavi maksāt arī par tiem papildus.²⁶⁹

Attiecīgi vairākās valstīs mazumtirgotāji lielās inflācijas laikā 2022. – 2023.gadā veidoja speciālu produktu piedāvājumus, kā arī vairāk piedāvāja savus privātos zīmolus, lai nodrošinātu, ka pircējiem ir iespēja iegādāties pamata produktus par pieņemamām cenām. Šo laiku intensīvi izmantoja arī zemo cenu mazumtirdzniecības tīkli, aktīvi reklamējot lētākos piedāvājumus, lai piesaistītu uzmanību savam piedāvājumam un pārvilinātu pircējus uz savām tirdzniecības vietām.

Un lai gan mazumtirgotāji gribētu pāriet uz ilgtspējīgāku un vietēju piedāvājumu, pārdodot tikai Zviedrijā audzēto gaļu, mazumtirgotājs ICA novēroja, ka pircēji biežāk dodas pie konkurentiem, kuriem bija lētāks gaļas produktu piedāvājums, tādējādi ir nozīmīgi veidot gan vietējo, gan globālo produktu konkurētspējīgu piedāvājumu, lai nodrošinātu, ka klienti apmeklē arī attiecīgo mazumtirgotāju. Tādējādi Spānijas mazumtirgotājs norāda, ka viņa klienti ir galvenie BOSI uzņēmumā, un ka uzņēmums darbojas, lai nodrošinātu savu pircēju vēlmes un vajadzības, tai skaitā pēc pieejamiem pārtikas produktiem.²⁷⁰

2019.gadā Baltijas valstīs tika veikts pētījums par to, kādi ir desmit galvenie faktori, kas ietekmē pārtikas mazumtirdzniecības cenas, un cik liels ir valsts loma šajā ietekmē. Pētījumā tika norādīts, ka pēcpadomju ekonomikās iedzīvotāji gaida, ka valdība iesaistīsies, lai noteiktu mazumtirdzniecības cenas, jo viņi ir pieraduši pie pilnīgas valsts kontroles pār ekonomiku, tomēr tieši viena no pirmajām aktivitātēm, kas ir jāveic nonākot brīvajā tirgū, ir produktu cenu noteikšana. Baltijas valstīs tas notika 1990.tajos gados, taču reizē arī daļēji tika veikts 2017.gadā, kad Lietuva un Latvija pievienojās Eirozonai.²⁷¹

Zinātnieku vidū ir atšķirīgs viedoklis, vai ir nepieciešama valsts iesaiste mazumtirdzniecības cenu regulēšanā, un ja ir zinātnieki, kas aicina valsti iesaistīties, lai aizstāvētu savus iedzīvotājus, tad neoliberālā ekonomika tomēr norāda, ka cenas regulē pieprasījuma un piedāvājuma likums, un jebkura valdības iejaukšanās rada tikai negatīvas sekas produktu piegādes ķēdē.

Jo lēnāk mazumtirdzniecībā mainās cenas pēc vispārējās pasaules tendencēm, jo lielākas ir mazumtirdzniecības spēka pozīcijas. Tā kā pārtikas nozare ir koncentrēta, tad tiek pieņemts, ka vairumtirgotāji, ražotāji un mazumtirgotāji izmanto savu tirgus varu, lai veidotu cenu noteikšanas stratēģijas, kas ļauj pilnībā, daudzpusīgi un ātri pārlikt izmaksu un nodokļu sloga pieaugumu uz pircējiem, tajā pašā laikā izmaksu ietaupījums ir lēnāks un mazāks. Zinātnieki ir pierādījuši, ka cenu izmaiņas ir atšķirīgas trīs galveno iemeslu dēļ: atšķirības koncentrācijas līmeņos dažādās vērtību ķēdēs, jebkāda veida valdības iejaukšanās lauksaimniecības produktu cenu noteikšanā (subsīdijas, kvotas, intervences iepirkuma cena, minimālā noteiktā preču cena, utt.) un mazumtirdzniecības pieprasījuma un saimniecību piedāvājuma maiņu atšķirīgā ietekme, ko parasti nosaka diosinkrātiskās izmaiņas patērētāju uzvedībā.²⁷²

Pētījumā tika izvērtēti 10 nozīmīgākie faktori nosaka gala cenu pārtikas mazumtirdzniecībā, kur tika norādīts, ka visvairāk gala cenu pārtikas mazumtirdzniecībā nosaka preces cena pasaulē, kā nākamais faktors ir – ražošanas izmaksas, kas abi ir objektīvi tirgus faktori. Kamēr trešajā vietā nozīmīguma ziņā ir mazumtirdzniecības koncentrācijas līmenis, kur Baltijas valstīs pēc 2018.gadiem var tikt uzskatīts, ka ir oligopolistiskais tirgus stāvoklis. Ceturtajā vietā pēc tā, kas ietekmē mazumtirdzniecības cenu, ir patērētāju pirktspēja, kamēr piektajā vietā – kopējais pieprasījums, jo lielāks kopējais tirgus, jo mazāk fiksētās izmaksas tieši parādās gala cenā. Sestajā vietā

²⁶⁹ Boston Consulting Group. 22.10. 2024. European Consumers Are Optimistic But Still Not Spending. Pieejams - <https://www.bcg.com/publications/2024/european-consumers-optimistic-but-not-spending>

²⁷⁰ McKinsey and company. The state of grocery retail. 2023. Pieejams - https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/05/State-of-grocery-2023_Low-res.pdf

²⁷¹ Morkūnas, M., Volkov, A., & Galnaitytė, A. (2019). Government or invisible hand? Who is in charge of retail food prices? Evidence from the Baltics. *Journal of International Studies*, 12(3), 147-157. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/12

²⁷² Morkūnas, M., Volkov, A., & Galnaitytė, A. (2019). Government or invisible hand? Who is in charge of retail food prices? Evidence from the Baltics. *Journal of International Studies*, 12(3), 147-157. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/12

– ražotāju koncentrācijas līmenis, septītajā – PVN ietekme uz cenu, astotajā - cenu vēsture, devītajā – valsts atbalsts lauksaimniekiem un kamēr pēdējā vietā ir zīmola lojalitāte. Tādējādi valsts ietekme uz mazumtirdzniecības cenu noteikšanu ir salīdzinoši zema vai vidēja, jo tā var ietekmēt tikai trīs no 10 nozīmīgākajiem faktoriem un netieši divus citus faktorus.²⁷³

Tāpat arī Zviedrijas Konkurences padomes pētījumā tika meklēts cēlonis augstajam mazumtirdzniecības cenu pieaugumam valstī, izvērtējot vietējo pārtikas piegādes ķēdi. Tika secināts, ka izmaiņas primārajā ražošanā ir adekvātas, taču norādīja, ka mazumtirdzniecībā cenu pieaugums norādīja uz samazinātu konkurenci mazumtirdzniecības sektorā. Tādējādi tika identificēts oligopolistiskās mazumtirdzniecības stāvoklī, kas ir izrietēja no tā, ka mazumtirgotājs nav samazinājis savu peļņas maržu līdz ar augstākām iepirkuma cenām. Oligopolistiskais mazumtirdzniecības sektors veidojas no tirgus koncentrācijas, kas laika gaitā ir nostabilizējusies, citu piegādātāju bloķēšana, nevienlīdzība pārtikas aprītē, kā arī jaunu veikalu vietu nepieejamība. Papildus, Zviedrijas konkurences padome, salīdzinot privātā zīmola produktus ar vietējā ražojuma produktiem, secinājusi, ka nav viennozīmīgas atbildes cenu atšķirībās, jo mazumtirdzniecības tīkli ir investējuši lielus resursus savu un privāto zīmolu attīstībā²⁷⁴. Papildus informācija 1. pielikumā.

²⁷³ Morkūnas, M., Volkov, A., & Galnaitytė, A. (2019). Government or invisible hand? Who is in charge of retail food prices? Evidence from the Baltics. *Journal of International Studies*, 12(3), 147-157. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/12

²⁷⁴ Turpat.

5 ES piemēroto pasākumu saderība ar ES tiesību aktiem

Darba uzdevums ir “izvērtēt ES valstu piemēroto pasākumu saderību ar ES tiesību aktiem par vienoto tirgu un konkurences tiesībām”. Pētījumā sākotnēji ir izvērtēti Eiropas Savienības primārie tiesību akti, kas ir papildināti ar pārtikas marķēšanas noteikumiem, kam seko Eiropas valstu inovatīvi risinājumi pārejai uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu. Tālāk ir apkopojums par ES dalībvalstu nozīmīgākajiem likumiem, kas palīdz veicināt vai aizsargāt vietējos pārtikas produktus, kas rezultējas ar apkopojumu tabulu, kurā ir minēti aktivitātes, to atbalsts regulējumā un to ieguvumi un zaudējumi.

5.1 Eiropas Savienības nozīmīgākie tiesību akti

ES primārais tiesību akts

Eiropas Savienībā (ES) primārais tiesību akts ir “Līgums par Eiropas Savienības darbību”, kas definē ES *vienotā tirgus koncepciju*, kas balstās uz brīvu preču, personu, pakalpojumu un kapitāla apriti, kā arī citiem saistītiem aspektiem²⁷⁵. ES būtības centrā ir ES iekšējais un vienotais tirgus, kas iemieso ideju par kopēju telpu, kurā preces, personas, pakalpojumi un kapitāls var brīvi pārvietoties pāri robežām bez jebkādiem šķēršļiem. ES ir centusies nodrošināt, lai maksimāli novērstu tirdzniecības šķēršļus starp ES dalībvalstīm un veidotu kopīgus noteikumus, kas veicinātu neierobežotu produktu apriti ES. Likumdošanā tiek uz uzsvērts ES vienotais tirgus, kā arī, ka nedrīkst būt nekādi kvantitatīvie rādītāji, kas ierobežo savstarpējo ES valstu tirdzniecību.²⁷⁶

Lai gan ES līmenī tiek uzsvērts vienotais tirgus, tomēr kopumā ES preču tirgus joprojām ir sadrumstalots, jo paralēli saskaņotajiem ES noteikumiem pastāv dažādi valstu standarti vai prasības attiecībā uz ražojumiem, kā arī nevienlīdzīgi ES dalībvalstu izvirzītie noteikumi. Līdz ar ES vienoto tirgu, dalībvalstīm ir atļauts pieņemt saistošus noteikumus, kur ES nav īstenojusi savu kompetenci.²⁷⁷ Tāpat attiecībā uz vienoto tirgu, dalībvalstīm ir piešķirta tiesība noteikt izņēmumus, lai aizsargātu sabiedrības morāli, politiskās intereses un drošību, ar nosacījumu, ka šie izņēmumi nav pamatoti ar ekonomiskiem apsvērumiem un nav diskriminējoši. Šo izņēmumu meklēšanas kontekstā tika pieņemta Eiropas Parlamenta un Padomes regula 2019/515, kas attiecas uz citā dalībvalstī likumīgi tirgotu preču savstarpēju atzīšanu.²⁷⁸

Ir svarīgi atzīmēt, ka Eiropas Savienības Tiesa konsekventi iestājas par brīvu preču tirdzniecību un nav atbalstījusi valsts līmeņa kampaņas, kas aicina patērētājus “pirkt nacionālo”, jo šādas iniciatīvas varētu negatīvi ietekmēt citu dalībvalstu ražotājus. Piemēram, 1982. gadā Eiropas Komisija iebilda pret Īrijas īstenoto reklāmas kampaņu ar saukli “buy Irish”, uzskatot, ka tā rada ierobežojumus Eiropas Savienības brīvai preču apritei. Kopš tā laika ir pieņemti vairāki lēmumi, kas nostiprina principu par brīvu preču apriti ES, norādot, ka visi tirdzniecības ierobežojumi, kas tieši vai netieši ierobežo dalībvalstu iekšējo tirdzniecību, tiek uzskatīti par līdzīgiem kvantitatīviem ierobežojumiem.²⁷⁹

Tāpat ES Tiesas praksē 1979.gadā tika nostiprināts koncepts par savstarpējo atzīšanu, proti, ja produkts ir atzīts un var tikt pārdots vienā valstī, tad to var arī pārdot citā ES valstī, neatkarīgi no ES dalībvalstu iekšējiem noteikumiem. Tomēr 2003.gadā ES Tiesa nedaudz atkāpās no šī pamatprincipa, to pilnībā attiecinot uz produkta prasībām kā forma, izmērs, svars, sastāvs, u.c., taču neattiecinot to uz pārdošanas aktivitātēm, ja tajās netiek

²⁷⁵ Līguma par Eiropas Savienību un Līguma par Eiropas Savienības darbību konsolidētās versijas - Līguma par Eiropas Savienību konsolidētā versija - Līguma par Eiropas Savienības darbību konsolidētā versija - Protokoli - Pielikumi - Deklarācijas, kas pievienotas Lisabonas Līgumu, kas parakstīts 2007. gada 13. decembrī, pieņemušās Starpvaldību konferences Nobeiguma aktam - Atbilstības tabula. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012E/TXT>

²⁷⁶ Lusser K., 2024. Mandatory origin labelling of food in the European Union: Between national limitations and supranational inaction. Pieejams - <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2024/08/mandatory-origin-labelling-of-food-in-the-european-union-between-national-limitations-and-supranational-inaction.pdf>

²⁷⁷ Lusser K., 2024. Mandatory origin labelling of food in the European Union: Between national limitations and supranational inaction. Pieejams - <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2024/08/mandatory-origin-labelling-of-food-in-the-european-union-between-national-limitations-and-supranational-inaction.pdf>

²⁷⁸ Eiropas Parlaments. Free movement of goods. 05.2024. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/38/free-movement-of-goods>

²⁷⁹ Delhomme V., 21.02.2022. Origin Labelling, Food Nationalism, and the EU: Better Information to Consumers or Single Market Fragmentation?, Pieejams - https://feu-journal.eu/issues/issue-1/origin-labelling-food-nationalism-and-the-eu/#_ftn31

veidota diskriminācija. Jebkurā gadījumā pārdošanas ierobežojumiem ir jābūt taisnīgiem un proporcionāliem, lai nodrošinātu tā drošu lietošanu.²⁸⁰

2019.gadā veiktajā pētījumā tika apliecināts, ka brīvās preču kustības ieguvumi ES sasniedz 386 miljardus EUR gadā²⁸¹. Tomēr ES iekšējā tirgū joprojām pastāv ierobežojumi, kas kavē tirdzniecību starp dalībvalstīm²⁸². Ņemot vērā Covid-19 radītās grūtības, ES ir uzsvērusi nepieciešamību stiprināt brīvu preču apriti un veicināt savstarpēju sadarbību²⁸³.

Konkurences tiesības arī ir nozīmīga daļa no ES primāra tiesību akta “Līgums par Eiropas Savienības darbību”. ES konkurences noteikumu galvenais mērķis ir nodrošināt ES iekšējā tirgus pareizu darbību jeb godīgu konkurenci, aizsargājot patērētājus un veicinot inovācijas. Attiecīgi Konkurences tiesību mērķis ir novērst konkurences ierobežojumus un kropļojumus, kā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, pret konkurenci vērstus nolīgumus, kā arī uzņēmumu apvienošanas un pārņemšanu, ja tie samazina konkurenci.^{284 285}

Papildus ES tiesību akti regulē valsts atbalstu, lai novērstu, ka dalībvalstu sniegtais atbalsts uzņēmumiem nepārkāpj konkurences noteikumus un nekropļo tirgu. Lai nodrošinātu šo noteikumu ievērošanu, Eiropas Komisijai ir plašas izmeklēšanas un sodīšanas pilnvaras. Uzņēmumiem, kas pārkāpj konkurences noteikumus, var tikt piemēroti ievērojami naudas sodi, kas var sasniegt līdz 10% no to globālā apgrozījuma. Turklāt ES konkurences tiesības ļauj cietušajām personām iesniegt prasības par zaudējumu atlīdzību nacionālajās tiesās. Šī stingrā pieeja nodrošina, ka uzņēmumi ievēro konkurences noteikumus, veicinot godīgu un efektīvu tirgus darbību visā Eiropas Savienībā.²⁸⁶

Pārtikas marķēšanas noteikumi

“Līgumā par Eiropas Savienības darbību” ir noteikts, ka ES nodrošina augstu patērētāju aizsardzības līmeni, aizsargājot ne tikai patērētāju veselību un drošību, bet arī ekonomiskās intereses, kā arī veicinot viņu tiesības uz informāciju. Attiecīgi informācija par pārtiku sniegšanu patērētājiem tiek reglamentēta ar vairākiem tiesību aktiem. Starp tiem ir horizontālie regulējumi, piemēram, 2002. gada Vispārīgā pārtikas aprites likuma regula, 2006. gada Regula par pārtikas produktu norādēm un 2011. gada Regula par pārtikas produktu informāciju patērētājiem. Pēdējā regulā īpaši uzsvērts, ka sniegtajai informācijai jābūt precīzai, skaidrai un viegli saprotamai, kā arī tā nedrīkst būt maldinoša, neskaidra vai mulsinoša. Papildus pārtikas marķēšanu Eiropas Savienībā regulē arī vairāki vertikālie noteikumi jeb prasības, kas ir attiecinātas uz konkrētiem pārtikas produktiem, piemēram, vīnu, olām, medu, olīveļļu, kā arī produktiem, kas paredzēti bērniem un jauniešiem.²⁸⁷

Eiropas Savienības normatīvie akti par pārtikas marķēšanu nenosaka obligātu prasību informēt patērētājus par pārtikas produktu un to sastāvdaļu izcelsmi, kas varētu veicināt to vērtības izpratni. Tādējādi daudziem produktiem izcelsmes informācija nav pieejama. Eiropas Savienības Tiesa uzsver, ka izcelsmes marķējuma mērķis ir atšķirt vietējos produktus no importētajiem, kas var radīt negatīvas priekšstatus par ārvalstu precēm. Norādīšana uz izcelsmi varētu būt piemērojama tikai noteiktiem izņēmumiem, kad izcelsme ir saistīta ar konkrētu kvalitāti,

²⁸⁰ Lusser K., 2024. Mandatory origin labelling of food in the European Union: Between national limitations and supranational inaction. Pieejams - <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2024/08/mandatory-origin-labelling-of-food-in-the-european-union-between-national-limitations-and-supranational-inaction.pdf>

²⁸¹ Eiropas Parlaments. 2019. Contribution to Growth: Free Movements of Goods Delivering Economic Benefits for Citizens and Businesses. Pieejams - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/631063/IPOL_IDA\(2019\)631063_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/631063/IPOL_IDA(2019)631063_EN.pdf)

²⁸² Eiropas Parlaments. 2020. Legal obstacles in Member States to Single Market rules. Pieejams - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658189/IPOL_STU\(2020\)658189_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658189/IPOL_STU(2020)658189_EN.pdf)

²⁸³ Eiropas Parlaments. Free movement of goods. 05.2024. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/38/free-movement-of-goods>

²⁸⁴ Eiropas Parlaments. Competition policy. 04.2024. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/82/competition-policy>

²⁸⁵ Ashurst. 03.12.2021. Overview of EU competition law. Pieejams - <https://www.ashurst.com/en/insights/quickguide-overview-of-eu-competition-law/>

²⁸⁶ Ashurst. 03.12.2021. Overview of EU competition law. Pieejams - <https://www.ashurst.com/en/insights/quickguide-overview-of-eu-competition-law/>

²⁸⁷ Eiropas Revīzijas palāta. 2024. Food labelling in the EU: Consumers can get lost in the maze of labels. Pieejams - https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2024-23/SR-2024-23_EN.pdf

ražošanas procesu vai vietu, kas atbilst attiecīgā reģiona tradīcijām, kā to paredz aizsargātie cilmes vietas nosaukumi un aizsargātās ģeogrāfiskās izcelsmes norādes.²⁸⁸

Lai samazinātu tirdzniecības šķēršļus un veicinātu pārtikas produktu brīvu apriti Eiropas Savienībā, pārtikas marķēšanas noteikumi ir ievērojami standartizēti ES līmenī. Regula 1169/2011, kas kalpo kā galvenais instruments pārtikas produktu informācijas sniegšanai patērētājiem, nosaka obligātu izcelsmes marķējumu trīs specifiskos gadījumos:

- i. gadījumā, ja izcelsmes informācijas nenorādīšana varētu maldināt patērētāju par pārtikas produkta patieso izcelsmes valsti vai vietu,
- ii. attiecībā uz noteiktiem gaļas veidiem, tostarp cūkgaļu, aitas, kazu un māļputnu gaļu, un
- iii. ja pārtikas produkta izcelsmes valsts vai vieta ir norādīta, bet tā atšķiras no galvenās sastāvdaļas izcelsmes valsts vai vietas.

Ilgspējīgas Pārtikas Sistēmas ietvaros tika apsvērta iespēja noteikt obligātu izcelsmes valsts marķējumu konkrētiem produktiem. Taču dalībvalstis ir izmantojušas šo skatījumu, lai izstrādātu obligātās izcelsmes marķēšanas shēmas nacionālā līmenī. Piemēram, 2015. gadā Lietuva ieviesa obligātu izcelsmes marķējumu pienam, savukārt 2017. gadā Itālija to attiecina uz makaroniem, rīsiem un tomātu produktiem.²⁸⁹ Kopumā septiņas Eiropas Savienības dalībvalstis ir pieņēmušas obligātu pārtikas produktu marķēšanu noteiktās produktu kategorijās. Šīs valstis, tostarp Lietuva, Itālija, Grieķija, Somija, Spānija, Francija un Portugāle, ir izveidojušas sistēmu, kas prasa obligāti norādīt piena izcelsmi un piena sastāvdaļu izcelsmi. Turklāt divas valstis ir pieprasījušas, lai produktos, kuros ir gaļa, obligāti tiktu norādīta tās izcelsme.²⁹⁰ Tomēr Eiropas Savienības Tiesa anulēja Francijas dekrētu par piena obligātās izcelsmes marķēšanu, norādot uz Regulas 1169/2011 nosacījumu neievērošanu, neskatoties uz ekonomiskajiem, vides un pārtikas drošības argumentiem.²⁹¹ Tādējādi tiek norādīts, ka potenciāli šo visu septiņu valstu ieviestie obligātie marķējumi piena produktiem ir pretrunā ar Eiropas Savienības likumdošanu.²⁹² Tomēr reizē šie marķējumi nav apstādināti, attiecīgi pēc padziļinātas visu valstu analīzes, tiek secināts, ka to apstiprināšanai ir bijis labvēlīgs laiks, taču jaunu marķējumu ieviešana ir apgrūtināta.²⁹³

Ilgspējīgas pārtikas sistēmas kontekstā tiek apsvērtas iespējas veikt izmaiņas pārtikas produktu informācijas sniegšanas regulējumos. Plānots, ka nākotnē obligāti tiks norādīta izcelsmes informācija svaigai cūkgaļai, aitu, kazu un māļputnu gaļai, kā arī tiks uzlabota informācijas redzamība, nosakot minimālo fonta izmēru. Tomēr šis regulējums nav ieviests.²⁹⁴

Pāreja uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu

Nemot vērā Eiropas Savienības dalībvalstu intensīvo interesi par ilgtspējīgas pārtikas sistēmas īstenošanu, tad ES dalībvalstis meklē iespējas kā sasniegt ilgtspējības mērķus, tajā pašā laikā nepārkāpjot esošos ES tiesību aktus. Ilgtspējīgas pārtikas sistēmas regulējuma perspektīva veido plašāku kontekstuālo regulējumu, kas attiecīgi paver iespējas dažādām aktivitātēm un to komponentiem. Piemēram, analizējot pārtikas jautājumus no vides un veselības skatu punkta, tiek atzīts, ka pārtikas izvēle vairs nav tikai individuāls cilvēka lēmums, bet gan kolektīvs sabiedrības lēmums. Ja sabiedrības veselība tiek definēta kā būtisks arguments, tad arī ir iespējams ieviest

²⁸⁸ Delhomme V., 21.02.2022. Origin Labelling, Food Nationalism, and the EU: Better Information to Consumers or Single Market Fragmentation?, Pieejams - https://feu-journal.eu/issues/issue-1/origin-labelling-food-nationalism-and-the-eu/#_ftn31

²⁸⁹ Delhomme V., 21.02.2022. Origin Labelling, Food Nationalism, and the EU: Better Information to Consumers or Single Market Fragmentation?, Pieejams - https://feu-journal.eu/issues/issue-1/origin-labelling-food-nationalism-and-the-eu/#_ftn31

²⁹⁰ Thøgersen, J., & Nohlen, H.U. Consumer understanding of origin labelling on food packaging and its impact on consumer product evaluation and choices: A systematic literature review, Ciriolo, E., ed., Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, doi:10.2760/336778, JRC126893.

²⁹¹ Delhomme V., 21.02.2022. Origin Labelling, Food Nationalism, and the EU: Better Information to Consumers or Single Market Fragmentation?, Pieejams - https://feu-journal.eu/issues/issue-1/origin-labelling-food-nationalism-and-the-eu/#_ftn31

²⁹² Eda. Position paper. Against mandatory origin labelling for milk. 03.2023. Pieejams - https://eda.euromilk.org/wp-content/uploads/2024/06/2023_03_21_EDA_position_against_mOL_rev.pdf

²⁹³ Lusser K., 2024. Mandatory origin labelling of food in the European Union: Between national limitations and supranational inaction. Pieejams - <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2024/08/mandatory-origin-labelling-of-food-in-the-european-union-between-national-limitations-and-supranational-inaction.pdf>

²⁹⁴ Eirokas Komisija. ES tiesību akti par pārtikas produktu informāciju patērētājiem. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation_en.

dažādus potenciālus regulējumus. Jānorāda, ka šajā kontekstā dzīvnieku labturības jautājums tiek uzskatīts par mazāk nozīmīgu aspektu.²⁹⁵

Produkta sastāvdaļu maksimālā pieļaujamā daudzuma noteikumi attiecībā uz konkrētām uzturvielām ir izstrādāti, ņemot vērā 2021. gadā izveidoto brīvprātīgo Rīcības kodeksu, kas aicina uzņēmumus brīvprātīgi uzņemties iniciatīvu attiecībā uz produktu sastāvu. Somija un Portugāle mudina savus pārtikas ražošanas uzņēmumus radīt veselīgākus produktus. Turklāt šo pieeju var integrēt likumdošanā, nosakot maksimālo kaitīgo sastāvdaļu daudzumu pārtikas produktos. Piemēram, Vācija ir noteikusi maksimālos ierobežojumus kofeīna un taurīna koncentrācijai enerģijas dzērienos uz vienu litru. Līdzīgi iespējams attiecināt uz citām pārtikas kategorijām.²⁹⁶

Papildu nodokļi neveselīgai pārtikai vai atbalsts veselīgai pārtikai var būtiski ietekmēt pārtikas produktu un dzērienu relatīvās cenas, kas savukārt ietekmē to patēriņa apjomus. Galvenokārt šī ietekme tiek analizēta saistībā ar Pievienotās Vērtības Nodokli. Ungārijā ir ieviests Sabiedrības veselības produktu nodoklis, kas attiecas uz pārtikas precēm, kuras nav pamatprodukti un nesniedz draudus sabiedrības veselībai. Savukārt Dānijā tiek piemērots papildu nodoklis produktiem ar augstu piesātināto tauku saturu, kā arī liellopu gaļai, un ir plāns attiecināt šo nodokli arī uz citiem gaļas veidiem. Turklāt daudzās valstīs ir noteikts akcīzes nodoklis bezalkoholiskajiem dzērieniem. Eiropas Komisija ir norādījusi, ka šādus nodokļus varētu izmantot arī, lai samazinātu bioloģisko augļu un dārzeņu cenu.

Ierobežojumi pārdot produktus zem pašizmaksas. Francijas Egalim likuma galvenais mērķis ir nodrošināt lauksaimniekiem tādās pārdošanas cenas, kas sedz ražošanas izmaksas. Attiecīgi ir izveidota indeksācijas sistēma, lai nodrošinātu lauksaimniekiem ienākumus un godīgu samaksu par darbu.

Reklāmas ierobežojumi ir noteikti daudzās valstīs, īpaši attiecībā uz alkohola pārdošanu un bērnu mērķauditoriju. Šajā kontekstā likumdošanā var iekļaut arī ierobežojumus attiecībā uz produktu pārdošanu konkrētās vietās vai cenu atlaižu piedāvājumu. Portugāle ir ieviesusi ierobežojumus, kas aizliedz reklamēt bērniem līdz 16 gadu vecumam pārtikas produktus un dzērienus ar augstu enerģētisko vērtību, kā arī ar paaugstinātu sāls, cukura, piesātināto taukskābju un trans taukskābju saturu. Savukārt Nīderlandē mazumtirdzniecības sektorā alkoholiskajiem dzērieniem ir aizliegts piedāvāt cenu atlaides, kas pārsniedz 25%. Anglijā ir ieviesti Pārtikas reklamēšanas un produktu izvietojšanas noteikumi, kas mērķē uz pārtikas un dzērienu reklamēšanas un izvietojšanas ierobežošanu gan fiziskajās tirdzniecības vietās, gan tiešsaistē. Šis tiesību akts aizliedz vairāku pirkumu akcijas, apjoma cenu akcijas (pērc vienu - saņem vienu par brīvu) pārtikai, kā arī bezmaksas uzpildīšanas akcijas dzērieniem. To uzskata par vienu no progresīvākajiem regulējumiem pārtikas produktu veicināšanas un izvietojšanas jomā.²⁹⁷

5.2 Padziļināts skatījums uz apskatīto ES dalībvalstu nozīmīgākajiem likumiem vietējo pārtikas produktu aizsardzībai un veicināšanai

Eiropas Savienības tiesību aktos nav definēts termins “vietējās pārtikas sistēmas”, attiecīgi tas nav juridisks termins, tomēr reizē tas ir lietots ES dokumentos, Eiropas Komisijas ziņojumos, kur “vietējā līmeņa pārtikas apgādes sistēmas” nozīmē to, ka pārtikas ražošana, pārstrāde, tirdzniecība un patēriņš notiek salīdzinoši nelielā ģeogrāfiskajā apgabalā. Tāpat arī ES tiesību aktos nav vienota termina “vietējā teritorija”.²⁹⁸ Tiek norādīts, ka likumdošanā nevar izmantot terminus “vietējās izcelsmes” vai “tuvumā atrodošie produkti”, jo tie pārkāpj ES

²⁹⁵ Schebesta H. 2024. The Member States in the EU Food System: National Regulatory Options for Sustainable Food Offer, Food Consumption and Food Environments. Pieejams - <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/member-states-in-the-eu-food-system-national-regulatory-options-for-sustainable-food-offer-food-consumption-and-food-environments/ECA1312A821B6255F8D47838164C78D0#fn70>

²⁹⁶ Schebesta H. 2024. The Member States in the EU Food System: National Regulatory Options for Sustainable Food Offer, Food Consumption and Food Environments. Pieejams - <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/member-states-in-the-eu-food-system-national-regulatory-options-for-sustainable-food-offer-food-consumption-and-food-environments/ECA1312A821B6255F8D47838164C78D0#fn70>

²⁹⁷ Schebesta H. 2024. The Member States in the EU Food System: National Regulatory Options for Sustainable Food Offer, Food Consumption and Food Environments. Pieejams - <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/member-states-in-the-eu-food-system-national-regulatory-options-for-sustainable-food-offer-food-consumption-and-food-environments/ECA1312A821B6255F8D47838164C78D0#fn70>

²⁹⁸ KOMISIJAS ZIŅOJUMS PADOMEI UN EIROPAS PARLAMENTAM par vietējās lauksaimniecības un tiešās tirdzniecības marķēšanas shēmu, * COM/2013/0866.

vienotā tirgus tiesības. Toties Francijā gan tiek lietots termins “reģionālās/teritoriālās pārtikas sistēmas”, un tās tiek uzskatītas kā kaut kas pa vidu starp globālajām sistēmām un lauksaimnieku veidotu tiešo sadarbību²⁹⁹.

Tajā pašā laikā Eiropas Savienības tiesību akti ir atzinuši terminu “īsās piegādes ķēdes”, definējot tās Regulā 1305/2013 kā “piegādes ķēdi, kurā iesaistīts neliels skaits ekonomikas dalībnieku, kuri apņēmušies sadarboties, attīstīt vietējo ekonomiku un uzturēt ciešas ģeogrāfiskās un sociālās attiecības starp ražotājiem, pārstrādātājiem un patērētājiem”.³⁰⁰

Īso piegāžu ķēžu atbalsts

Liela daļa no ES valstīm ir atbalstījušas “īsās piegādes ķēdes” un, lai gan atbalsts lielākoties ir bijis sadrumstalots, kas ir iekļauts dažādos tiesību aktos, taču reizē tam ir juridisks atbalsts un ir panākta vienota izpratne par to visās ES dalībvalstīs.³⁰¹ Lielākoties atbalsts ir ticis nodrošināts Lauku attīstības politikā 2014.-2020.gadā³⁰², kur ir bijuši paredzēti stimulējoši pasākumi īso ķēžu attīstībai, kā arī higiēnas prasībās ir noteikti dažādi “izņēmumi”, “atkāpes” un “elastīgi noteikumi”, kas ir ļāvis to izmantot vietējiem lauksaimniekiem. Tāpat arī noteikumi, kas var uzlabot lauksaimnieku situāciju, lai nodrošinātu piegādi vietējiem mazumtirgotājiem. Tomēr šo juridisko iespēju īstenošana ir atkarīga no dalībvalstu izmantošanas intereses.³⁰³

Francija ir izmantojusi īsās piegādes ķēdes terminoloģiju kopš 2010.gada, tomēr tas nav precīzi definēts, tomēr ir atrodams vairākos nozīmīgos dokumentos. Francijā ir gan tradicionālās, gan inovatīvās īso piegāžu ķēdes, kur starp inovatīvajiem risinājumiem ir: ražotāju tirgi (izplatītāji nevar piedalīties), tiešsaistes pasūtīšanas sistēmas, mobilās pārdošanas vietas, kolektīvie pilsētnieku dārzi, urbānā audzēšana uz palodzēm un balkoniem, kolektīvās pārdošanas vietas. Francijā ražotāju veikalos ir jābūt 70% no pašu audzētā vai ražotā, kuru var papildināt ar 30% no citiem iepirkto produkciju, toties ražotāji arī var apvienoties, lai veidotu kopīgu pārdošanu. Populāra ir grozu sistēma, kad iedzīvotāji pasūta visai nedēļai nepieciešamo lauksaimniecības produkciju pa tiešo no lauksaimniekiem. Grouz sistēma tika ieviesta 2006.gadā, un ir balstīts solidaritātes principu, kur pircējs apmaksā vispirms, kas dod audzētājam investīcijas un vajadzīgos resursus, lai nodrošinātu lauksaimniecības aktivitāti.³⁰⁴

Lai stimulētu vietējo zemnieku produkciju pārdošana, Francijas likumdošanā 2011.gadā tika noteikts, ka pusi no pārtikas produktiem, kas ir nepieciešami sabiedriskajā ēdināšanā, ir nepieciešams iegādāties pa tiešo no ražotājiem. 2014.gadā tika izvirzīts mērķis, ka līdz 2017.gadam 40% no visiem sabiedriskajā ēdināšanā iegādātajiem produktiem ir jānāk no īsajām piegādes ķēdēm, kas tika paaugstināts uz 50% 2022.gadā. Šo prasību nodrošināšanai, dažas pašvaldības sāka iesaistīties un pat izīrēja savu zemi, lai zemnieki to varētu apkopot un nodrošināt tiešo piegādi sabiedriskās ēdināšanas iestādēm.³⁰⁵ 2024.gada janvārī prasība par 50% pārtikas produktu iegādi no īsajām piegādes ķēdēm tika noteikta arī privātajām ēdināšanas iestādēm, kamēr sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm tika pieprasīta 60% no gaļas un zivju produktiem tiek iegādāti ilgtspējīgi. Lai nodrošinātu pārbaudi, visiem uzņēmumiem ir jānorāda sava produktu izvēles situācija tiešsaistes mājaslapā – ma cantine³⁰⁶.

Tajā pašā laikā Itālijas likumdošanā ir norādīta tiešā tirdzniecība, kas iekļauj četras tās veidus: lauksaimnieka īpašumā vai pircēja mājās, mobilajās tiešajās pārdošanas vietās jeb lauksaimnieks izbraukumā, kā arī speciāli organizētās sabiedriskās vietās, kā arī internetā. Itālijā tirgus ir vieta, kurā savu audzēto vai ražoto produkciju pārdod tikai zemnieki. Zemniekiem piedāvājumā var būt arī citu ražota produkcija, taču tikai zemniekiem ir iespēja

²⁹⁹ Kapala A. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

³⁰⁰ EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA (ES) Nr. 1305/2013 (2013. gada 17. decembris) par atbalstu lauku attīstībai no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) un ar ko atceļ Padomes Regulu (EK) Nr. 1698/2005

³⁰¹ Kapala A. 2022. EU legal instruments supporting short food supply chains and local food systems. Pieejams - https://www.researchgate.net/publication/359467096_EU_legal_instruments_supporting_short_food_supply_chains_and_local_food_systes

³⁰² Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

³⁰³ Kapala A. 2022. EU legal instruments supporting short food supply chains and local food systems. Pieejams - https://www.researchgate.net/publication/359467096_EU_legal_instruments_supporting_short_food_supply_chains_and_local_food_systes

³⁰⁴ Kapala A. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

³⁰⁵ Turpat.

³⁰⁶ L'autre cousine. 09.01.2024. 2024: Collective Catering on the Move Towards Sustainable and Quality Food. Pieejams - <https://autre cuisine.fr/breves/2024-la-restauration-collective-en-marche-vers-une-alimentation-durable-et-de-qualite>

pārdot tirgū³⁰⁷. Attiecīgi Itālijā ir attīstīti zemnieku tirgi, kuros regulāri produktus iegādājas arī vietējie iedzīvotāji. Līdzīgi arī Francijā ir ražotāju tirgi, kuros izplatītāji netiek pieņemti.³⁰⁸

Tāpat Itālijā lauksaimnieki var reizē nodrošināt gan agrotūrismu, kas attiecīgi iekļauj arī tiešo ēdienu, dzērienu un arī alkoholisko dzērienu iegādi no lauksaimnieka. Tāpat jau kopš 1999.gada likumdošanā ir atbalstīti “vīna ceļi” un “citu kvalitatīvu pārtikas produktu ceļi”. Īpaši tiek gaidīts, ka šādās agrotūrisma aktivitātēs iesaistīsies aizsargāto ģeogrāfiskās izcelsmes produktu ražotāji, un tiks izrādīta pārtikas produktu ražošanas tradīcijas. Papildus Itālijā reģionālajā likumdošanā ir ieviests jēdziens “produkti 0 km attālumā”, kas nozīmē, ka šie produkti tiek ražoti attiecīgajā reģionā. Kamēr Umbrija reģionā ir nelielas korekcijas, nosakot, ka transportējot pārtikas produktus no ražošanas vietas uz pārdošanas vietu, ogļskābās gāzes ekvivalents nedrīkst pārsniegt 25 kg uz tonnu. Tas jebkurā gadījumā norāda, ka produkti tiek ražoti vietējā teritorijā un tiek atbalstīti vietējie lauksaimnieki.³⁰⁹

Papildus, ir jānorāda, ka ES dalībvalstu likumos tiek norādīts, ka lauksaimnieki, kas iesaistās īsajās pārtikas piegādes ķēdēs tiek piešķirts īpašs lauksaimniecības statuss, kas ļauj konkurēt ar pārtikas uzņēmumiem un lielajiem mazumtirgotājiem. Tas, savukārt, motivē lauksaimniekus aktīvāk iesaistīties mārketinga aktivitātēs, lai veicinātu savu produktu pārdošanu. Attiecīgi tiek nodrošināti ilgtermiņa sistēmas risinājumi bez papildu birokrātijas un dokumentu aizpildīšanas prasībām, kas rada drošības un stabilitātes sajūtu, un ļauj lauksaimniekiem pārdot savus audzētos un ražotos produktus tieši pircējiem³¹⁰.

Īsās piegādes ķēdes un vietējā pārtikas sistēma ir būtiska sastāvdaļa, kas nodrošina pārtikas pieejamību, tādējādi uzsverot pārtikas panodrošināšanās nozīmi. ES iedzīvotāju pārtikas nodrošināšanas koncepcija ir definēta Regulas 2021/2115 preambulā kā “vienmēr pieejama pietiekama, droša un barojoša pārtika”. Līdz ar to ES dalībvalstis var brīvi nodrošināt saviem pilsoņiem tiesības uz pārtiku, pārtikas suverenitāti un pārtikas demokrātiju, saskaņojot to ar ES tiesību aktiem. Tomēr ES līdz šim nav aktīvi izmantojusi šīs iespējas, lai gan 2021.gadā tika apsvērta iespēja noteikt to kā galveno prioritāti, lai pārskatītu pārtikas pieejamību īpaši neaizsargātām sabiedrības grupām.³¹¹

“Pārtikas suverenitātes” koncepts ir sastopams Francijas Lauku kodeksā norādot, ka “starptautiskajām, Eiropas, nacionālajām un teritoriālajām politikām lauksaimniecības un pārtikas jomā jābūt vērstām uz Francijas pārtikas suverenitātes atgūšanu un tās veicināšanu starptautiskajā arēnā. Šī mērķa nodrošināšanai paredzētās darbības ietver “Francijas lauksaimniecības modeļa saglabāšanu, pārtikas kvalitātes un drošības nodrošināšanu” un “lauksaimnieku aizsardzību pret negodīgu konkurenci no importētajiem produktiem, kas nāk no ražošanas sistēmām, kas neatbilst Eiropas regulējumu noteiktajām prasībām.” Francijas likumdevējs arī ir noteicis plašu pārtikas tiesību jēdzienu, kas jānodrošina iedzīvotājiem, un tas tiek izprasts kā “piekļuve drošai, veselīgai, daudzveidīgai, augstas kvalitātes un pietiekamā daudzumā pārtikai,” ņemot vērā visus aspektus, kas saistīti ar tās ražošanu – vides, klimata, ekonomiskos un socioloģiskos.³¹²

Tomēr lielākoties pārtikas nodrošināšana un īso ķēžu darbības atbalsts ir skatīti caur ilgspējas prizmu, un tā kā pārtika ir viena no nozīmīgākajām jomām ilgspējas kontekstā, tad ir izveidotas nacionālās pārtikas stratēģijas. Zviedrija to izveidojusi jau 2016.gadā gan kā pārtikas ķēdes vīziju, Francija - 2019.gadā, Vācija – 2024.gadā, kamēr Spānija aktīvi darbojas pie tās izveides, lai gan Spānijā jau ir pārtikas zudumu un atkritumu samazināšanas stratēģijas, jo iepriekš lietotie pārtikas regulēšanas konteksti ierobežoti skatīja pārtikas atsevišķus aspektus, un ne visu sistēmu kopumā (Attēls 4). Pārtikas stratēģijās ir iekļauts arī atbalsts īsajām piegādes ķēdēm. Nīderlande atkal nav veidojusi savu pārtikas stratēģiju, bet integrējusi to Nīderlandes Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.–2030. gadam.³¹³ Tajā pašā laikā Nīderlandē ir Nacionālā proteīna stratēģija, lai samazinātu

³⁰⁷ Kapala A. 2020. Legal instruments to support local food systems in Italian law. Pieejams - <https://sciencdo.com/article/10.2478/eual-2020-0002>

³⁰⁸ Kapala A. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

³⁰⁹ Kapala A. 2020. Legal instruments to support local food systems in Italian law. Pieejams - <https://sciencdo.com/article/10.2478/eual-2020-0002>

³¹⁰ Kapala A. 2021. Legal status of farmers involved in short food supply chains, a comparative study.

³¹¹ Kapala A. 2023. The role of short supply chains and local food systems in the concept of food sovereignty and food democracy

³¹² Turpat.

³¹³ Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.–2030.gadam. Pieejams: [National Circular Economy Programme 2023-2030 | Report | Government.nl](https://national-circular-economy-programme-2023-2030-report-government.nl). Skatīts: 12.10.2024.

atkarību no importētajiem proteīniem (sojas) un veidotu augu bāzes proteīnu pašpietiekamību (to audzēšanu).³¹⁴ Itālijā ir izveidojusi “Made in Italy” atbalsta likumu, kurā uzsvars ir uz kultūrvēsturisko zīmolu saglabāšanu un nacionālās identitātes nostiprināšanu.

Tāpat visas valstis izmanto vietējā ražojuma identificēšanu ar marķējumiem, kurus ir iespējams aktīvi reklamēt un aicināt iedzīvotājus iegādāties vietējo ražojumu. Un to ir iespējams atbalstīt gan valstiskā līmenī kā Itālija ar savu “Made in Italy” zīmolu, gan mazumtirdzniecības līmenī kā mazumtirgotājs Carrefour Francijā izplata zīmola “Reflets de France” (Francijas atspulgi) zīmola preces arī citās valstīs, kur uzņēmums darbojas, gan arī sabiedrisko organizāciju paspārnē, kā tas ir darīts Vācijā, reklamējot bioloģiskos produktus, kas ir izaugusi no nišas produkcijas par pamata piedāvājumu tirgū.

Tajā pašā laikā no aizsardzības perspektīvas ir iespējams noteikt teritoriālos piegādes ierobežojumus, kas ir privāto uzņēmumu veidoti šķēršļi, kas netiek norādīti likumdošanā. Tie var būt gan tieši ierobežojumi kā piegādes atteikums un apjoma ierobežojumi, gan arī netieši ierobežojumi kā produkta sastāva vai iepakojuma prasības, kas kavē pārrobežu tirdzniecību. Ir norādīts, ka šādiem ierobežojumiem ir negatīva ietekme uz ekonomiku.³¹⁵

ES dalībvalstu nozīmīgākie likumi

Kā nozīmīgākie ES dalībvalstu likumiem ir Francijas Egalim likums, kas papildināts ar Francijas vides ietekmes marķējums pārtikas produktiem, tāpat Itālijas “Ražots Itālijā” likums, kā arī Spānijas Pārtikas piegādes ķēdes likums.

Francijas Egalim likums

2018.gadā Francijā tika pieņemts likums, kas vērsts uz komerciālo attiecību līdzsvarošanu starp lauksaimniecības un pārtikas pārdošanas ķēdi, ar mērķi ilgtermiņā nodrošināt veselīgu un pieejamu pārtiku. Šo likumu, ko dēvē par Egalim likumu, izstrādāja, lai aizsargātu lauksaimniekus un vidi no spēcīgu lielveikalu ķēžu konkurences ietekmes. Likums radās pēc valstī veiktās padziļinātas pārtikas cenu analīzes, kam paralēli bija arī lauksaimnieku arodbiedrību protestu, potenciālais glifosāta aizlieguma iespējas, kā arī pieaugošā ģenētiski modificētas pārtikas importa apjoma palielināšanās.³¹⁶ Egalim likums aptver visus ražošanas un tirdzniecības posmus, sākot ar attiecībām starp ražotājiem un viņu pirmo pircēju, un beidzot ar attiecībām starp piegādātājiem un pārtikas produktu vai mājdzīvnieku barības pircējiem vai izplatītājiem.³¹⁷

Egalim likums nosaka, ka lauksaimniecības produktu cenas veido to ražotāji, nevis pārdevēji, tādējādi garantējot taisnīgu atlīdzību ražotājiem. Cenu indeksācija tiek veikta, ņemot vērā izejvielu pieejamību, kas ļauj labas ražas gados samazināt pārtikas cenas, savukārt sliktas ražas apstākļos lauksaimniekiem ir iespēja pārdot produkciju ar peļņu. Turklāt, lai nodrošinātu ražotāju aizsardzību pret tirgus spiedienu un nepieļautu pārmērīgu cenu samazināšanu, minimālais uzcenojums starp iepirkto un pārdoto pārtiku ir noteikts 10% apmērā. Likums tika atjaunināts 2021. un 2023. gadā, iekļaujot prasību, ka cenu noteikšanā jāņem vērā ražošanas izmaksas, un jāveic cenu pārskatīšana, ja izejvielu izmaksas pieaug (ir ieviesta cenu indeksācija). Sarunu procesā tiek pieprasīts arī pārskats par galveno izejvielu iepirkuma cenām, lai veidotu procesu caurspīdīgu. Turklāt Egalim likums aizliedz lielveikaliem piedāvāt atlaides pārtikas precēm, kas pārsniedz 34%, izņemot ātri bojājošus produktus, ja to atlaides netiek paziņotas ārpus ātri bojājošo produktu pārdošanas vietas.³¹⁸

Likumdošanā ir noteikts regulējums, kas attiecas uz sadarbības pārrunām starp ražotājiem un mazumtirgotājiem. Ražotājiem ir jāiesniedz savas prasības līdz 1. decembrim, savukārt kopējās sadarbības sarunas ir jānoslēdz līdz 1. martam. Ja izplatītāji rada pārmērīgu spiedienu uz lauksaimniekiem cenu noteikšanas procesā, tie var

³¹⁴ Nacionālā proteīnu stratēģija. Pieejama: <https://fas.usda.gov/data/netherlands-dutch-ministry-agriculture-launches-national-protein-strategy>. Skatīts: 12.10.2024.

³¹⁵ Eiropas komisija. 2023. Co-creation of a transition pathway for a more resilient, digital and green retail ecosystem. Pieejams - https://single-market-economy.ec.europa.eu/system/files/2023-07/SWD_2023_283_F1_STAFF_WORKING_PAPER_EN_V4_P1_2864349.PDF

³¹⁶ Henshell R., 03.02.2024. What is France's EGalim law and why does it matter to farmers?, Pieejams - <https://www.connexionfrance.com/news/what-is-frances-egalim-law-and-why-does-it-matter-to-farmers/592442>

³¹⁷ Rodl & Partner. 28.10.2024. Commercial negotiations 2025 in France: on your marks, get set, go! Pieejams - <https://www.roedl.com/insights/france-commercial-negotiations-2025-legal-rules>

³¹⁸ Henshell R., 03.02.2024. What is France's EGalim law and why does it matter to farmers?, Pieejams - <https://www.connexionfrance.com/news/what-is-frances-egalim-law-and-why-does-it-matter-to-farmers/592442>

saskarsies ar sankcijām.³¹⁹ Lai uzlabotu likumdošanu un tās efektīvu īstenošanu, 2024. gadā tika iesaistīti galvenie Francijas politiķi, lai pētītu iespējas sistēmas sakārtošanai, nodrošinot, ka pārdošanas līgumi tiek noslēgti pirms piegādes līgumiem, un izstrādājot trīs mēnešu slīdošo termiņu. Turklāt tika plānots arī atsevišķi izvērtēt izejvielu izcelsmi.³²⁰ Tiek uzsvērts, ka tas ir nozīmīgs uzlabojums pārtikas produktu ražotājiem, nodrošinot stabilus ienākumus, kas ļauj segt visus lauksaimnieku izdevumus, tomēr daļa lauksaimnieku joprojām nopelna mazāk par 350 EUR mēnesī³²¹.

Aizsargājot lauksaimniekus, ir noteikti arī sodi. Loģistikas sods var sasniegt līdz 2 procentiem no attiecīgās produktu kategorijas pasūtīto preču vērtības, kurā atklāts pārkāpums, nevis no visa pasūtījuma kopējās summas. Turklāt, ja sadarbība tiek pārtraukta negaidīti, var tikt piemērots viens no trim soda veidiem, kas var sasniegt līdz 5 miljoniem EUR. Līdz ar sarežģīto sadarbības līgumu formu, mazajiem un vidējiem lauksaimniekiem pieaug netiešie izdevumi jeb izdevumi, kas nav tieši saistīti ar viņu darbību.³²² Turklāt, likumā noteiktās sadarbības pārrunas tiek vērtētas kā pārmērīgi sarežģītas, un līgumu nenoslēgšana noteiktajā termiņā var izraisīt soda sankcijas. Sākotnēji sods var sasniegt līdz 2% no nesadarbojušās puses apgrozījuma vai līdz 1 miljoniem EUR smagākajos gadījumos.³²³ Piemēram, 2024. gadā E.Leclerc mazumtirdzniecības tīkls saņēma 38 miljoniem EUR sodu par to, ka laikā nenoslēdza vienošanās ar 62 piegādātājiem.³²⁴

Egalim likuma mērķis ir veicināt taisnīgāku ienākumu sadali, kas labvēlīga ražotājiem un pārstrādātājiem, izplatītājiem un mazumtirgotājiem cenšas to apiet, izmantojot Eiropas iepirkumu grupas. Francijas likumdošana neattiecas uz ražotājiem no citām valstīm, tādēļ lielās mazumtirdzniecības ķēdes meklē iespējas sadarboties ar ārvalstu ražotājiem, lai piedāvātu konkurētspējīgus produktus vietējā tirgū. Francijas prezidents ir aicinājis ieviest šādu likumu visā Eiropas Savienībā, un teorētiski to atbalsta arī ES Vienotā tirgus komisārs.³²⁵

Vienlaikus Eiropas mazumtirgotāju un izplatītāju asociācija norāda, ka Egalim 3. kārtas likumdošanas izmaiņas pārkāpj Eiropas Savienības brīvās preču aprites regulējumu, ierobežojot mazumtirgotāju darbību un kavējot viņu iespējas izmantot ES vienotā tirgus priekšrocības, tostarp iegādāties preces par zemākām cenām. Asociācija norāda, ka šī likumdošana sniedz papildu priekšrocības globālajiem pārtikas ražotājiem, tādējādi veicinot to konkurences spēju, kas ir būtiski jāņem vērā, analizējot uzņēmumu peļņas rādītājus. Piemēram, ja lielāko mazumtirgotāju vidējā peļņa 2021. un 2022. gadā bija 2% līdz 4%, tad Eiropas lielākajiem pārtikas ražotājiem un pārstrādātājiem tā sasniedza 9% līdz 28%, kas būtiski pārsniedz mazumtirgotāju peļņu.³²⁶ Tiek uzskatīts, ka šī likuma ietekmē Francijā ir novērojams vidējais cenu pieaugums par 15% salīdzinājumā ar citām valstīm.³²⁷

³¹⁹ De La Feld S. 05.02.2024. Why to protect farmers' incomes Macron wants a "European Egalim" law, modeled after the French one. Skatīts - <https://www.eunews.it/en/2024/02/05/why-to-protect-farmers-incomes-macron-wants-a-european-egalim-law-modeled-after-the-french-one/>

³²⁰ Rodl & Partner. 28.10.2024. Commercial negotiations 2025 in France: on your marks, get set, go! Pieejams - <https://www.roedl.com/insights/france-commercial-negotiations-2025-legal-rules>

³²¹ Ecole d'agriculture. The Egalim law and its implications for French farmers. Pieejams - <https://www.ecoledagriculture.fr/en/la-loi-egalim-et-ses-implications-pour-les-agriculteurs-francais/>

³²² Rodl & Partner. 02.10.2023. Egalim 3 law in France: Update on its main contributions before the announced change in the schedule for the 2024 trade negotiations. Pieejams - <https://www.roedl.com/insights/france-egalim-3-law-update-trade-negotiations-change>

³²³ Ecole d'agriculture. The Egalim law and its implications for French farmers. Pieejams - <https://www.ecoledagriculture.fr/en/la-loi-egalim-et-ses-implications-pour-les-agriculteurs-francais/>

³²⁴ Rodl & Partner. 28.10.2024. Commercial negotiations 2025 in France: on your marks, get set, go! Pieejams - <https://www.roedl.com/insights/france-commercial-negotiations-2025-legal-rules>

³²⁵ De La Feld S. 05.02.2024. Why to protect farmers' incomes Macron wants a "European Egalim" law, modeled after the French one. Skatīts - <https://www.eunews.it/en/2024/02/05/why-to-protect-farmers-incomes-macron-wants-a-european-egalim-law-modeled-after-the-french-one/>

³²⁶ Eurocommerce. 14.12.2023. Preses relīze. EuroCommerce urges European Commission to take action against French rules on B2B commercial relations. Pieejams - <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/12/20231213-eurocommerce-urges-european-commission-to-take-action-against-french-rules-on-b2b-commercial-relations.pdf>

³²⁷ Henshell R., 03.02.2024. What is France's EGalim law and why does it matter to farmers?, Pieejams - <https://www.connexionfrance.com/news/what-is-frances-egalim-law-and-why-does-it-matter-to-farmers/592442>

Francijas vides ietekmes marķējums pārtikas produktiem

2021. gada 22. augustā pieņemtais "Klimata un noturības likums" nostiprināja 2020. gadā ieviesto brīvprātīgo vides un sociālo sistēmu kā obligātu. Šī sistēma nodrošina patērētājiem skaidru un uzticamu informāciju par pārtikas produktu ietekmi uz vidi visā to dzīves ciklā, iekļaujot siltumnīcefekta gāzu emisijas, ūdens patēriņu, bioloģiskās daudzveidības aspektus un citus vides faktorus. Aprēķini tiek veikti, balstoties uz Francijas datubāzi "Agrabalyse" un Eiropas Produktu ekoloģiskās pēdas nospieduma metodi, nodrošinot pārredzamību un saskaņotību visā aprēķinu procesā. Par prioritārām kategorijām šīs sistēmas ietvaros ir noteiktas pārtika un tekstilizstrādājumi.³²⁸

Saskaņā ar iecerēm, 2025. gadā šis novērtējums kļūs obligāts. Tomēr līdz 2024. gada beigām Ecobalyse sistēmā būs pieejams pārtikas vides nospieduma aprēķins attiecībā uz tekstilu, savukārt pārtikas jomā norādīts, ka šis process joprojām ir attīstības stadijā.³²⁹

Itālijas "Made in Italy" likumdošana

2023. gada 27. decembrī Itālijā tika pieņemts likums Nr. 206 "Resursi, kas saistīti ar 'Ražots Itālijā' produktu dabīgu uzlabošanu, veicināšanu un aizsardzību", kas vērsts uz Itālijas preču zīmju stiprināšanu, intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzību un popularizēšanu nacionālā un starptautiskā mērogā.³³⁰

Itālijas preču zīmju aizsardzība ir viena no galvenajām prioritātēm likuma Nr. 206 ietvaros, īpašu uzmanību pievēršot viltošanas apkarošanai. Likums nosaka stingrākas sankcijas par Itālijā ražoto preču zīmju viltošanu un nepareizu izmantošanu, palielinot sodus pircējiem par viltotu preču iegādi no 100 EUR līdz 300 EUR. Papildus tam starptautiskiem uzņēmumiem tiek aizliegts izmantot jebkādas saistības ar Itāliju, ja to produkti netiek faktiski ražoti valstī, tādējādi aizsargājot "Ražots Itālijā" preču zīmes autentiskumu. Papildus tam tiek nodrošināti līdzekļi piegādes ķēdes izsekojamības uzlabošanai.^{331 332 333}

2024. un 2025. gadā tiek piešķirti 2 miljoni EUR gadā, lai aizsargātu Itālijas lauksaimniecības, pārtikas, vīna un alkoholisko dzērienu ģeogrāfiskās izcelsmes (ĢI) produktus starptautiskajā tirgū. Finansiālais atbalsts būs pieejams, lai reģistrētu vai iebilstu pret ĢI izmantošanu trešās valstīs. Lauksaimniecības ministrija tiks iesaistīta, lai izvērtētu tehniskās iespējas šajos gadījumos. Turklāt likumā ir definētas "Itālijas tipisko produktu apgabali", kas ir vietējās ražošanas sistēmas, kurās tiek ražoti pārtikas produkti ar augstu teritoriālo vērtību. Sākotnēji šādu produktu atbalstam un attīstībai vietējā un starptautiskajā tirgū tiks piešķirti 2 miljoni EUR.³³⁴ Deviņus mēnešus pēc likuma ieviešanas tika konfiscētas gandrīz 9000 viltotu preču, slēgtas 354 interneta vietnes un piemēroti vairāk nekā 2000 naudas sodi, kas uzsver likuma ietekmi uz tirgus sakārtošanu. Tomēr joprojām pastāv problēma ar ārvalstu uzņēmumiem, kuri noslēdz līgumus ar Itālijas ražotājiem, lai radītu maldinošu priekšstatu par produkcijas izcelsmi, kas norāda uz nepieciešamību pēc efektīvākiem uzraudzības mehānismiem.³³⁵

Likumdošana sniedz iespēju kultūras objektu pārvaldniekiem un iestādēm reģistrēt savas preču zīmes, kā arī ļauj trešajām personām izmantot šīs preču zīmes pret atlīdzību. Līdzīgi tiek nodrošināta arī Itālijas kultūras mantojuma

³²⁸ Bird & Bird. 21.05.2024. Forthcoming environmental labelling in France: ongoing public consultation to determine methodology and format. Pieejams - <https://www.twobirds.com/en/insights/2024/france/forthcoming-environmental-labelling-in-france-ongoing-public-consultation>

³²⁹ Ecobalyse, skatīts 18.12.2024. pieejams - <https://ecobalyse.beta.gouv.fr/>

³³⁰ Bird & Bird. 12.01.2024. Enhancement, promotion and protection of the 'made in Italy'. Pieejams - https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/insights/pdfs/alert_enhancement_promotion-and-protection-of-the-made-in-italy_eng.pdf

³³¹ Orsinger Ortu Avvocati Associati. The new "Made in Italy" Law comes into force. Skatīts 18.11.2024. Pieejams - <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ed652732-8ab7-44f8-a37d-43ab55d1ef73>

³³² Bird & Bird. 12.01.2024. Enhancement, promotion and protection of the 'made in Italy'. Pieejams - https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/insights/pdfs/alert_enhancement_promotion-and-protection-of-the-made-in-italy_eng.pdf

³³³ Chambers and partners. ITALY: An Introduction to Intellectual Property. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://chambers.com/content/item/5874>

³³⁴ Bird & Bird. 12.01.2024. Enhancement, promotion and protection of the 'made in Italy'. Pieejams - https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/insights/pdfs/alert_enhancement_promotion-and-protection-of-the-made-in-italy_eng.pdf

³³⁵ NSS Magazine. 24.10.2024. Is it possible to digitise Italian craftsmanship? Pieejams - <https://www.nssmag.com/en/lifestyle/38567/artificial-intelligence-italian-craftsmanship-counterfeiting-fight>

saistīto domēna vārdu aizsardzība. Tādējādi, likums ļauj kultūras iestādēm gūt pašu finansējumu, izmantojot kultūras atpazīstamību un radot iespējas iegūt papildu finanšu līdzekļus.^{336 337}

Likuma Nr. 206 ietvaros ir noteikts, ka gadījumos, kad preču zīme tiek izmantota ilgāk par 50 gadiem un īpašnieks plāno pastāvīgi pārtraukt tās izmantošanu, vai arī ja preču zīme netiek izmantota vairāk nekā piecus gadus, Biznesa un Itālijā ražoto preču zīmju ministrijai ir tiesības šo preču zīmi atsavināt bez atlīdzības. Šīs normas mērķis ir saglabāt vēsturiskās preču zīmes un nodrošināt to turpmāku izmantošanu kā nacionālā mantojuma daļu. Tomēr šāda prakse ir izraisījusi juridiskas diskusijas, jo to uzskata par nesavienojamu ar Itālijas konstitūciju, rūpnieciskā īpašuma kodeksu un Eiropas Savienības tiesību aktiem, kas regulē intelektuālā īpašuma tiesības.³³⁸ Šis regulējums norāda uz arvien konservatīvāku pieeju valsts kontrolē attiecībā uz intelektuālā īpašuma izmantošanu, radot izaicinājumus starp nacionālo interešu aizsardzību un privātīpašuma tiesībām.³³⁹

Spānijas Pārtikas piegādes ķēdes likums

Pārtikas piegādes ķēdes likums Spānijā tika pieņemts 2013. gadā, tomēr tas tika grozīts 2020. un 2021. gadā, lai uzlabotu tā uzraudzības mehānismus. Likumā ir ietverti ES Direktīvas 2019/633 par negodīgu tirdzniecības praksi starp uzņēmumiem lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdē noteikumi. Turklāt Spānijas likums pārsniedz minētās ES prasības, pieprasot, lai godīgas tirdzniecības prakse attiektos uz visiem uzņēmumiem.³⁴⁰ Jāatzīmē, ka Spānijas valdība ir bijusi pirmā, kas regulējusi pārtikas piegādes ķēžu dalībnieku savstarpējās attiecības likumdošanas līmenī, īpaši akcentējot "dubulto reverso spiedienu", kuru izjūt vājākie ķēdes dalībnieki, kuri saskaras ar grūtībām gan savas produkcijas realizācijā, gan izmaksu kontroles jomā.³⁴¹ Likums paplašina prasību loku, attiecoties ne tikai uz sadarbības partneriem, kas darbojas Spānijā, bet arī uz sadarbību ar uzņēmumiem, kas reģistrēti Eiropas Savienībā. Kopš 2021. gada likuma regulējums attiecas arī uz ēdināšanas uzņēmumiem, ja to gada apgrozījums pārsniedz 10 miljonus EUR, kā arī uz viesmīlības uzņēmumiem, ja to apgrozījums ir lielāks par 50 miljoniem EUR gadā.³⁴²

Likums nosaka, ka pircējiem ir aizliegts iegādāties pārtikas produktus, kuru cena ir zemāka par to pašizmaksu. Turklāt, ja starp piegādātāju un pircēju ir uzsāktas cenu pārrunas, tad tās ir jānoslēdz ar formālu līgumu. Attiecībā uz lauksaimniecības produktiem jauns līgums ir jānoslēdz vai nu līdz iepriekšējā līguma termiņa beigām, vai arī divu mēnešu laikā pēc tā izbeigšanās. Likuma ietvaros tiek uzsvērts, ka visiem mazumtirgotājiem ir pienākums reģistrēt līgumus ar lauksaimniecības produktu piegādātājiem.³⁴³

Papildus 2024. gada beigās Spānijā tiek izskatīts likumprojekts par pārtikas zudumu un izšķērdēšanas novēršanu tā pagaidu versijā, kura mērķis ir veicināt pārtikas efektīvu izmantošanu, reģenerāciju, blakusproduktu atkārtotu izmantošanu un ziedošanu, kā arī atbalstīt visneaizsargātāko iedzīvotāju pārtikas vajadzību apmierināšanu.³⁴⁴

Saskaņā ar likumdošanu visiem pārtikas aprites dalībniekiem ir obligāti jāizstrādā plāns pārtikas zaudējumu un atkritumu novēršanai. Šis plāns kalpo, lai identificētu pārtikas zaudējumu avotus un īstenotu pasākumus to samazināšanai, kā arī piedāvātu alternatīvas izmantošanas iespējas, ņemot vērā katram gadījumam pielāgotu prioritāšu hierarhiju. Augstākā prioritāte ir nodrošināt pārtikas patēriņu cilvēku uzturā, izmantojot ziedojumus vai to pārdalīšanu; ja šādas iespējas nav, tiks meklēti citi izmantošanas veidi, piemēram, pārstrāde, dzīvnieku barība, kompostēšana vai biodeģviela. Iniciatīvā ir iekļauti arī labas prakses pasākumi, kas veicina tādu produktu

³³⁶ Aimar A., Marchisotti C. 30.01. 2024. Italy enacts Law for the valorization, promotion, and protection of “Made in Italy”. Pieejams - <https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/italy-enacts-law-valorization-promotion-protection-made-in-italy>

³³⁷ Chambers and partners. ITALY: An Introduction to Intellectual Property. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://chambers.com/content/item/5874>

³³⁸ Aimar A., Marchisotti C. 30.01. 2024. Italy enacts Law for the valorization, promotion, and protection of “Made in Italy”. Pieejams - <https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/italy-enacts-law-valorization-promotion-protection-made-in-italy>

³³⁹ Dore G., Piora G. 29.04.2024. The EU imperative to a free public domain: The case of Italian cultural heritage. Pieejams - <https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2024/04/29/the-eu-imperative-to-a-free-public-domain-the-case-of-italian-cultural-heritage/>

³⁴⁰ Garrigues. The new Food Supply Chain Law: key highlights. 12.2021. Pieejams - https://www.garrigues.com/sites/default/files/documents/the_new_food_supply_chain_law_key_highlight_-_garrigues_agribusiness.pdf

³⁴¹ Mateo M.A.L. 05.03.2020. The food chain faces major legislative changes. Pieejams - https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/cadena-alimentaria-afronta-cambios-legislativos-gran-calado

³⁴² Garrigues. The new Food Supply Chain Law: key highlights. 12.2021. Pieejams - https://www.garrigues.com/sites/default/files/documents/the_new_food_supply_chain_law_key_highlight_-_garrigues_agribusiness.pdf

³⁴³ Turpat.

³⁴⁴ Garrigues. 01.12.2024. Spain: The processing of the Draft Law on the Prevention of Food Loss and Waste is resumed. Pieejams - https://www.garrigues.com/en_GB/new/spain-processing-draft-law-prevention-food-loss-and-waste-resumed

pārdošanu, kuriem ir zema estētiskā vērtība, kā arī sezonālu, vietējo vai bioloģisko produktu patēriņu un derīguma termiņu pielāgošanu, lai novērstu atkritumu veidošanos.³⁴⁵

5.3 Pārskats par nozīmīgākajiem apskatīto ES dalībvalstu likumiem vietējo pārtikas produktu aizsardzībai un veicināšanai, to regulējumu, ieguvumiem un zaudējumiem

Lai apkopotu visu izklāstīto informāciju. Tabulā ir apkopots kopsavilkums par dažādām aktivitātēm, kas ir norādītas izskatīto ES dalībvalstu likumdošanās, to ieguvumus un riskus. Tie ir izvērtēti no vispārējās perspektīvas, no Zaļā publiskā iepirkuma perspektīvas un NVO darbības perspektīvas.

Tabula 9. Kopsavilkums par nozīmīgākajiem valstu likumiem, to regulējumu, to ieguvumiem un zaudējumiem

Aktivitāte	ES Normatīvais akts	Ko atļauj regulējums?	Ieguvumi	Riski
Vispārējie likumi vietējās lauksaimniecības aizsardzībai vai veicināšanai				
Lauksaimnieku aizsardzība ar taisnīgu atlīdzību un Sadarbības sarunu procesu regulējums (Francija)	Francijas Egalim likums ir pirmais šāda veida likums ES	Cena produktiem tiek noteikta no lauksaimnieku puses, izvērtējot izejvielu izmaksas. Regulēts pārrunu process.	Lauksaimnieku aizsardzība ar taisnīgu atlīdzību, novēršot tirgus spiedienu un pārlieku zemo cenu problēmu. Cena tiek noteikta no lauksaimnieku puses, lai lauksaimnieki iegūtu lielāku tirgus varu pret mazumtirgotājiem. Cenu indeksācija atkarībā no izejvielu pieejamības un attiecīgi nodrošina taisnīgas cenas	Vidēji 15% dārgākas cenas nekā citās ES valstīs. Lielākie pārtikas ražotāji gūst lielāku peļņas procentu nekā mazumtirgotāji. Attiecinot likumu uz Francijā strādājošajiem mazumtirgotājiem, tiek ierobežotas iespējas izmantot ES vienotā tirgus ieguvumus
Sadarbības sarunu procesu regulējums (Francija, daļēji Spānija)	Francijas Egalim likums un daļēji Spānija	Regulēts pārrunu process, ar sākuma laiku un beigu laiku, kur piegādātājs sākotnēji nāk ar savu cenu piedāvājumu pie pircēja	Kontrolēts pārrunu process ar sākuma un beigu datumu. Veicina caurspīdīgas attiecības ar obligātiem līgumiem un pašizmaksas cenas nodrošināšanu	Sarežģīta pārrunu procedūra, kas veido lielākas administratīvās izmaksas un smagnēju procesu, radot papildus izmaksas, īpaši mazajiem un vidējajiem lauksaimniekiem. Sarežģīta likuma īstenošanu un uzraudzību, radot papildu izmaksas un izaicinājumus pārvaldībai
Minimālais pārdošanas cenu uzcenojums, maksimālais atlaižu apjoms	Francijas Egalim likums; Direktīva 2019/633 par negodīgu tirdzniecības praksi	Mazākais uzcenojums starp iepirkuma un pārdošanas cenu ir 10%, atlaižu apjoms nepārsniedz 34% (Francijā). Beļģijā – pārdošanas cena nedrīkst būt mazāka kā iepirkuma cena.	Cenu dempinga novēršana. Pārlieku liela spiediena uz cenu regulēšanu. Godīgas cenas pārdevējiem visos pārdošanas kanālos	Vidēji par 15% dārgākas cenas pārtikai nekā citās ES valstīs. Pircējiem nav pieejami īpaši izdevīgi piedāvājumi, kas ir zem produktu pašizmaksas.
Vietējās pārtikas īpatsvara palielināšana sabiedriskajā ēdināšanā	Francijas Egalim likums. Noteikts, ka 50% no produktiem jābūt iepirktiem no šajām piegādes ķēdēm)	Regula Nr. 2021/2115; Eiropas Zaļais kurss par sabiedrisko ēdināšanu.	Stiprina vietējo ražotāju pozīcijas un palielina sabiedrības veselību.	Ierobežots vietējo produktu piedāvājums, kas atbilst noteiktajiem kritērijiem.
Pārtikas zudumu un atkritumu samazināšanas programmas ieviešana	ES ilgtspējīgas attīstības stratēģija; Regula Nr. 2021/2115	Atļauj īstenot programmas, kas samazina pārtikas atkritumus un veicina resursu efektīvu izmantošanu.	Samazina pārtikas atkritumu daudzumu un veicina resursu efektivitāti.	Augstas ieviešanas izmaksas un uzņēmumu nevēlēšanās piedalīties.
Preču zīmju aizsardzību, kas palīdz novērst viltošanu un nepareizu lietošanu, īpaši	ES Intelektuālā īpašuma tiesības un ģeogrāfiskās izcelsmes norādes	Aizsargā intelektuālā īpašuma tiesības, lai nodrošinātu taisnīgu atlīdzību intelektuālajām tiesībām	Nodrošina spēcīgāku preču zīmju aizsardzību, kas palīdz novērst viltošanu un nepareizu lietošanu. Ievieš stingrākas sankcijas pret produktiem, kas nav ražoti Itālijā, bet izliekas par tādiem.	Ierobežotas iespējas izmantot asociāciju ar Itāliju tiem produktiem, kas nav ražoti Itālijā, tai skaitā arī starptautiskiem uzņēmumiem, kas iegulda lielus līdzekļus

³⁴⁵ Turpat.

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

Aktivitāte	ES Normatīvais akts	Ko atļauj regulējums?	Ieguvumi	Riski
starptautiskajā tirgū (Itālija)			Piešķir finansējumu Itālijas pārtikas produktu pārdošanas veicināšanai ārvalstu tirgos, kā arī intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzībai	mārketingā. Palielinās sadarbības līgumu apjoms, lai izskatītos, ka tiek produkti tiek ražoti Itālijā, taču ražošanas nenotiek
Kultūras īpašuma tiesību paplašinātās iespējas (Itālija)	ES Intelektuālā īpašuma tiesības un ģeogrāfiskās izcelsmes norādes	Dod kultūras iestādēm iespēju izmantot savu zīmolu, veidojot sadarbību ar trešajām pusēm un gūstot finansiālu labumu no tā. Atsavina kultūras īpašuma tiesības, ja tās netiek lietotas	Iespēja izmantot atpazīstamu kultūras īpašumus papildus finansējuma gūšanai, dodot iespēju pašfinansēties. Aktīvas kultūras īpašumu izmantošanas iespējas.	Konservatīva valsts kontrole pār nacionālajiem kultūras mantojumiem. Preču zīmju atsavināšana bez atlīdzības ir pretrunā ar ES tiesībām un Itālijas konstitūciju
Okm piegāžu ķēdes (Itālija)	Itālijas reģionālā likumdošana, Eiropas Komisijas stratēģiskais dokuments “Eiropas Zaļais kurss”	Atbalsts reģionālajiem produktiem, kuri tiek piegādāti nodrošinot īsās piegādes ķēdes	Vietējo, reģionālo pārtikas produktu atbalsts. Samazināts oglekļa pēdas nospiedums	Nepieciešams regulējums, lai neierobežotu ES konkurences tiesības
Noteikumi par produkta sastāvdaļu maksimālo pieļaujamo daudzumu	Uzturvērtības un veselīguma norādes uz pārtikas produktiem, Regula 2006/1924	Noteikt dzīvībai bīstamu, neveselīgu sastāvdaļu maksimālos apjomus	Iespēja ierobežot neveselīgus ēdienus, tai skaitā īpaši neveselīgas sastāvdaļas	Produktu ražotāju opozīcija un neveselīguma definīcijas pierādījumi. Neveicina vietējo pārtikas produktu pārdošanu.
Papildus nodokļi neveselīgai pārtikai vai atbalsts veselīgai pārtikai	Uzturvērtības un veselīguma norādes uz pārtikas produktiem, Regula 2006/1924, PVN Direktīvas 2006/112	Variēt nodokļus (PVN) neveselīgai vai veselīgai pārtikai	Sabiedrības veselības uzlabojums ar pieejamāku veselīgo pārtiku un ierobežojumi neveselīgai. Iespēja atbalstīt bioloģiskos pārtikas produktus.	Produktu ražotāju opozīcija un neveselīguma definīcijas pierādījumi. Minimāli veicina vietējo pārtikas produktu pārdošanu.
Reklāmas ierobežojumi	Uzturvērtības un veselīguma norādes uz pārtikas produktiem, Regula 2006/1924, PVN Direktīvas 2006/112	Atļauj limitēt reklāmas īpaši neveselīgiem produktiem un neaizsargātām sabiedrības grupām	Iespēja ierobežot īpaši neveselīgu pārtikas produktu reklāmas labākajās pārdošanas vietās, palīdzot izvēlēties veselīgākus pārtikas produktus	Produktu ražotāju opozīcija un neveselīguma definīcijas pierādījumi.
Tiešās tirdzniecības platformu izveide starp ražotājiem un patērētājiem	Eiropas Komisijas vadlīnijas par digitālo transformāciju un īsām piegādes ķēdēm	Atbalsta digitālo platformu attīstību, lai veicinātu īso piegādes ķēžu darbību.	Atvieglo ražotāju un patērētāju mijiedarbību un veicina uzticību.	Nepietiekama platformas lietotāju iesaiste vai uzturēšanas problēmas.
Solidaritātes iegādes grupu (GAS) veidošana (Itālija)	Eiropas Komisijas agroekoloģijas vadlīnijas; Regula Nr. 807/2014	Atļauj veidot solidaritātes grupas, lai veicinātu vietējo ražotāju sadarbību.	Veicina sabiedrības un ražotāju savstarpēju uzticību un sadarbību.	Nepietiekama koordinācija un grupas dalībnieku iesaiste.
Īsās piegādes ķēžu digitālas kartes izveide (Nīderlande)	ES Digitālās stratēģijas dokuments; Eiropas Komisijas vadlīnijas par īsām piegādes ķēdēm	Atbalsta digitālo rīku izveidi, lai optimizētu piegādes ķēdes un informācijas pārvaldību.	Optimizē loģistikas procesus un samazina emisijas, veicina vietējās pārtikas noietu.	Augstas ieviešanas izmaksas un datu pārvaldības izaicinājumi.
Kooperatīvu veidošana vietējo pārtikas produktu eksportam (Dānija)	ES Kopējā lauksaimniecības politika (KLP); Regula Nr. 1305/2013	Atļauj kooperatīvu izveidi un mērķtiecīgu atbalstu pārtikas produktu eksportam.	Atbalsta vietējo ražotāju piekļuvi starptautiskajiem tirgiem.	Grūtības apvienot mazās saimniecības un nodrošināt vienotu kvalitāti.
Īsās piegādes ķēžu atbalsta programmas ('Filiere Corta') (Itālija)	Regula Nr. 807/2014 – īsās ķēdes definīcija un atbalsts	Atļauj mērķtiecīgas programmas, kas veicina vietējo produktu īsās piegādes ķēdes.	Samazina emisijas, stiprina vietējo ekonomiku un palielina produktu pieejamību.	Nepietiekama infrastruktūra vai finansējuma trūkums īso ķēžu izveidei.

Aktivitāte	ES Normatīvais akts	Ko atļauj regulējums?	Ieguvumi	Riski
ZAĻAIS PUBLISKAIS IEPIRKUMS (ZPI)				
Ilgspējīgas piegādes veicināšana publiskajos iepirkumos	Regula Nr. 807/2014, 19. pants – noteikumi īso ķēžu atbalstam; Direktīva 2014/24/ES, 67. pants – vērtēšanas kritēriji	Atbalsta vietējo un īso piegādes ķēžu produktu integrāciju iepirkumos, nodrošinot videi draudzīgāku pieeju. Atļauj iekļaut dzīves cikla kritērijus, samazinot CO ₂ emisijas un veicinot ilgtspējīgu resursu izmantošanu iepirkumos.	Stiprina vietējo ražotāju lomu, veicina ilgtspējīgu pārtikas ķēžu attīstību un mazina emisijas. Nodrošina ilgtspējīgus iepirkumus, samazinot vides ietekmi un radot pieprasījumu pēc vietējiem produktiem. Samazina transporta emisijas un palielina pārtikas sistēmu caurskatāmību.	Ierobežojumi ārvalstu piegādātājiem var pārkāpt vienotā tirgus principus. Nepareizi formulēti kritēriji var radīt juridiskus apstrīdējumus vai diskrimināciju.
Produktu izsekojamības un kvalitātes marķējumu ieviešana	Regula Nr. 1151/2012, 4. pants – aizsargā ģeogrāfiskās izcelsmes norādes; Direktīva 2014/24/ES, 43. pants – prasības par marķējumiem iepirkumos	Aizsargā produktus ar specifisku izcelsmi un īpašībām, nodrošinot šo produktu konkurētspēju ES tirgū. Atļauj izmantot marķējumus kā pierādījumu, ka produkti atbilst iepirkuma prasībām, ja tie ir nepārprotami un nediskriminējoši.	Nodrošina reģionāliem produktiem augstāku pievienoto vērtību un veicina reģionālās ekonomikas attīstību.	Nepietiekama pārraudzība vai nepareiza marķējumu izmantošana var maldināt patērētājus.
Sadarbība starp ražotājiem un mazumtirgotājiem	Līgums par Eiropas Savienības darbību. Konkurences tiesību regulējums	Regulē, ka tirgus dalībnieki nevar vienoties par cenu vai sadalīt tirgu, radot negodīgu konkurenci.	Diversificē mazumtirgotāju tīklu, uzlabo mazāko ražotāju piekļuvi tirgum, palielinot konkurētspēju un efektivitāti.	Vienošanās starp mazumtirgotājiem vai dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana var pārkāpt ES konkurences noteikumus.
Decentralizēta iepirkumu pieeja un prasību vienkāršošana	Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/24/ES par publisko iepirkumu	Direktīva atļauj iepirkumu sadalīšanu mazākās daļās un procedūru vienkāršošanu mazajiem ražotājiem.	Palielina mazo ražotāju iesaisti, veicina vienlīdzību un atvieglo iepirkuma procesu.	Sarežģīta koordinācija vai nepietiekama kapacitāte var apgrūtināt decentralizācijas ieviešanu.
Vienotas digitālās platformas izveide informācijas pārvaldībai	Eiropas Komisijas stratēģiskais dokuments “Eiropas Zaļais kurss”	Veicina digitalizāciju un pārredzamību, lai atvieglotu iepirkuma procesu un atbalstītu īsās piegādes ķēdes.	Palielina iepirkumu pārskatāmību, atbalsta vietējos ražotājus un optimizē procesu.	Nepareiza datu pārvaldība var mazināt platformas uzticamību un efektivitāti.
NVO INICIATĪVAS UN ATBALSTS				
Publisko-privāto partnerību veidošana vietējo produktu pieejamības paplašināšanai	Eiropas Komisijas stratēģiskais dokuments “Eiropas Zaļais kurss”	Atbalsta sadarbību starp publiskajām un privātajām organizācijām, lai paplašinātu vietējo produktu pieejamību.	Paplašina vietējo produktu pieejamību un veicina sadarbību starp dažādām nozarēm.	Partnerību veidošana var izraisīt nevienlīdzīgu piekļuvi tirgum, ja netiek ievēroti vienādi principi.
Izglītojošas kampaņas par vietējās pārtikas priekšrocībām	Eiropas Komisijas stratēģiskais dokuments “Eiropas Zaļais kurss”	Veicina sabiedrības informētību par vietējās pārtikas priekšrocībām un to ietekmi uz vietējo ekonomiku.	Palielina sabiedrības informētību un pieprasījumu pēc vietējiem produktiem, stiprinot vietējo ekonomiku.	Nepietiekama sabiedrības atsauce vai finansējuma trūkums var vājināt kampaņu efektivitāti.
Lauksaimnieku tirgu organizēšana un tiešās tirdzniecības veicināšana	Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 2021/2115 par kopējo lauksaimniecības politiku.	Atļauj veidot lauksaimnieku tirgus, kas veicina tiešās pārdošanas iespējas starp ražotājiem un patērētājiem.	Veicina vietējo produktu patēriņu, stiprina ražotāju un patērētāju saikni.	Zema sabiedrības iesaiste vai infrastruktūras trūkums var kavēt tirgu dzīvotspēju.
Loģistikas risinājumu un sadarbības veicināšana mazajiem ražotājiem	Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 807/2014 par lauku attīstības atbalstu. ES vadlīnijas par ilgtspējīgu loģistiku; Regula Nr. 1305/2013.	Atbalsta sadarbību un loģistikas risinājumus, lai atvieglotu mazajiem ražotājiem piekļuvi tirgum, samazinot emisijas un veicinot ilgtspēju.	Samazina izmaksas un emisijas, veicina kooperāciju un uzlabo vietējo ražotāju konkurētspēju.	Nepietiekama infrastruktūra vai finansējums var apgrūtināt loģistikas risinājumu ieviešanu.

6 Latvijā ieviešamie visefektīvākie veicināšanas un aizsardzības pasākumi

Darba uzdevums ir izvērtēt kādi vietējo pārtikas produktu veicināšanas vai aizsardzības pasākumi būtu visefektīvāk izmantojami Latvijā (valsts, sabiedrisko organizāciju un mazumtirgotāju līmenī).

Lai izprastu Latvijas situāciju, ņemot vērā ārvalstu kontekstu, sākotnēji tika analizēti kopējā situācija, tai skaitā iepriekš veiktie pētījumi. Papildus pētījuma ietvaros tika veikta Latvijas iedzīvotāju reprezentatīvā aptauja, lai izprastu Latvijas iedzīvotāju skatījumu, kā arī tika veikta 45 pārtikas uzņēmumu aptaujāšana, lai novērtētu viņu konkurētspēju, kā arī lūgtu viņu skatījumu uz potenciālajiem atbalsta mehānismiem, un izvērtētu viņu ieteikumus vietējo pārtikas produktu veicināšanai un/vai aizsardzībai. Aptauju apkopojuma informācija ir pievienota pie attiecīgās pētījuma sadaļas.

Tika veikta 45 nozīmīgāko Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu anketēšana, kas iekļāva 11 jautājumus. Uzņēmumu aptauja notika 2024.gada septembrī - oktobrī un visas atbildes tiek izmantotas tikai apkopotā veidā. Atbildes sniedza piena pārstrādes uzņēmumi AS “Latgales piens”, AS “Smiltenes piens”, AS “Jaunpils pienotava”, AS “Cesvaines piens”, zivju pārstrādes uzņēmumi SIA “Banga LTD”, AS “Brīvais vilnis”, SIA “Karavela”, dzērienu ražotāji AS “Amber Latvijas balzams”, SIA “Cido grupa”, gaļas pārstrādāji SIA “Kurzemes gaļsaimnieks”, SIA “Rēzeknes gaļas kombināts”, kā arī citi uzņēmumi kā AS “Tērvetes AL”, AS “Balticovo”, SIA “Dimdiņi”, SIA “Skrīveru saldumi”, SIA “Liepkalni”, SIA “Lat eko food”. 33 no uzņēmumiem bija 100 lielāko pārtikas pārstrādātāju sarakstā.

Tika veikta Latvijas iedzīvotāju reprezentatīvā aptauja ar 1005 dalībniekiem, veidojot Latvijas iedzīvotāju reprezentatīvo kopu. Iedzīvotāju sociālā anketa tika veikta laika posmā no 28.09.2024. - 02.10.2024. Iedzīvotāji tika aptaujāti par piegāžu ķēžu izmantošanu, vietējo produktu pieejamību un cenu salīdzinājumu ar ievestajiem, kā arī tika izvērtēts iedzīvotāju kosmopolītiskuma un etnocentriskuma līmenis Latvijā³⁴⁶, kas pirms tam daļēji veikts 2012.gadā.

Pētījuma noslēgumā ir sniegti komentāri un ieteikumi, kādi vietējo pārtikas produktu veicināšanas vai aizsardzības pasākumi būtu visefektīvāk izmantojami Latvijā (valsts, sabiedrisko organizāciju un mazumtirgotāju līmenī).

Latvijā kā post-padomju valstī, līdzīgi kā visā Austrumeiropā, vietējā produkta koncepts sākotnēji nebija nozīmīgs, jo galvenais uzsvars bija uz ātru ekonomisko augšanu un importa-eksporta balansu, lai nodrošinātu ilgtspējīgu vietējo ekonomiku. Tajā pašā laikā pētījumi par vietējo produktu atbalstu ir bijuši klātesoši attīstītajās valstīs, meklējot iespējas palīdzēt vietējiem produktiem, kamēr mazāk attīstītajās valstīs šis koncepts ir bijis praktiski neesošs.³⁴⁷ Tā arī Latvija tieši vai netieši vēsturiski ir atbalstījusi globālās piegādes ķēdes, jo līdz 2024.gadam likumdošanā netika definēts termins “īsās piegādes ķēdes”, kas ir ES juridiskais ietvars, kurā ir iespējams aizsargāt vietējo produktu iegādi³⁴⁸.

Vietējo pārtikas ķēžu atbalsts ir pieejams to sasaistot ar ilgtspējīgu pārtiku, attiecīgi ir nepieciešama virzība ilgtspējīgas pārtikas nozares virzībā. Lai nodrošinātu pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, Nīderlande, Vācija, Francija ir izveidojušas savas nacionālās pārtikas stratēģijas, norādot, ka esošais politiskais skatījums attiecībā uz pārtiku ir pārāk sadrumstalots. Nīderlandei uz pārtiku attiecināta lauksaimniecības politika, sabiedrības veselības politika, pārtikas drošības politika un vides politika, kas neļāva veidot kopēju skatījumu, atbildību un sadarbību, īpaši pārejot uz ilgtspējīgu pārtiku.³⁴⁹ Attiecīgi arī Latvijā būtu iespējams veidot ilgtspējīgas nacionālās pārtikas stratēģiju, kur iekļaujas gan rūpes par pārtikas atkritumiem (pārtikas atkritumu apjoma samazināšana nav

³⁴⁶ Zeugner-Röth K.P., Žabkar V., Diamantopoulos A., 2015. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. Pieejams - <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.14.0038>

³⁴⁷ Muça E., Pomianek I., Peneva M., 2022. The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/4>

³⁴⁸ Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>

³⁴⁹ de Hoop, L. 2015. Food Policy in the Netherlands. Pieejams - <https://edepot.wur.nl/333360>

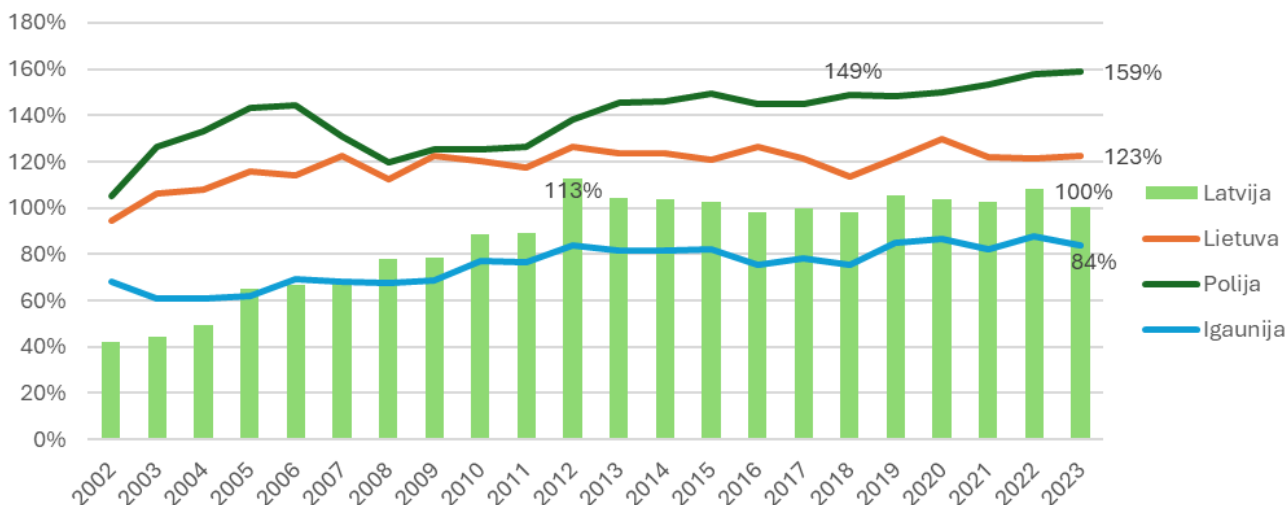
integrēta Latvijas plānošanas sistēmā³⁵⁰), gan pārtikas nodrošinājumu, kur attiecīgi ir iespējams stimulēt īsās piegādes ķēdes, kas ir juridiskais ietvars ES, kurā var atbalstīt vietējos ražotājus.

Lai stimulētu pāreju uz ilgtspējīgas pārtikas sistēmu, ir nepieciešams apvienot dažādās ieinteresētās puses, kas ir iesaistītas pārtikas aprītē, attiecīgi izvērtējot pārtikas sistēmu no kopējā skatījuma un veidojot kopīgu valstisku skatījumu. Patlaban esošo “Pārtikas padomi”, kas izveidota ar Ministru kabineta 2011. gada 9. augusta noteikumiem Nr. 624 „Pārtikas nozares padomes nolikums” papildināt ar ilgtspējas jautājumiem vai izveidot jaunu “Ilgtspējīgas pārtikas padomi”, kas virzītu sadarbību ar visām iesaistītajām pusēm, izvirzītu principus un kritērijus, kā arī uzraudzītu pārmaiņu procesa ieviešanu. Jo pāreja uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu ir lēns un smagnējs process, kurā ir iesaistītas visas organizācijas un visa sabiedrība. Tās pārstāvjiem būtu jābūt pieredzes bagātiem pārmaiņu procesu veikšanā.

Latvijas pārtikas nozares konkurētspēja un tirgus veicināšana

Latvija tikai no 2012.gada ir pozitīva pārtikas un dzērienu tirdzniecības bilance, un laika gaitā tā ir turējusies līdzsvarā, kamēr Lietuvas eksports pārsniedz vairāk nekā 20% importu, un Polijas pārtikas eksports pārsniedz importu, kas nodrošināja lielākās pārtikas eksportētājvalsts statusu Eiropas Savienībā vidēji 2019. - 2023.gadu griezumā. Polijas un Lietuvas pārtikas produkti ir tie, kas veido lielāko konkurenci Latvijas ražotājiem vietējā tirgū. Tajā pašā laikā Igaunijas pārtikas un dzērienu eksports ir mazāks nekā imports.

Attēls 14. Pārtikas un dzērienu eksporta pret importu attiecība no 2002. gada līdz 2023. gadam Baltijas valstīs un Polijā, % pēc vērtības³⁵¹



Attiecīgi, ja Latvijas pārtikas un dzērienu eksports vidēji 2019. - 2023. gadā ir 3,5 miljoni EUR, tad Lietuvas ir 5,1 miljoni EUR, un Polijas ir 33,9 miljoni EUR (Igaunijas 1,5 milj. EUR). Attiecīgi, Latvijas pārtikas ražotāji konkurences cīņā bieži piekāpjas šīm divām ģeogrāfiski tuvākajām ES valstīm uz dienvidiem. Šajā kontekstā bieži mazumtirdzniecībās pārstāvji norāda, ka Latvijas pārtikas uzņēmumi ir nekonkurētspējīgi³⁵², uzsverot, ka nepieciešama ražošanas produktivitāte, lai konkurētu pārtikas produktu piedāvājumu cīņā.

³⁵⁰ Turpat.

³⁵¹ Aprēķins veikts pēc Eurostat datubāžu informācijas. Sākotnējie dati ir ņemti par pārtikas, dzērienu un tabakas kopējo importa un eksporta pozīciju no datubāzes Intra and Extra-EU trade by Member State and by product group (SITC Rev.4), pieejams - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ext_lt_intratrd_custom_12246993/default/table?lang=en un no tās atņemts nost tabakas un tabakas izstrādājumu (KN 24) imports un eksports no Eurostat datubāzes EU trade since 1988 by HS2-4-6 and CN8, pieejams - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ds-045409_custom_12248951/default/table?lang=en

³⁵² Proškina L., Pilvere A., Ceriņa S., Pilvere I., Nipers A., Janmere L. 2023. “Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi”. Pieejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/files/projects/LBTU_33.%20P%C4%93t%C4%ABjums_S467_L%C4%ABga_Pro%C5%A1kina_23-00-S0INZ03-000036_Papildinata.pdf

Līdz ar lielo konkurenci no Lietuvas un Polijas, kuru uzņēmumi ir vidēji konkurētspējīgāki nekā Latvijas pārtikas uzņēmumi, Latvijai ir ieteicams izvērtēt pārtikas nodrošināšanas plānu vietējam tirgum ilgspējas perspektīvā. Tas iekļautu izvērtējumu, kas ir minimālais nepieciešamais Latvijas valstī, lai nodrošinātu vietējos iedzīvotājus ar pārtiku jebkuros laikapstākļos un visās situācijās, un attiecīgi, kuri sektori un cik lielā apjomā ir vitāli nepieciešami iedzīvotāju pastāvēšanā. Covid-19 laika izvērtējumā tika veikts plašs pārskats³⁵³, attiecīgi to pārskatīt no cita skatu punkta, izvērtējot esošo pārtikas ražošanu no Latvijas pārtikas pašnodrošinātības, konkurētspējas un ilgspējas perspektīvas.

Vietējās pārtikas izmantošana publiskajā ēdināšanā ir nozīmīgs instruments vietējās ekonomikas stiprināšanai, zemnieku un mājražotāju atbalstam, kā arī ilgspējīgas pārtikas sistēmas veidošanai. Latvijā PVN standarta likme ir 21%, un sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem netiek piemērotas samazinātas likmes. Lai veicinātu vietējo pārtikas produktu izmantošanu restorānos, ieteicams apsvērt samazinātas PVN likmes ieviešanu, ja restorāni izmanto noteiktu īso pārtikas ķēžu produktu apjomu. Piemēram, restorāniem, kuri iepērk vismaz 50% vietējo pārtikas produktu no sertificētiem zemniekiem vai īsajām piegādes ķēdēm, varētu piemērot PVN likmi 5%–12% apmērā. Tas palīdzētu veidot ilgtermiņa līgumus ar zemniekiem un mājražotājiem, nodrošinot viņiem stabilitāti un iespēju pielāgoties tirgus pieprasījumam.

Šāda pieeja nodrošinātu ekonomiskus stimulus restorāniem sadarboties ar vietējiem ražotājiem, veicinātu vietējo ekonomiku un sekmētu pārtikas piegādes ķēžu attīstību. Turklāt valsts varētu izcelt šos restorānus ar īpašām reklāmas kampaņām, piešķirot tiem statusu, piemēram, “Latvijas garšas vēstnieks,” tādējādi veicinot sabiedrības izpratni par vietējās pārtikas nozīmi un ilgspējīgāku pārtikas sistēmu. Šāda politika stiprinātu vietējo ražotāju konkurētspēju un radītu stabilu tirgus pieprasījumu.

6.1.1 Pārtikas nozares uzņēmumi

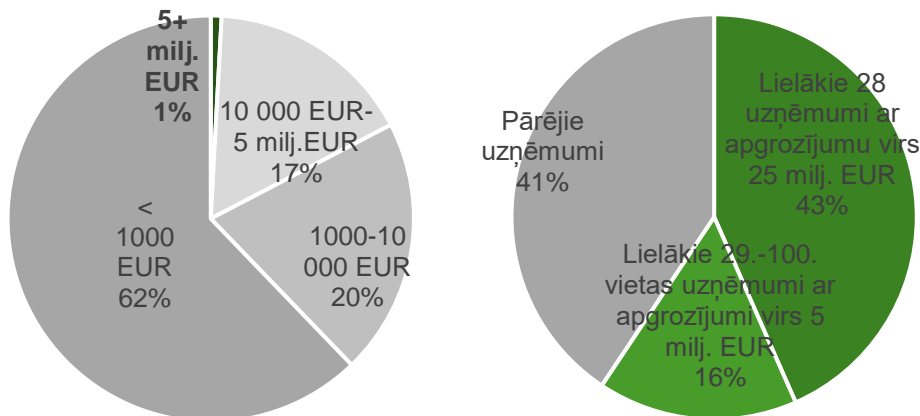
Pārtikas un dzērienu rūpniecība (turpmāk pārtikas nozare) ir lielākā Latvijas apstrādes rūpniecības nozare, 2023. gadā, kas veido 21,8% no kopējās apstrādes rūpniecības apgrozījuma.³⁵⁴ Analīzē tika iekļauti uzņēmumi, kas apkopoti pēc NACE Rev.2 klasifikācijas kodi: 1 jeb Augkopība un lopkopība, medniecība un saistītas palīgdarbības, 3 - Zivsaimniecība, 10 - Pārtikas produktu ražošana un 11 - Dzērienu ražošana.

Latvijā ir reģistrēti 11 521 pārtikas nozares uzņēmumi, taču lielai daļai (62%) apgrozījums nepārsniedz 1000 EUR (300 000 EUR augkopības no lopkopības uzņēmumiem). Tikai 1% jeb 100 uzņēmumiem apgrozījums ir lielāks nekā 5 miljoni EUR, tajā pašā laikā šis 1% uzņēmums nodrošina 59% no nozares 4,7 miljardu EUR lielā apgrozījuma. Vēl vairāk, lielākie 28 uzņēmumi, kuru apgrozījums ir virs 25 miljoniem EUR, veido 43% no kopējā pārtikas nozares apgrozījuma (Attēls 5). No nodarbinātības perspektīvas lielākie 28 uzņēmumi nodrošina 9135 cilvēkiem darba vietas (60% no top 100 uzņēmumiem), un lielākie 100 uzņēmumi kopā – 15 371. Kopumā var tikt uzskatīts, ka Latvijā ir 28 labas konkurētspējas pārtikas nozares uzņēmumi un vēl līdz 100 uzņēmumiem ar potenciālu.

³⁵³ Pīlvere I. u.c. (2021). Valsts pētījumu programmas “Covid-19 seku mazināšanai”. Projekts Ekonomiskais, politiskais un juridiskais ietvars Latvijas tautsaimniecības potenciāla saglabāšanai un konkurētspējas pieauguma veicināšanai pēc pandēmijas izraisītas krīzes, apakšprojekts Vietējo pārtikas ķēžu pārstrukturizēšana un noturības stiprināšana krīzes un pēckrīzes laikā Latvijā, pieejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/files/projects/zinojums_partikas%20kedes_VPP_reCOVery_01_2021.pdf

³⁵⁴ Centrālā statistikas pārvalde. Skatīts 10.10.2024. CSP. C10+C11. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__NOZ__RU__RUI/RUA030c/table/tableViewLayout1/

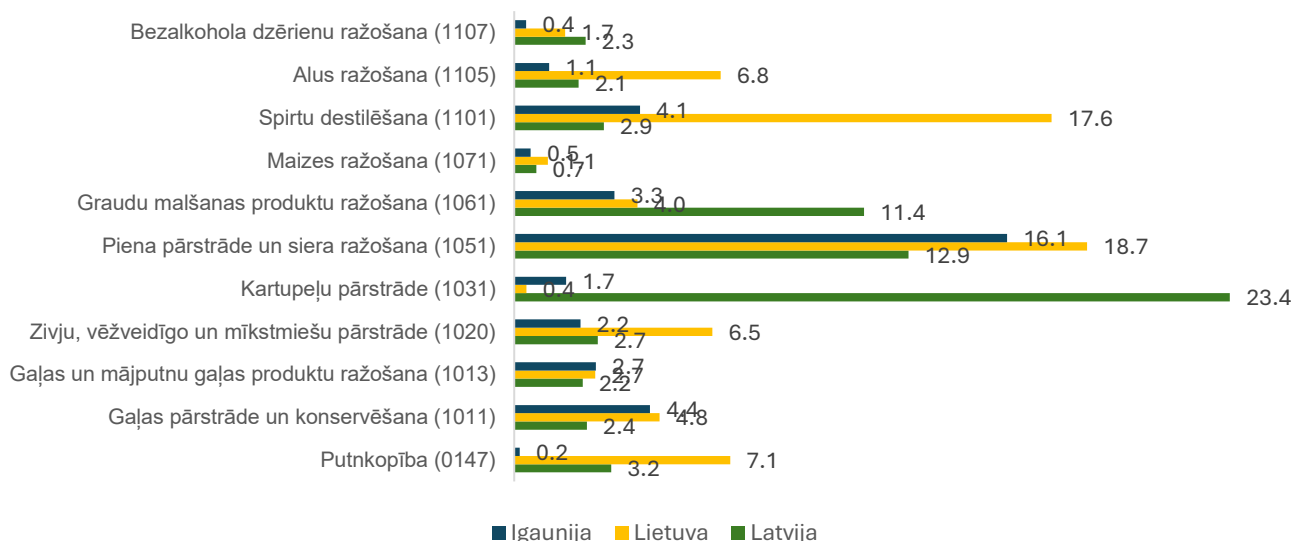
Attēls 15. Latvijas pārtikas nozares uzņēmumu skaits pēc apgrozījuma (kreisi), un to apgrozījuma pienesums no kopējā pārtikas tirgus (pa labi)³⁵⁵



No Baltijas perspektīvas, vidējais Latvijas pārtikas nozares uzņēmums ir parasti 1,5 - 2 reizes mazāks nekā Lietuvas uzņēmums. Tai skaitā arī igauņu gaļas uzņēmumi, piena pārstrādes, spirtu destilēšanas uzņēmumi ir lielāki nekā Latvijas uzņēmumi. Tajā pašā laikā Latvijas uzņēmumi ir ievērojami lielāki kartupeļu pārstrādē, graudu maīšanas produktu ražošanā, un nedaudz arī - bezalkoholisko dzērienu ražošanā (Attēls 16). Attiecīgi kopumā Latvijas uzņēmumiem ir zemāka kopējā konkurētspēja, salīdzinot ar Lietuvas uzņēmumiem, un dažās pārtikas apakšnozarēs arī par Igaunijas uzņēmumiem.

To līdzīgi arī norāda Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija. Mazumtirgotājiem ir jāņem vērā, ka pircēji izvēlas produktus pēc to cenām, tādējādi, lai nodrošinātu zemas produktu cenas mazumtirgotājiem būtu jāpārorientē iepirkumi, jāpērk produkti Baltijā iepirkumu konkursa kārtībā. Tad var gadīties, ka liela daļa Latvijas ražotāju nebūs pietiekami efektīvi, lai vinnētu iepirkumu, jo, izņemot atsevišķus uzņēmumus, Latvija atpaliek no Igaunijas un Lietuvas efektivitātē. Ja būs stipri lielākie uzņēmumi, tad ienākumi būs arī cilvēkiem un varēs pirkt arī dārgākus vietējos produktus. Ir liels uzsvars, lai mazos uzņēmumus dabūtu lielveikalā, bet, ja to cena nebūs pievilcīga, tad cilvēki tāpat tos produktus nepirks.³⁵⁶

Attēls 16. Pārtikas pārstrādes vidējā uzņēmuma apgrozījuma salīdzinājums Baltijā 2023.gadā, milj. EUR³⁵⁷



³⁵⁵ Lursoft, Orbis datubāzes dati uz 2023.gada decembri un 2024.gada oktobrī

³⁵⁶ Tiek izmantoti pārfrāzēts kopsavilkums no interviju apraksta, kas norādīts pētījumā. Proškina L., Pilvere A., Ceriņa S., Pilvere I., Nipers A., Janmere L. 2023. Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi. Pleejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/files/projects/LBTU_33.%20P%C4%93t%C4%ABjums_S467_L%C4%ABga_Pro%C5%A1kina_23-00-S0INZ03-000036_Papildinata.pdf

³⁵⁷ Orbis datubāzes dati 2023.gada oktobrī

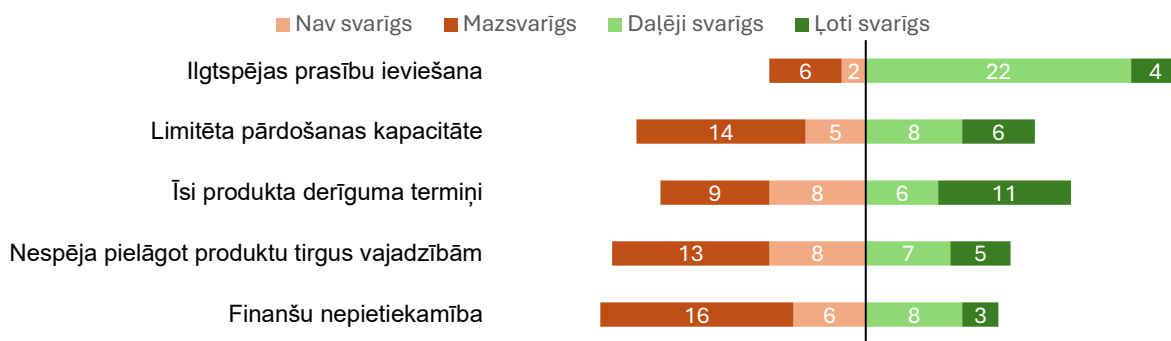
33 pārtikas ražotāji no Latvijas lielāko 100 uzņēmumu saraksta piedalījās pētījuma aptaujā “Par konkurētspējas novērtēšanu un tirgus veicināšanu”, ar vidējo apgrozījumu 42,7 miljoni EUR un kuriem vidējais eksporta īpatsvars no apgrozījuma 2023. gadā bija 48%, kas ir līdzīgi kā vidējais Latvijas eksporta īpatsvars 2023. gadā.³⁵⁸ Uzņēmumi tika aicināti novērtēt savu konkurētspēju eksporta tirgos un Latvijā, kur vidēji Latvijā tas tika vērtēts ar 8,3 novērtējumu no 10, kamēr eksportspējas novērtējums bija 7,4 no 10, jeb par 10% zemāks. 54% no aptaujātajiem uzņēmumiem norādīja, ka konkurētspēja Latvijā ir izcila, novērtējot to ar 10 un 9, kamēr eksportā tā vidēji ir vairāk 7-8-9 līmenī, jeb vēl aizvien ir kur augt. Viens no atbildētājiem gan norādīja, ka ir neiespējami novērtēt kopējo konkurētspēju eksportā, jo tā ir atšķirīga dažādos tirgos, kur vienā tā var būt izcila un citā tirgū – nav iespējas pat ieiet.

Attēls 17. Pārtikas ražotāju uzņēmumu konkurētspējas vidējais novērtējums eksporta tirgos un Latvijā no 1 līdz 10, kur 10 ir augstākais vērtējums³⁵⁹



Lielākajai daļai uzņēmumu kā nozīmīgākie izaicinājumi eksportā ir ilgtspēju prasību ievērošana, kam seko arī īsi derīguma termiņi, kā arī nedaudz ierobežota pārdošanas kapacitāte. Tomēr kopumā uzņēmumiem ir iespēja pielāgot produktu tirgus vajadzībām un pietiek finanses, lai darbotos eksporta tirgos. Komentējot jautājumu, uzņēmumi norādīja, ka izaicinājums ir spējā prioritizēt eksporta tirgus pret vietējo tirgu, eksporta stimulēšanas instrumentu nepietiekamība, tāpat arī vēlētās investīcijas zīmolu izveidē, kas būtu kā subsīdiju instrumenti, tāpat arī ilgtspējīgu sertifikātu neesamība limitē uzņēmumu izaugsmi.

Attēls 18. Pārtikas ražotāju atbilde uz jautājumu, cik lielā mērā šie izaicinājumi limitē Jūsu izaugsmi eksporta tirgos?, % no aptaujātajiem³⁶⁰

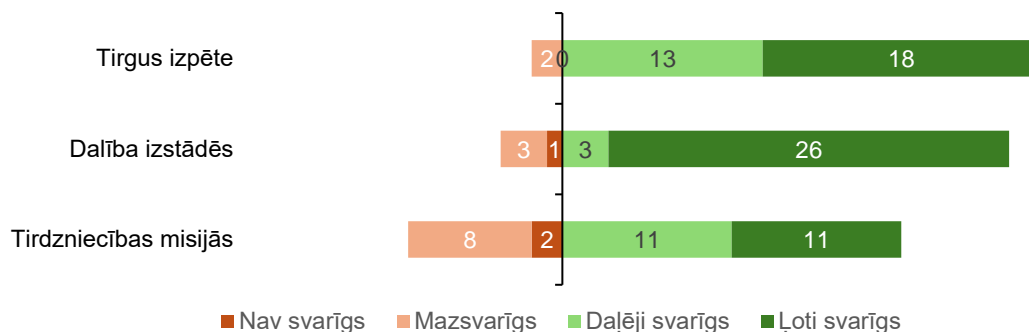


Pārtikas uzņēmumi norāda, ka visi piedāvātie valsts atbalsta instrumenti ir nozīmīgi uzņēmumu konkurētspējas nodrošināšanai eksporta tirgos. Kā visnozīmīgākais ir tirgus izpēte un dalība izstādēs, taču par tirdzniecības misiju rezultātiem ir atšķirīgs viedoklis. Viens no atbildētājiem norāda, ka tirdzniecības misijas šobrīd nav svarīgas, jo kopumā tās tiek nodrošinātas sliktā kvalitātē, ja tomēr būtu nepieciešamā kvalitāte, tad tas būtu ļoti svarīgi uzņēmumam. Tāpat arī alkohola ražotāju nesaņem atbalstu, bet vismaz tirgus izpētes būtu noderīgas. Papildus tiek norādīts, ka 2023. gadā Zivju, vēžveidīgo un mīkstmiešu pārstrādes un konservēšanas nozarei bija iespēja piedalīties 8 starptautiskajās izstādēs, taču 2024.gadā dodas tikai uz 3 izstādēm. Tāpat ir nepieciešams dokumentācijas sagatavošanas atbalsts - izstādēm, kā piemēram ASV. Tāpat arī tiek uzdots jautājums, kā tiek

³⁵⁸ Centrālā statistikas pārvalde. Skatīts 10.10.2024. CSP. C10+C11.
https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_NOZ_RU_RUI/RUA030c/table/tableViewLayout1/
³⁵⁹ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros
³⁶⁰ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros

veikta tirgus izpēte, ja tā ir balstīta uz Euromonitor datiem, tad tie ir salīdzinoši nekvalitatīvi, ja būtu pieejams pētījums, kur var analizēt pārdošanas rādītājus produktiem (Nielsen datiem). Tādējādi svarīgi kopumā ir kvalitātes standartu ievērošana kopumā, sniedzot valsts pakalpojumu, lai tas arī būtu attiecīgi piemērots uzņēmumiem.

Attēls 19. Pārtikas ražotāju atbilde uz jautājumu, novērtējiet valsts atbalsta instrumentu nozīmīgumu jūsu konkurētspējas nodrošināšanai eksporta tirgos? ³⁶¹



Visiem uzņēmumiem bija savs viedoklis un vajadzības, kāds vēl atbalsts ir nepieciešams eksporta tirgus apgūvē. Uzņēmumi gribētu gan detalizētus tirgus nišu izpētes pētījumus, lai palīdzētu atrast nišas eksporta tirgos, lai piedāvātos Latvijas pārtikas produktus nebūtu tik viegli aizstāt ar citiem produktiem. Vairāki norāda uz finansiālu atbalstu, jo jaunu eksporta tirgu apguve ir dārgs process.

Papildus, līdz ar Latvijas iedzīvotāju skaita samazināšanos, attiecīgi samazinās arī pārtikas tirgus apjoms. Uzņēmuma SIA “Karavēla”, valdes loceklis norāda, ka “attīstība vietējā tirgū ir ceļš uz nekuriem, jo Latvijas tirgus ir ļoti mazs un sarūkošs, attiecīgi cīnās par tirgu, kas ar katru dienu kļūst mazāks”³⁶². Norādot, ka “Latvijas ekonomika un nākotne ir tikai eksportā. Eksporta tirgu iekarošana nav viegls darbs, bet uzskata to par uzņēmumu pamatuzdevumu. Tas ir garš process, jo Latvijas produktus vai pakalpojumus neviens negaida ārvalstīs un katram uzņēmumam ir jāizkaro sava vieta uz plaukta.” Uzņēmuma pārstāvis norāda, ka ir daudz valsts programmu un pasākumu, kā palīdzēt eksportēt, un ka viss notiek, tik Latvijas uzņēmumiem brīžiem pietrūkst ambīciju eksportēt un cīnīties tirgū.³⁶³

Kopumā ap 47% no Latvijā ražotās pārtikas tiek eksportēta, taču reizē arī citās nozarēs tiek norādīts, ka bieži tie ir produkti ar zemu pievienoto vērtību jeb produkti, kuriem ir jākonkurē cenu un kvalitātes līmenī. Attiecīgi būtu nozīmīgāk, ka eksports tiktu atbalstīts produktiem ar lielāku pievienoto vērtību, un kas ilgtermiņā palīdzētu veidot gan jaunus produktus, gan samazināt produktu cenu, palielinoties apjomiem un potenciāli arī produktivitātei. Tajā pašā laikā eksporta atbalsts ir sadrumstalots, un Latvijas pārtikas nozarei nav kopējas vīzijas par attīstību eksportā. Būtu ieteicams veidot kopīgu eksporta politiku pārtikas nozarei, veidojot kopīgu tēlu Latvijai kā kvalitatīvas pārtikas nozarei ar pievienoto vērtību. Kā pozitīvs piemērs eksporta attīstībā bieži tiek minēta zivju apstrādes nozare.

Tāpat arī jāņem vērā, ka lielāko 100 uzņēmumu skaitā ir arī pārtikas uzņēmumi, kas nav uzsākuši pārdošanu ārpus Latvijas. Pirmie eksporta tirgi parasti ir citas Baltijas valstis, un sabiedrībā tiek norādīts, ka Latvijā ir vairāk lietuviešu un igauņu produkti nekā latviešu produkti kaimiņvalstīs. Tomēr lai varētu ieiet kaimiņvalstīs, ir jāveic vairākas aktivitātes: tirgus analīze, produktu pielāgošana, produktu testēšana un iepakojuma maiņa. Attiecīgi veicot koncentrētas aktivitātes un veidojot produktu pielāgošanu kaimiņvalstu tirgum, tiktu atbalstīti Latvijas pārtikas uzņēmumi eksporta tirgus aktivitātēs, kuri attiecīgi vēlāk varētu jau domāt par citu tirgu apgūšanu. Ejoj cauri jaunu tirgus apguves procesam, uzņēmumi arī kļūst izglītotāki, izvērtē nišas un to iespējas, kā arī veidotu aktīvāk jaunus produktus vietējam tirgum, tādējādi veidojot konkurētspējīgākus piedāvājumus.

³⁶¹ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros

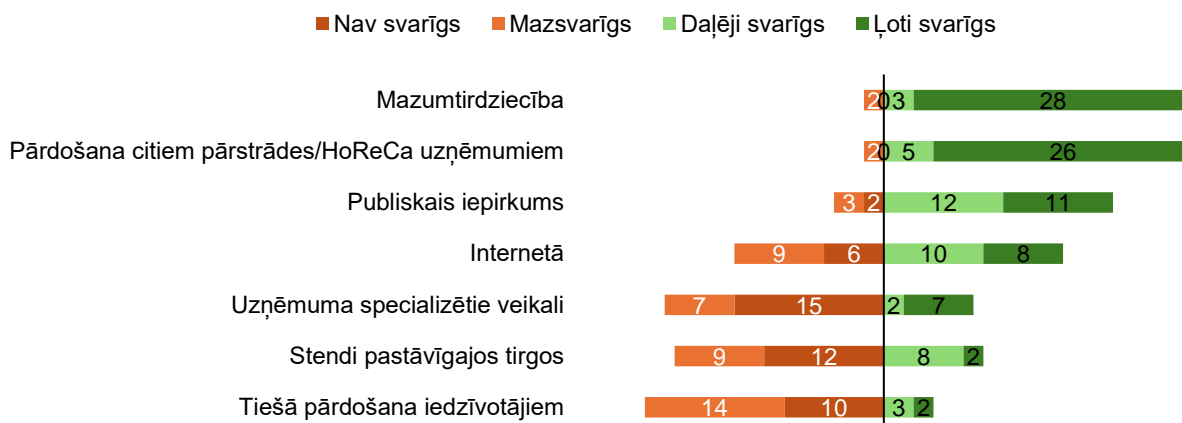
³⁶² La.lv, “Tas ir ceļš uz nekuriem.” Andris Bite par uzņēmumiem, kas strādā tikai uz vietējo tirgu. 12.08.2024. Pieejams - <https://www.la.lv/tas-ir-cels-uz-nekuriem-andris-bite-par-uznemumiem-kas-strada-tikai-uz-vietejo-tirgu>

³⁶³ Turpat.

Latvija

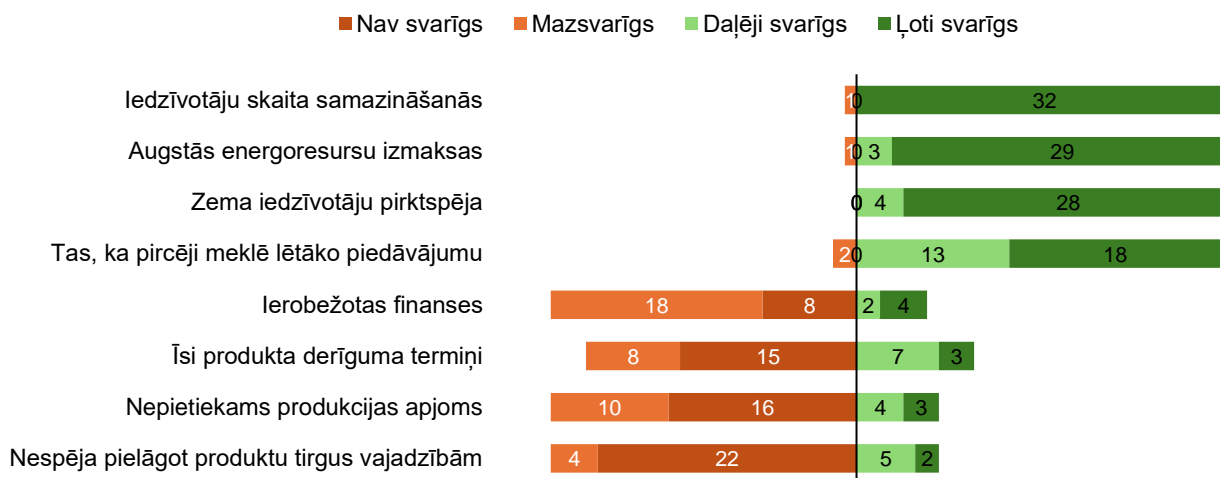
Pārtikas ražotāji aptaujā norādīja, ka nozīmīgākie pārtikas pārdošanas kanāli vietējā tirgū ir mazumtirdzniecība, kam seko pārdošana citiem pārstrādes vai sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem un publiskais iepirkums. Tirdzniecība internetā daļai ir nozīmīga, bet daļai vispār nav svarīga. Tomēr vismazākā nozīme ir uzņēmuma specializētajiem veikaliem, stendiem tirgos un tiešajai pārdošanai iedzīvotājiem.

Attēls 20. Pārtikas ražotāju atbilde uz jautājumu, cik nozīmīgi ir šie pārdošanas kanāli, kur tiek pārdota jūsu produkcija Latvijas tirgū? ³⁶⁴



Izvērtējot izaugsmi vietējā tirgū, tiek norādīts, ka vietējā tirgū izaugsmi limitē gan iedzīvotāju skaita samazināšanās, gan arī augstās energoresursu izmaksas, gan zema iedzīvotāju pirktspēja, gan daļēji tas, ka pircēji meklē lētāko piedāvājumu. Tiek atzīmēts, ka iedzīvotāji meklē lētāko piedāvājumu, kas bieži noved līdz patērētāja neapdomāšanās par izcelsmes valsti. Tajā pašā laikā uzņēmumi nepiekrīt, ka uzņēmuma iekšējie faktori kā finanses, derīguma termiņi, iespēja saražot produktus un tos pielāgot tirgus vajadzībām lielākoties, nav tie aspekti, kas ietekmētu uzņēmuma izaugsmi vietējā tirgū.

Attēls 21. Pārtikas ražotāju atbilde uz jautājumu, kas limitē Jūsu izaugsmi vietējā tirgū? ³⁶⁵



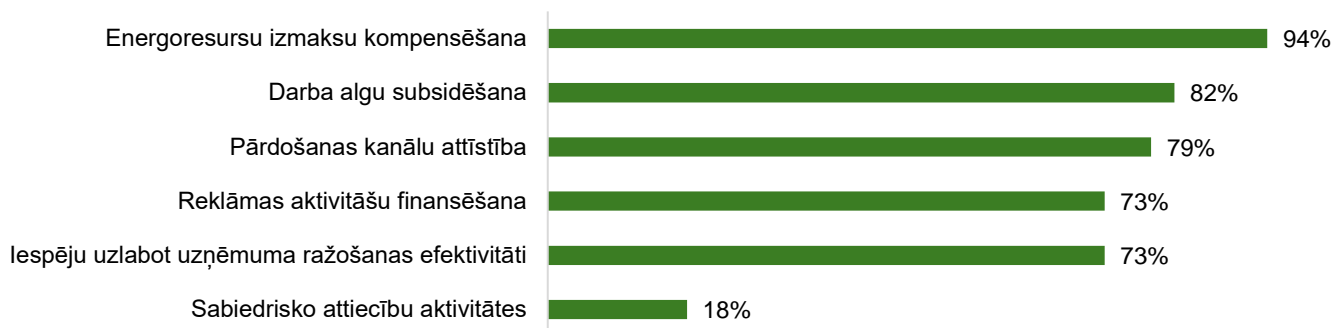
Uzņēmumi priecātos par valsts atbalstu, un kā nozīmīgākos norādīja energoresursu izmaksu kompensēšanu, darba algu subsidēšanu, nepieciešamību samazināt PVN likmi Latvijas tirgum raksturīgajiem produktiem. Attiecīgi kopumā uzņēmumi meklē iespēju samazināt savas ražošanas izmaksas un gala cenu patērētājiem. Turpat arī ir palīdzība pārdošanas aktivitātēs gan ar reklāmu, gan ar pārdošanas kanālu attīstību, kā arī iespēja uzlabot uzņēmuma ražošanas efektivitāti, taču vismazākā interese būtu par sabiedrisko attiecību aktivitāšu atbalstu. Tajā

³⁶⁴ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros

³⁶⁵ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros

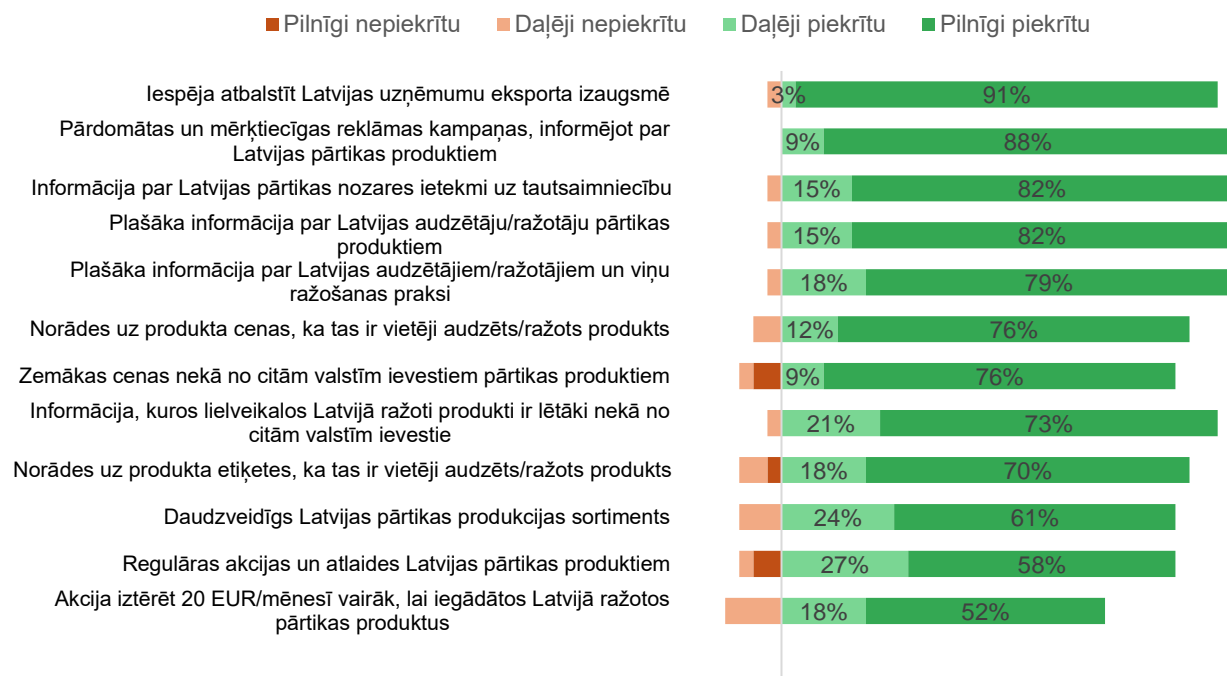
pašā laikā jānorāda, ka uzņēmumi nav saņēmuši atbalstu sabiedrisko aktivitāšu līmenī, attiecīgi nav redzējuši tiešo ietekmi uz uzņēmuma rezultātiem.

Attēls 22. Pārtikas ražotāju atbilde uz jautājumu, kādu atbalstu Jūs vēlētos saņemt no valsts puses, lai nodrošinātu savu konkurētspēju Latvijas tirgū? ³⁶⁶



Lai Latvijas iedzīvotāju izvēlētos Latvijā ražotus pārtikas produktus, visi uzņēmumi norādīja, ka visi instrumenti būtu vērtīgi. Uzņēmumi kā pirmo akcentēja, ka Latvijas iedzīvotājiem tā būtu iespēja atbalstīt uzņēmumus eksporta izaicinājumos, tāpat arī tiktu novērtētas pārdomātas un mērķtiecīgas reklāmas kampaņas, par Latvijas pārtikas nozares ietekmi uz tautsaimniecību, utt. Vismazākais atbalsts būtu uzņēmumiem akcijā, iedzīvotāju aicināšanā iztērēt 20 EUR/mēnesī vairāk, lai iegādātos Latvijā ražotus produktus. Uzņēmumi norādīja, ka, ja būs norādes uz produkta etiķetes, tad kas tās kontrolēs? Attiecīgi norādot, ka nav nepieciešamās kontroles institūcijas. Tāpat arī vēlētos, lai valdība izskatītu nodokļus, lai tie ražotājiem būtu atbalstoši.

Attēls 23. Pārtikas ražotāju atbilde uz jautājumu, kāda informācija būtu jānodrošina, lai Latvijas iedzīvotāji izvēlētos Latvijā ražotus pārtikas produktus? ³⁶⁷



Latvijas pārtikas pārstrādes uzņēmumi gandrīz vienbalsīgi norāda, ka vēlas atbalstu eksporta tirgos, un ka vietējā pirkspēja palīdzētu veicināt konkurētspēju arī ārpus Latvijas. Latvijas uzņēmumiem savā mājas tirgū ir jākonkurē

³⁶⁶ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros

³⁶⁷ Latvijas pārtikas uzņēmumu aptauja 2023.gada septembrī – oktobrī veikta projekta ietvaros

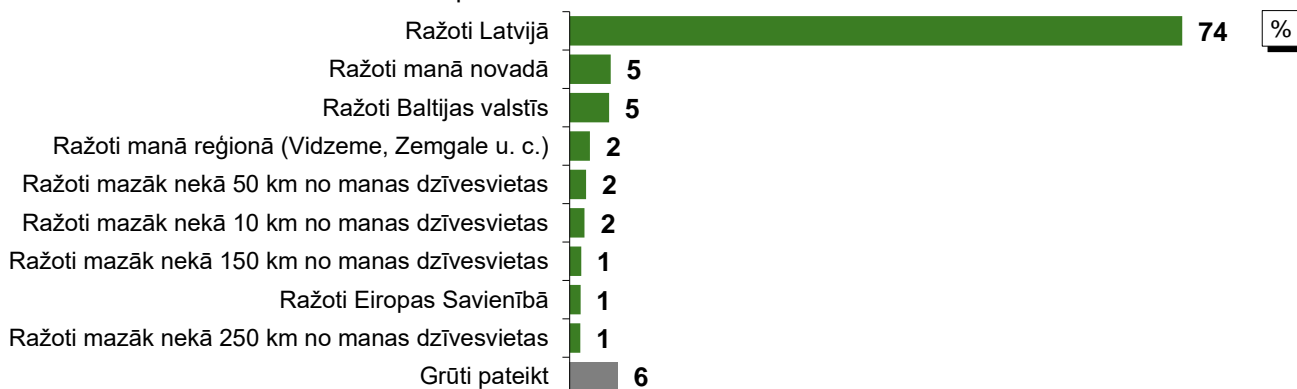
arī ar Lietuvas un Polijas pārtikas ražotājiem, jo šīs valstis ir pārtikas eksportētājvalstis. Tomēr kopumā Latvijas uzņēmumi teicami novērtē savu konkurētspēju Latvijas tirgū, kamēr eksporta tirgos nedaudz zemāku. Tiek norādīts, ka līdz ar iedzīvotāju skaita samazināšanos un zemo iedzīvotāju pirktspēju, ārējie faktori limitē tālāku uzņēmuma izaugsmi vietējā tirgū.

Kā norāda Nīderlandes pētnieki, izvērtējot bioloģisko produktu iespējas Vācijas tirgū, tad nevajag novērtēt par zemu reklāmas nozīmi sabiedrības domas veidošanā³⁶⁸. Līdzīgi gandrīz vienbalsīgi piekrīt arī Latvijas pārtikas uzņēmumi. Lai Latvijas iedzīvotāji iegādātos vietējos pārtikas produktus, ir nepieciešamas pārdomātas un mērķtiecīgas reklāmas kampaņas, kas aicinātu iegādāties vietējos produktus. Ne tikai aicinātu, bet arī izglītotu par Latvijas pārtikas uzņēmumiem par to kvalitatīvo darbu, par aktivitāti un izaicinājumiem. Reklāmas kampaņās arī varētu stāstīt par vietējo produktu svaigumu, tuvumu, atgādinot, ka ir nepieciešams atbalstīt Latvijas uzņēmumus, lai viņi var arī piedāvāt jaunus produktus un ka lielāks apjoms, samazina arī pārtikas produktu cenas. Attiecīgi veidojot pozitīvu sabiedrisko domu par Latvijas uzņēmumiem, to augsto ražošanas kvalitāti un pienesumu tautsaimniecībai. Reizē šeit ir nepieciešams personiskāks skatījums un ne tikai visas industrijas kopums, bet tieši katrs uzņēmums atsevišķi, kas ir nozīmīgs Latvijas lauku tālākai pastāvēšanai.

6.1.2 Iedzīvotāji

Latvijas iedzīvotāju izlases aptaujā tika noskaidrots, ka par vietējo iedzīvotāju sauc tādus augļus un dārzeņus, kā arī pārtikas produktus, kas ir audzēti Latvijā. Netiek skatīti nekādi kilometri no mājām, ne novads, jo svarīgi ir, ka tie nāk no Latvijas. Līdzīgi arī tika konstatēts 2020. gada SIA “Maxima Latvija” veiktajā aptaujā³⁶⁹.

Attēls 24. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, kurš no šiem kritērijiem Jūs šķiet visietilpīgākais, ka tur ražotus PĀRTIKAS PRODUKTUS Jūs uzskatāt par VIETĒJIEM?³⁷⁰



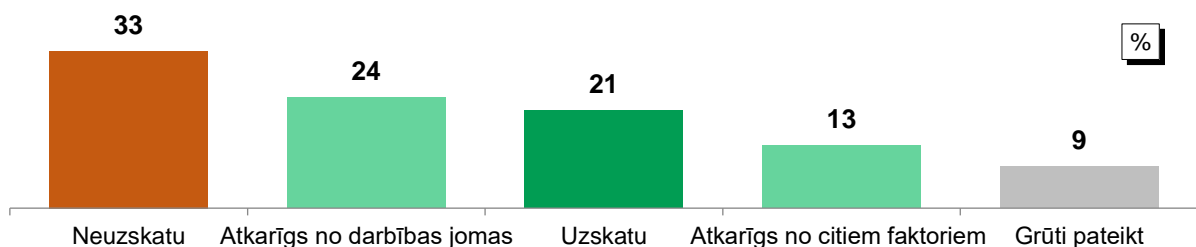
Tajā pašā laikā, ja Latvijas uzņēmums nepieder Latvijas īpašniekam, tad vai tas ir vietējais - domas dalās. Trešdaļa norādīja, ka neuzskata šos uzņēmumus par vietējiem, kamēr 21% uzskata. Tajā pašā laikā 24% norādīja, ka tas ir atkarīgs no darbības jomas, kamēr vēl 13% norādīja, ka atkarīgs no citiem faktoriem. Ir jābūt uzmanīgiem, izvēloties vietējos uzņēmumus, jo uzzinot īpašniekus, iedzīvotāji var nebūt vairs arī tik atsaucīgi pret Latvijā ražoto.

³⁶⁸ Kingdom on Netherlands. Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland. 2023. Pieejams - <https://www.eiwitrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>

³⁶⁹ Maxima Mazumtirdzniecības kompass. 2020.gada novembris. pieejams - https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2020/Kompass/Mazumtirdzniecibas_kompass_novembris_2020.pdf

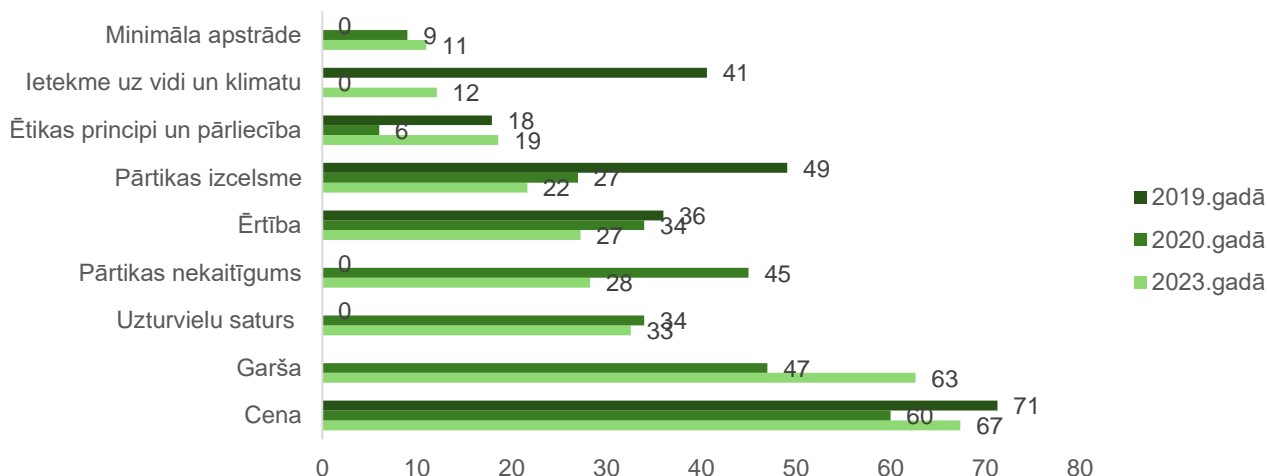
³⁷⁰ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

Attēls 25. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, vai Latvijas uzņēmumus, kas nepieder Latvijas īpašniekiem, uzskatāt par VIETĒJO vai nē?



Izvēloties pārtikas produktus, pēdējos piecus gadus kā nozīmīgākais kritērijs Latvijas iedzīvotājiem ir cena. Latvijas iedzīvotāji ir cenas jutīgi, un papildus jāņem vērā, ka Latvijā ir viens no lielākajiem pārtikas budžetiem proporcionāli ienākumiem visā Eiropas Savienībā.³⁷¹

Attēls 26. Iepriekšējos gados veiktās aptaujas rezultāti, kur Latvijas iedzīvotāju trīs svarīgākie kritēriji, izvēloties pārtiku 2019., 2020.gadā un 2023.gadā, % no kopējā³⁷²



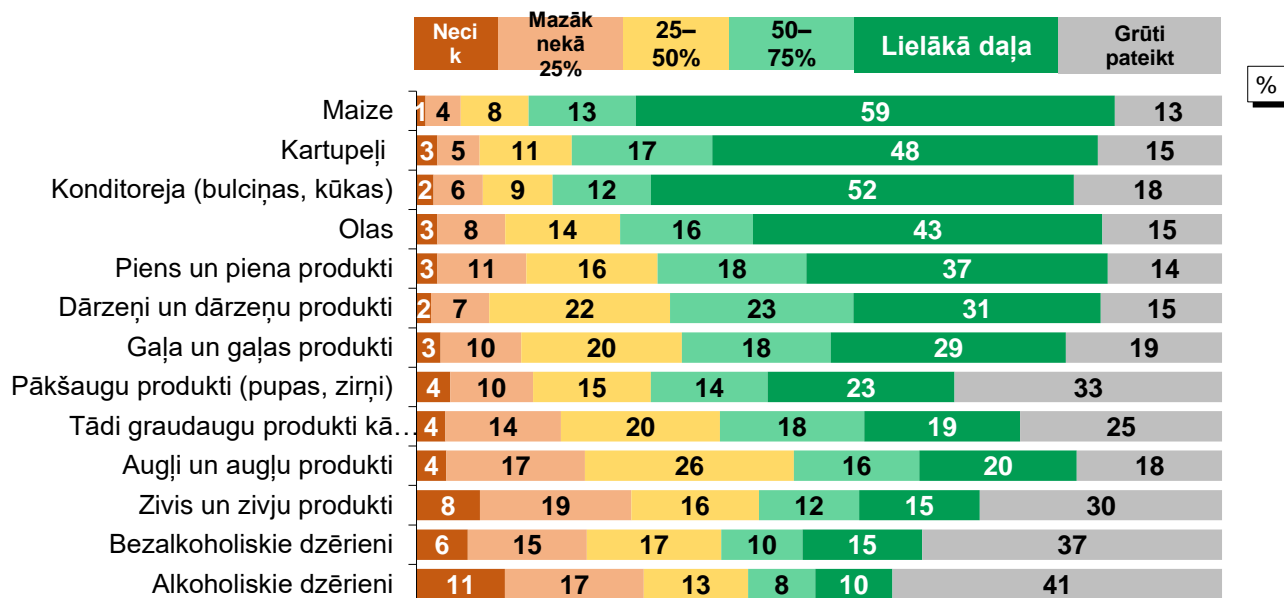
Izvērtējot sava pēdējā gada pirkumus, iedzīvotāji norādīja, ka lielāko daļu no maizes iegādājas kā vietējo, tāpat arī izvēlas vietējos kartupeļus, taču olu vērtējumā tikai puse varētu nākt no Latvijas ražotājiem. Interesanti, ka mazāk nekā puse no iedzīvotājiem uzskata, ka lielākā daļa no olām, kas tiek patērētas ir no Latvijas, lai gan Latvijā ir lielākais olu ražotājs Baltijā - A/S “Balticovo”, kā arī SIA “Alūksnes putnu ferma”, un mazumtirdzniecībā pieejamās olas lielākoties (90%) ir ražotas Latvijā (apstiprina arī SIA “Maxima Latvia” 2020.gada dati).

Tajā pašā laikā olu plauktos ir dažāda veida iepakojumi, kas paredzēti arī eksporta tirgiem, attiecīgi iedzīvotāji var uzskatīt, ka tās netiek ražotas Latvijā, jo nav papildus norādījuma uz produkta iepakojuma. Tāpat arī Latvijas augļi no kopējā patērētā ir salīdzinoši nelielā daudzumā, jo tiek izvēlēti ievestie augļi. Tajā pašā laikā 40% no iedzīvotājiem apzinās, ka nevar izvērtēt, kuri dzērieni ir vietēji ražoti un kuri nē, kā arī 11% no iedzīvotājiem norāda, ka vispār neizvēlas vietēji ražotos alkoholiskos dzērienus. Attiecīgi līdzīgi kā Zviedrijas pilotprojektā varētu tikt pievienota papildus fiziska norāde plauktos, ka produkts ir no Latvijas.

³⁷¹ Gulbe I., Vīpule Z., Osīte I., Žihare L. 2023. Ilgtspējīgas pārtikas ražošanas sistēmas un to radītās iespējas konkurētspējīgas pārtikas ražošanai Latvijas uzņēmumos. Pieejams - https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/03/Ilgtspējīgas_partikas_razosanas_sistemas.pdf

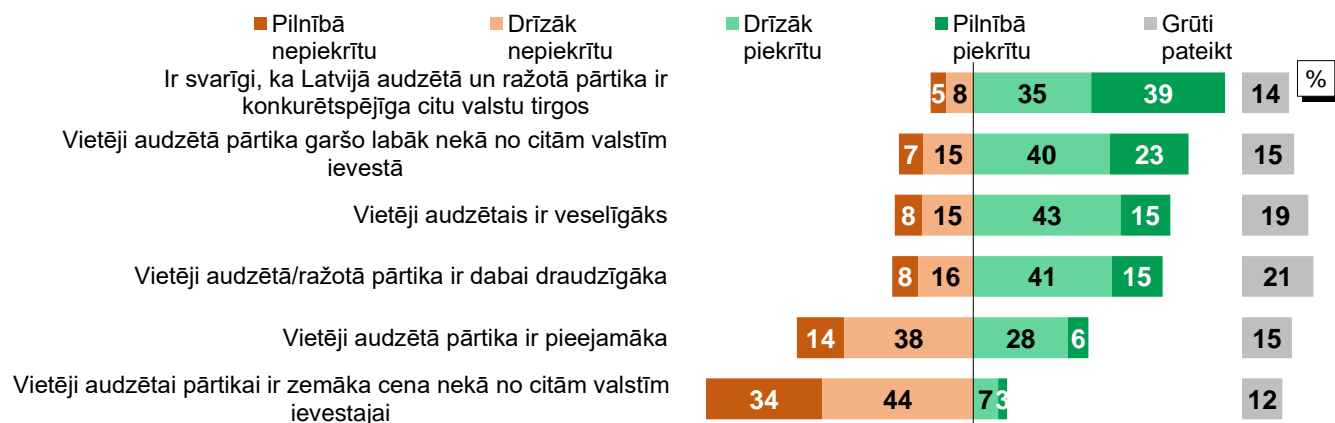
³⁷² Gulbe I., Vīpule Z., Osīte I., Žihare L. 2023. Ilgtspējīgas pārtikas ražošanas sistēmas un to radītās iespējas konkurētspējīgas pārtikas ražošanai Latvijas uzņēmumos. Pieejams - https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/03/Ilgtspējīgas_partikas_razosanas_sistemas.pdf

Attēls 27. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, izvērtējot pēdējā gada pirkumus, cik daudz no Jūsu patērētā bija LATVIJĀ audzētie/ražotie pārtikas produkti³⁷³



Iedzīvotāji piekrīt, ka Latvijas pārtikas produkti ir konkurētspējīgi citu valstu tirgos, tie ir garšīgāki, veselīgāki un dabai draudzīgāki, taču norāda, ka tie nav pieejamāki un tiem noteikti nav zemāka cena nekā no citām valstīm ievestajiem.

Attēls 28. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, kādā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat katram no šiem apgalvojumiem?³⁷⁴



Var secināt, ka vietējā pārtika labāk garšo, ir veselīgāka un dabai draudzīga, taču tā nav pieejama un tai ir augstāka cena nekā ievestajai pārtikai. Lai iedzīvotāji varētu iegādāties vietējo pārtiku, viņiem nākas maksāt vairāk par vietējo produktu.

Jau 2021. gadā veiktajā Latvijas iedzīvotāju socioloģiskajā aptaujā tika izvērtēts, kādi Latvijas iedzīvotāji izvēlas vietējos pārtikas produktus, kas kopumā nesakrīt ar citās ES valstīs novērtēto³⁷⁵, iedzīvotāju anketa tika papildināta ar jautājumu par iedzīvotāju nacionālismu, etnocentrismu un ksenocentrismu. Aptaujas rezultātos

³⁷³ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

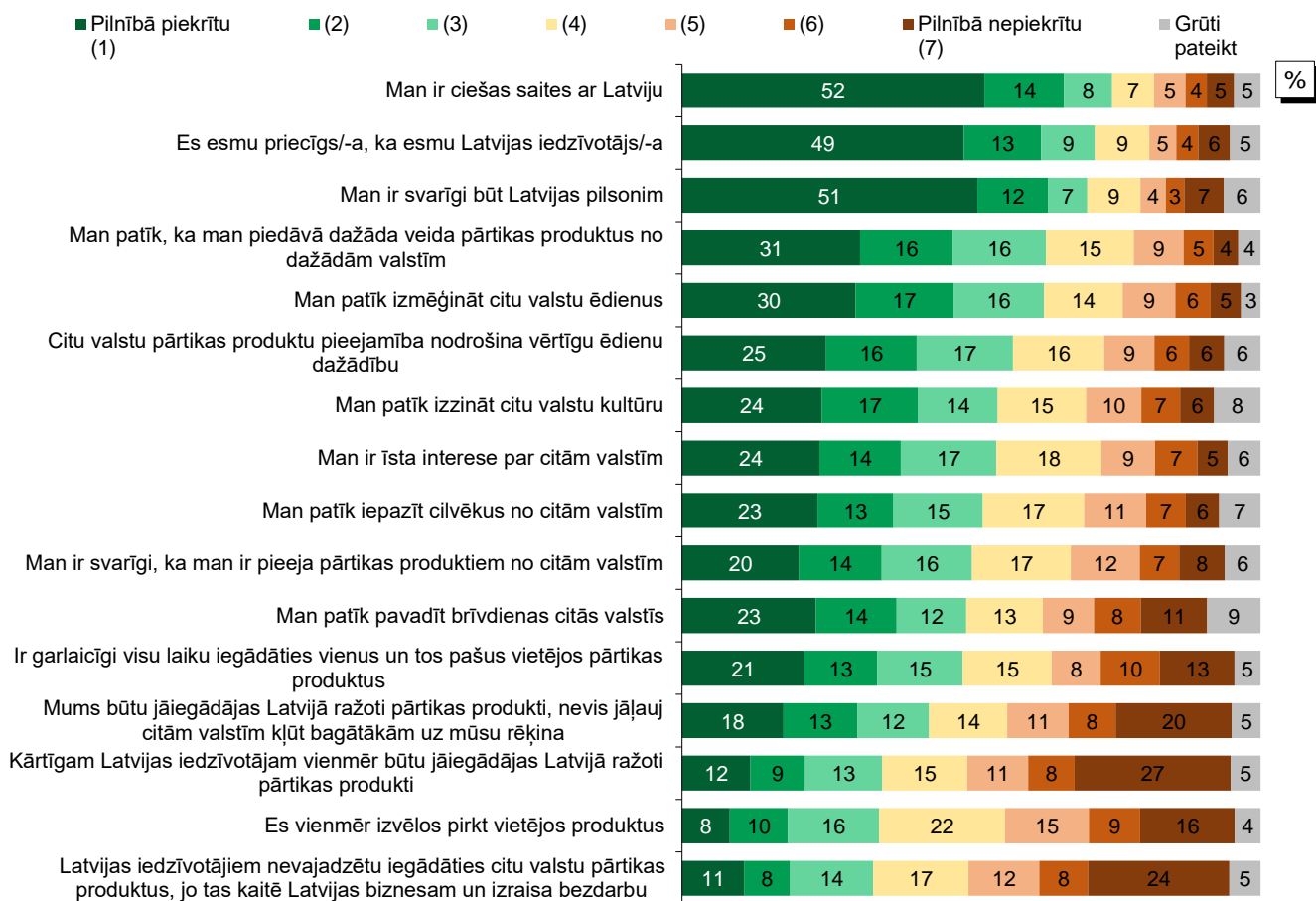
³⁷⁴ Turpat.

³⁷⁵ Naglis-Liepa K., Paula L., Janmere L., Kaufmane D., Proskina L. 2022. Local Food Development Perspectives in Latvia: A Value-Oriented View. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2589>

izkristalizējās, ka pusei no iedzīvotāji ir ļoti svarīgi būt Latvijas pilsonim, un viņiem ir ciešas saites ar Latviju, kas palīdz būt priecīgam Latvijas iedzīvotājam. Tajā pašā laikā trešdaļai no iedzīvotājiem patīk dažāda veida pārtikas produkti no dažādām valstīm un patīk izmēģināt citu valstu ēdienus un novērtē to piedāvāto ēdienu dažādību. Tāpat arī ceturtdaļai no iedzīvotājiem ir dziļa interese par citām valstīm, citām kultūrām un arī cilvēkiem no citām valstīm. Tajā pašā laikā tikai katrs desmitais pilnībā izvēlas pirkt vietējos produktus un piekrīt, ka kārtīgam Latvijas iedzīvotājiem vienmēr būtu jāiegādājas Latvijā ražoti pārtikas produkti. Vēl vairāk 27% no sabiedrības pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam.

Tādējādi kopumā ir iespējams secināt, ka Latvijas iedzīvotājiem ir nacionāla identitāte, tomēr reizē viņi ir ksenocentriski jeb viņiem patīk pētīt citas kultūras un viņu ēdienus, un tikai ap 10% ir etnocentriski, un pat 20-24% iedzīvotāji ir tieši pret etnocentrismu, kad tas ir saistīts ar Latvijā ražoto pārtikas produktu pirkšanu. Attiecīgi veidojot valsts pārtikas aizsardzības politiku, tā var netikt pieņemta sabiedrības līmenī.

Attēls 29. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Lūdzu, 7 punktu skalā atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat katram no šiem apgalvojumiem, kur 1 nozīmē, ka Jūs tam pilnībā piekrītat, bet 7 – ka pilnībā nepiekrītat.³⁷⁶

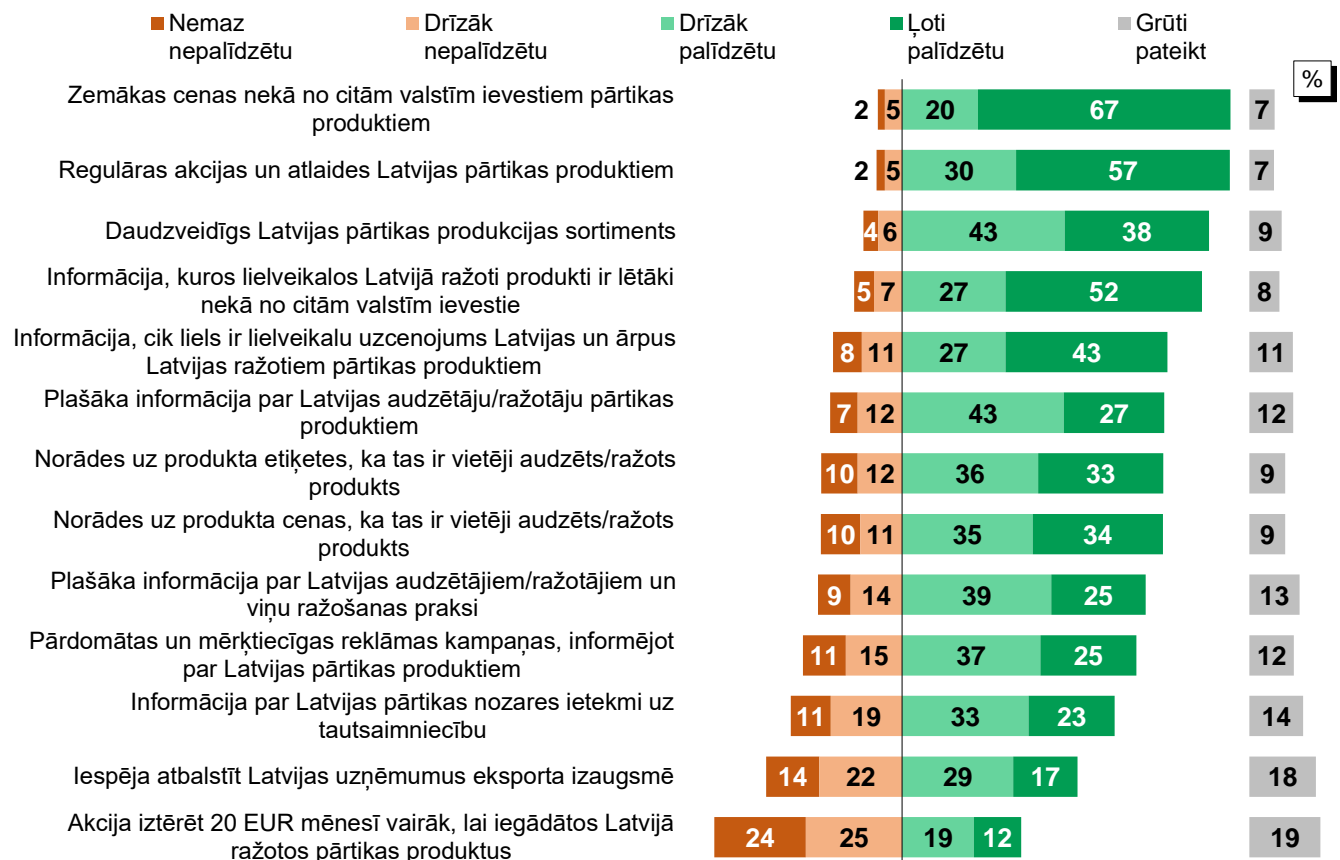


Jautājot par to, kas palīdzētu katru iedzīvotāju personiski vairāk izvēlēties Latvijā audzētu un ražotu pārtiku, 87% iedzīvotāju norādīja, ka, pirmkārt, zemākas cenas nekā no citām valstīm ievestajiem produktiem. Ir jābūt regulārām akcijām un atlaidēm, kas palīdzētu iegādāties Latvijas pārtikas produktus. Tāpat 81% iedzīvotāju norāda, ka daudzveidīgs Latvijas pārtikas produkcijas sortiments arī palīdzētu. Ja vēl kāds parādītu, kur ir iespējams iegādāties Latvijā ražotos produktus, tad tas arī noderētu. Tāpat iedzīvotāji domā, ka palīdzētu informācija par lielveikalu uzcenojumiem saprast arī tirgus informāciju. Kopumā lielāko daļu no aktivitātēm atbalstītu vairāk nekā 50% iedzīvotāju. Kamēr iedzīvotāju iespēja atbalstīt Latvijas uzņēmumus eksporta izaugsmē

³⁷⁶ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

un akcija iztērēt 20 EUR vairāk mēnesī, lai iegādātos Latvijā ražotus pārtikas produktus, lielai daļai vispār neieinteresētu. 20 EUR akcija ir izmēģināta ASV, lai aicinātu iedzīvotājus mainīt savus pirkšanās paradumus, veicot apdomātākus lēmumus, kādas izvēles viņi veic ikdienā.

Attēls 30. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kādā mērā šīs aktivitātes Jums personiski palīdzētu vairāk izvēlēties Latvijā audzētu un ražotu pārtiku? ³⁷⁷



Kopumā Latvijas iedzīvotāji zina, ka vietējā pārtika labāk garšo, ir veselīgāka un dabai draudzīga, taču tā nav pieejama un tai ir augstāka cena nekā ievestajai pārtikai. Lai iedzīvotāji varētu iegādāties vietējo pārtiku, viņiem regulāri ir jāizvēlas, maksāt vairāk par vietējo produktu, lai to iegūtu. Attiecīgi iedzīvotāji arī prasa samazināt cenas pārtikas precēm, vai nu kopumā vai arī akciju veidā. Tajā pašā laikā, lai palielinātu vietējās pārtikas potenciālo vērtību iedzīvotāju acīs, ir nepieciešamas pārdomātas, ilgstošas reklāmas kampaņas par Latvijas pārtikas produktiem, kas ļautu iedzīvotājiem izprast vietējos ražotājus un novērtēt to sniegto produktu kvalitāti. Līdzīgi kā Vācijā bioloģisko produktu asociācijas ilgstoši efektīvi reklamēja bioloģiskos produktus, līdz nišas produkti pārvērtās pamata piedāvājumā, kas ļautu vietējiem produktiem piešķirt lielāku emocionālo vērtību.

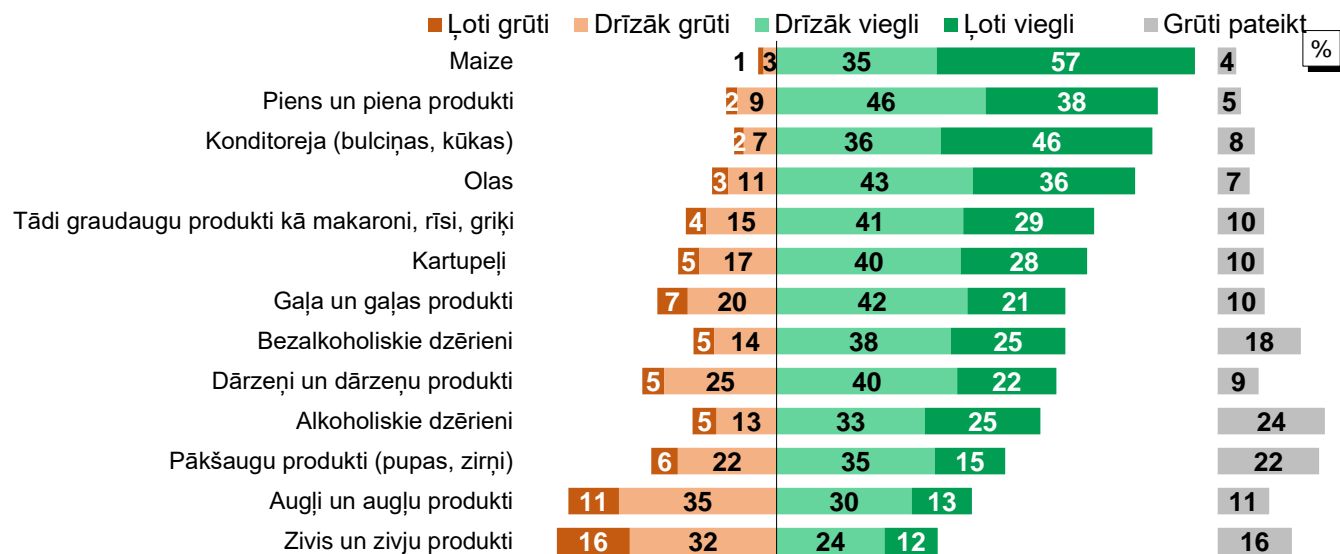
6.1.3 Pārdošanas ķēdes

6.1.3.1 Mazumtirdzniecība

Atbildot par iespēju atrast Latvijā ražotus pārtikas produktus Latvijas lielveikalos, iedzīvotāji norādīja, ka maizi, pienu un piena produktus, kā arī konditoreju un olas ir visvieglāk atrast lielveikalu tīklos, kas ir Latvijā ražota, taču augļus un zivis ir salīdzinoši visgrūtāk.

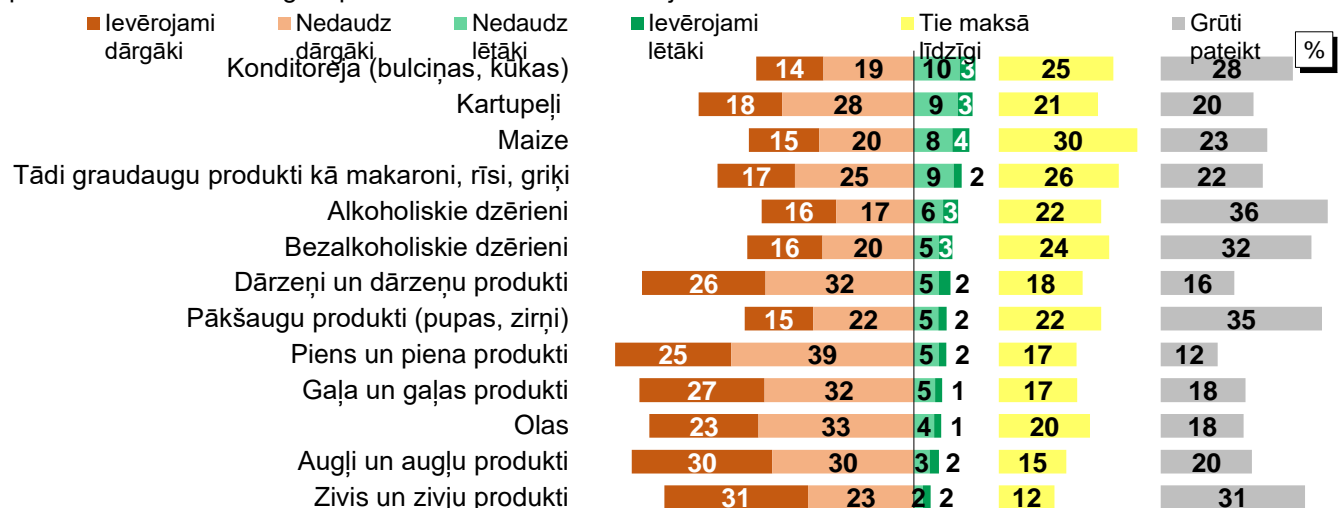
³⁷⁷ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

Attēls 31. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, no Jūsu perspektīvas, cik viegli vai grūti Latvijas lielveikalos ir iespējams atrast LATVIJĀ ražotos pārtikas produktus, salīdzinot ar no citām valstīm ievestajiem?³⁷⁸



Salīdzinot Latvijas pārtikas produktu cenu, iedzīvotāji norāda, ka tā ir vislīdzvērtīgākā maizei, taču liela daļa no iedzīvotājiem norāda, ka Latvijā ražotie produkti ir ievērojami dārgāki nekā no citām valstīm ievestie. Kā visdārgākie tiek uzskatīti piens un piena produkti, augļi, gaļa, olas un zivis, kamēr vislētākie ir konditorejas produkti, arī kartupeļi, maizi un makaroni. Kopumā dažām kategorijām bija grūti novērtēt Latvijas un ievesto produktu cenu atšķirības, un tas attiecas uz alkoholiskajiem un bezalkoholiskajiem dzērieniem, kā arī pākšaugu produktiem.

Attēls 32. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, “Atbilstoši Jūsu vērojumiem, vai Latvijas lielveikalos Latvijā ražoti produkti ir lētāki vai dārgāki par no citām valstīm ievestajiem?”³⁷⁹

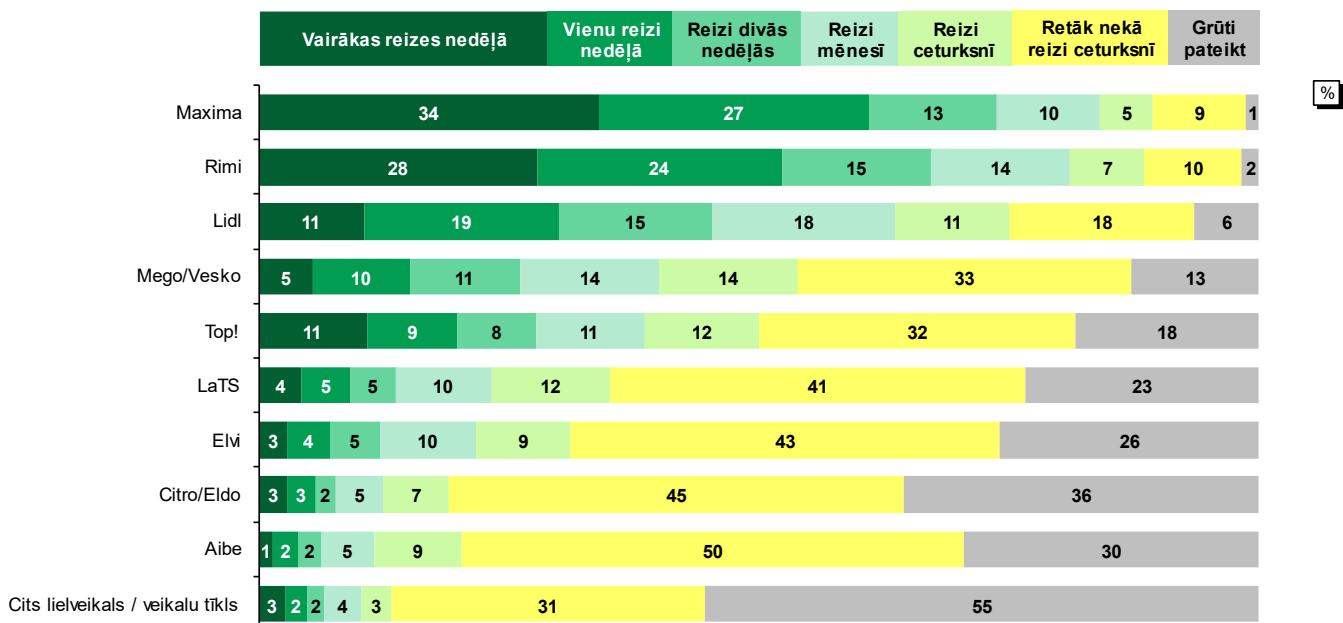


Izvērtējot, cik bieži māsaiņniecība dodas uz dažādiem lielveikaliem, tad vispopulārākais un visbiežāk apmeklētais lielveikals ir Maxima, kam seko Rimi, un šie lielveikali tiek bieži apmeklēti, un ap 70% no iedzīvotājiem tajos iegriežas vismaz reizi divās nedēļās. Trešajā vietā apmeklētāju biežumā tuvojas Lidl veikalu tīkls, kuru reizi divās nedēļās apmeklē 45% iedzīvotāji un vēl 18% tur ieiet reizi mēnesī. Tāpat daži aktīvi apmeklē Mego/Vesko un Top! lielveikalus, kamēr gandrīz puse norāda, ka nezina, kad ir bijis, vai arī apmeklē retāk nekā ceturksnī.

³⁷⁸ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

³⁷⁹ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

Attēls 33. Atbilde uz jautājumu “Cik bieži Jūs / Jūsu mājsaimniecība parasti iegādājaties pārtikas produktus no šiem lielveikaliem un/vai veikalu tīkliem?”³⁸⁰



Izvērtējot lielveikalus un to pozicionējumu, iedzīvotāji visvairāk piekrīt, ka Rimi ir lielveikals, kurā ir vienas no visdārgākajām pārtikas produktu cenām, taču reizē tur ir arī laba pārtikas produktu kvalitāte, kā arī tajā visvairāk no visiem citiem ir Latvijā ražoti pārtikas produkti.

SIA “Rimi Latvia” ir nodrošinājis vietējo mazo pārtikas uzņēmumu produkcijas pieejamību atsevišķā tirdzniecības vietā “Klēts”, kas ir veidots lielveikalos. Tas ir unikāls koncepts, kas sniedz iespēju arī mazajiem Latvijas pārtikas ražotājiem tik un tā pārdot lielajos mazumtirdzniecības tīklos. Sadarbība ar vietējiem ražotājiem ir būtiska Rimi veikalu stratēģijā, tāpēc visiem mazajiem uzņēmumiem ir ieteikums sākt ar pārdošanu “Klēts” platformā. Klēts ir pirmā vieta, kur ir iespējams testēt savus produktus un attīstīt tos, balstoties uz pieprasījumu, tāpat arī tas dod iespēju uzņēmumiem ievērojami samazināt fiksētās izmaksas. “Rimi Latvia” pieredze ar vietējo ražotāju un mājrāžotāju produkciju ir bijusi veiksmīga, jo “Klēts” koncepts ir paplašinājies un ne tikai lielveikalos, bet arī supermārketos, piemēram, Piņķos. Rimi veidoja izglītojošu forumu ar vairāk nekā 100 ražotājiem, lai stāstītu par tirgus situācijas, tādējādi dodot iespēju attīstīties arī tālāk.³⁸¹

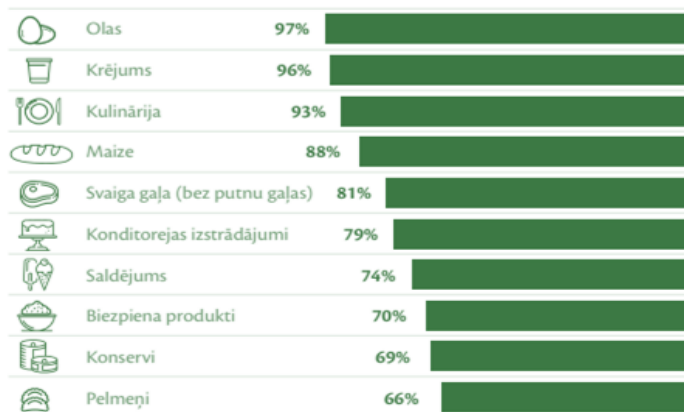
Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija norāda, ka lielveikalu ķēdes nodrošina lielāko daļu ikdienas pirkumu mazumtirdzniecībā, kamēr citi pārdošanas kanāli nodrošina papildus produktu iegādi. Lai lielveikalu ķēdes varētu iegādāties pārtikas produktus, ir nepieciešami noteikti apjomi, plašs sortiments un pieejamas cenas. Latvijā ražoto pārtikas produktu attīstība ir saistīta ar konkurētspējīgu vietējo produktu pieejamību, kam ir nepieciešama efektīva ražošanas un pienācīgi apjomi, kā arī iespēja nodrošināt tirdzniecību. Lai nodrošinātu attīstību, ir jāattīsta lielle un efektīvie ražotāji, kas var nodrošināt vajadzīgo produktu apjomu un konkurētspējīgas cenas, tas ir ekonomikas mugurkauls. Piemēram, divi lielle augļu un dārzeņu ražotāji – Mūsmāju dārzeņi un Baltijas dārzeņi, ir attīstījušies, pateicoties PVN samazinājumam vietējiem produktiem. Tirgotāji ir snieguši vislielāko atbalstu kooperatīviem, ļaujot viņiem piegādāt preces noteiktā apjomā, sortimentā un pieņemamās cenās.³⁸²

Tajā pašā laikā Maximā ir vislabākie akciju piedāvājumi, kā arī vislētākās pārtikas cenas. Maxima arī ir lielveikals, kurā iepērkas visbiežāk, un tajā arī ir salīdzinoši labi pieejami Latvijā ražoti pārtikas produkti. 2020. gada septembrī SIA “Maxima Latvija” veica mazumtirdzniecības kompasa novērtējumu, kur īpaši tika izskatīta Latvijas iedzīvotāju vēlme iegādāties un atbalstīt Latvijā ražotus produktus. Kopumā iedzīvotāju aptaujā tika norādīts, ka 64%

³⁸⁰ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī
³⁸¹ Pārfrāzēts kopsavilkums no interviju apraksta, kas norādīts pētījumā. Proškina L., Pilvere A., Ceriņa S., Pilvere I., Nipers A., Janmere L. 2023. Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi. Pļejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/files/projects/LBTU_33.%20P%C4%93t%C4%ABjums_S467_L%C4%ABga_Pro%C5%A1kina_23-00-S0INZ03-000036_Papildinata.pdf
³⁸² Turpat.

iedzīvotājiem ir svarīga loma uzturā Latvijā ražotiem produktiem. Lielākoties Latvijā ražotie produkti tiek iegādāti, lai atbalstītu vietējos ražotājus, taču tāpat arī tiek atzīmēta kvalitātes priekšrocības, svaigums un pozitīvā ietekme uz veselību. Tāpat arī uzņēmums norādīja savu informāciju, ka trešdaļa no uzņēmumā pārdotajiem produktiem ir Latvijā ražoti. Visaugstākais vietējo produktu īpatsvars ir olām, krējumam, kulinārijai, maizei, svaigai gaļai. Pēc kopējā pārdošanas apjoma pēc apgrozījuma, Latvijā ražotie produkti veido vairāk nekā 40% no apgrozījuma, kur Rīgā ir nedaudz vairāk nekā Latvijas reģionos.³⁸³

Attēls 34. Maxima Top 10 kategorijas ar lielāko vietējo produktu īpatsvaru, % no kopējā skaita



Avots: „Maxima Latvija” dati

Tajā pašā laikā Lidl ir veikali, kurā no iedzīvotāju skatījuma ir vismazāk ir Latvijā ražoto pārtikas produktu, bet reizē tur arī ir vienas no vislētākajām pārtikas produktu cenām. Trešdaļa apstiprina, ka tur ir labi akciju piedāvājumi un vislabākā pārtikas produktu kvalitātes un cenas attiecība. SIA “Lidl Latvija” pārstāvji norāda, ka “lai mazie ražotāji varētu veiksmīgāk attīstīties, būtu nepieciešama valsts atbalsta programma, nevis ierobežojumi uz citu tirgus dalībnieku rēķina.” Uzņēmums norāda, ka sadarbojas ar vairāk nekā 60 pārtikas ražotājiem, un lai uzņēmums varētu pārtiku pārdot SIA “Lidl Latvija” ir nepieciešams izpildīt kvalitātes kritērijus - BRC/IFS sertifikāts, GAP globālais sertifikāts un izejvielu kvalitātes sertifikātiem, lai nodrošinātu mazumtirdzniecības tīklam nepieciešamo produktu kvalitāti. Uzņēmums ir ieinteresēts sadarbībā ar Latvijas ražotājiem, un izmanto katru iespēju, lai norādītu uz piedāvājumā esošajiem Latvijas produktiem.³⁸⁴

Mego/Vesko tiek uztverts kā veikals, kurā ir vidēja pārtikas produktu kvalitāte, kurā ir visdārgākās pārtikas produktu cenas, taču reizē tas arī ir tuvu mājām, tāpēc tur ir ik palaikam iegriežas. Lats tiek novērtēts kā veikals, kurā ir plašs Latvijā ražoto pārtikas produktu piedāvājums, tomēr kopumā ar vidēju pārtikas produktu kvalitāti, toties ir tuvu mājām. Elvi veikalos iedzīvotāju acīs ir vienas no visdārgākajām pārtikas cenām, toties tajos ir pieejami Latvijā ražoti pārtikas produkti. Top veikalos ir, gan Latvijā ražoti produkti, gan tie ir tuvu mājām, tādējādi tur bieži dodas iepirkties, kā arī tajā ir laba pārtikas produktu kvalitāte.

Visgrūtāk iedzīvotājiem ir izvēlēties, kurš no lielveikaliem ir videi visdraudzīgākais, kā arī kurš lielveikalu tīkls darbojas ilgtspējīgi, kamēr tomēr trešdaļa novērtē Rimi ieguldījumu tajā. Tāpat arī trešdaļa no iedzīvotājiem nevarēja atbildēt, kurā tad veikalā ir vismazāk Latvijā ražotie pārtikas produkti, izņemot Lidl.

No esošā iedzīvotāju skatu punkta, ieviešot cenu salīdzināšanas rīku, tas visdrīzāk nozīmēs, ka visdrīzāk tajā dominēs Maxima un Lidl mazumtirdzniecības tīkli. Ja zīmola Maxima mazumtirdzniecības tīklos ir plaši pieejami Latvijā ražoti pārtikas produkti, tad arī iedzīvotāji norāda, ka Lidl mazumtirdzniecības vietās ir viena no vietām, kur vismazāk ir atrodamī Latvijā ražoti pārtikas produkti. Teorētiski cenu rīkam nevajadzētu nopietni ietekmēt Rimi mazumtirdzniecības tīklu pozīcijas, jo 35% no aptaujātajiem norāda, ka ir gatavi tur iepirkties, neskatoties uz pārtikas produktu cenām, novērtējot augsto pārtikas produktu kvalitāti.

³⁸³ Maxima Mazumtirdzniecības kompass. 2020.gada novembris. pieejams - https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2020/Kompass/Mazumtirdzniecibas_kompass_novembris_2020.pdf

³⁸⁴ Pārfrāzēts kopsavilkums no interviju apraksta, kas norādīts pētījumā. Proškina L., Pilvere A., Ceriņa S., Pilvere I., Nipers A., Janmere L. 2023. Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi. Pleejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/projects/LBTU_33.%20P%C4%93t%C4%ABjums_S467_L%C4%ABga_Pro%C5%A1kina_23-00-S0INZ03-000036_Papildinata.pdf

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

Attēls 35. Atbilde uz jautājumu “Lūdzu, atzīmējiet 3 mazumtirdzniecības tīklus, kuri visvairāk atbilst katram no šiem apgalvojumiem?”³⁸⁵

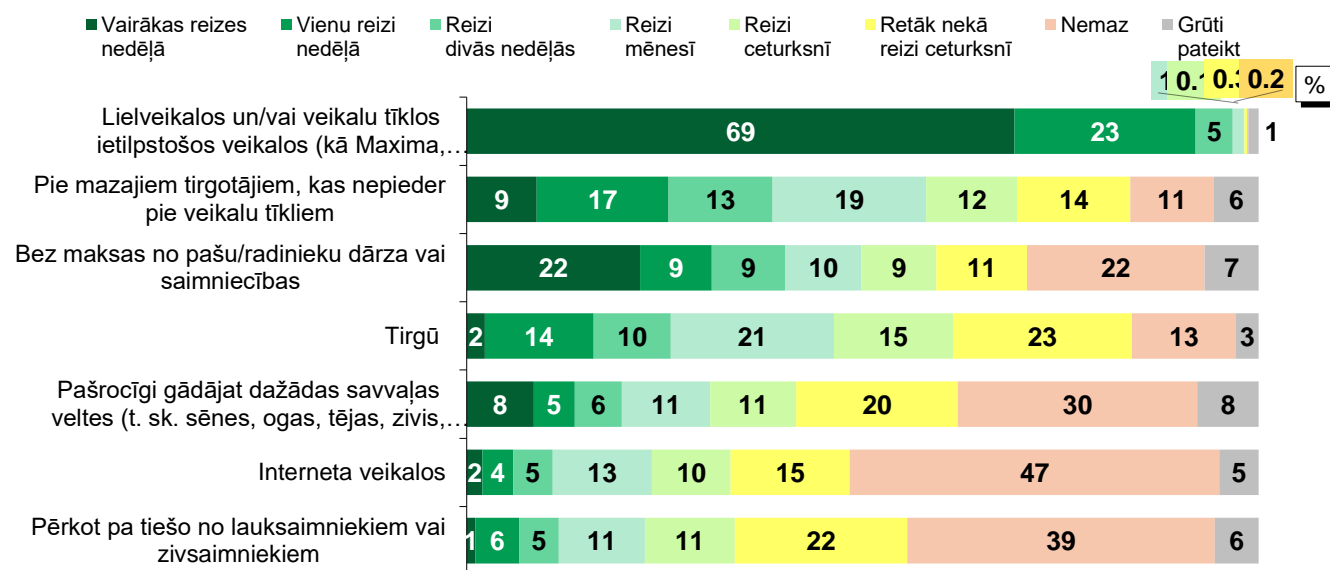
	Rimi	Maxima	Lidl	Mego/ Vesko	LaTS	Aibe	Elvi	Top!	Citro/ Eldo	Cits	Grūti pateikt	%
Lielveikals, kurā ir pieejami visvairāk Latvijā ražoti pārtikas produkti	51	42	6	9	19	4	22	27	6	2	25	
Lielveikals, kurā ir pieejami vismazāk Latvijā ražoti pārtikas produkti	10	15	52	15	3	6	4	3	9	5	37	
Lielveikals, kurā ir vislētākās pārtikas produktu cenas	8	55	51	6	8	2	3	13	6	6	19	
Lielveikals, kurā ir vienas no visdārgākajām pārtikas produktu cenām	70	10	5	21	5	5	22	9	4	9	14	
Lielveikals, kurā ir laba pārtikas produktu kvalitāte	62	30	33	7	5	1	12	17	4	5	18	
Lielveikals, kurā ir vidēja pārtikas produktu kvalitāte	12	41	23	23	12	8	13	15	6	2	27	
Lielveikals, kurš man ir vistuvāk mājām	43	53	21	20	11	6	10	23	5	3	2	
Lielveikals, kurā es esmu gatavs/-a iepirkties, neskatoties uz pārtikas produktu cenām	35	25	19	5	3	1	16	12	3	6	35	
Lielveikals, kurā ir labākais pārtikas produktu kvalitātes - cenas piedāvājums	29	41	35	5	4	1	15	12	3	4	20	
Lielveikals, kurā iepērkos visbiežāk	45	58	28	9	6	3	6	17	4	4	1	
Lielveikals, kurā ir vislabākie akciju piedāvājumi	27	66	35	6	1	0	3	6	1	3	19	
Lielveikals, kurš ir videi visdraudzīgākais	18	11	13	2	2	1	14	4	2	2	67	
Lielveikals, kurš darbojas ilgtspējīgi	30	27	22	3	2	1	15	6	2	1	53	

³⁸⁵ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

6.1.3.2 Īsās pārtikas piegādes ķēdes

Ja mazumtirdzniecības tīklos 97% no iedzīvotājiem iepērkas vismaz reizi divās nedēļās, tad reizi mēnesī puse no iedzīvotājiem apmeklē arī mazos veikalus, kas nepieder pie lielveikalu tīkliem, tirgu. Tāpat arī pusei no iedzīvotājiem ir piekļuve bez maksas pie sava vai radnieku dārza vai saimniecības, tādējādi papildu uzturu ar pašaudzētiem kartupeļiem un dārzeņiem. Reizi mēnesī piektdaļa iedzīvotāji iepērkas pa tiešo pie lauksaimniekiem un zivsaimniekiem. Tajā pašā laikā puse no Latvijas iedzīvotājiem nemaz neiepērkas interneta veikalos, kā arī retāk nekā reizi ceturksnī kaut ko iegādājas pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem, toties rudenī labprāt pašrocīgi gādā dažādas savvaļas veltes.

Attēls 36. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, cik bieži Jūs / Jūsu mājsaimniecība parasti iegādājat/iegūstat pārtikas produktus? ³⁸⁶



Visvairāk īsās piegādes ķēdes izvēlas, lai iegādātos svaigus produktus, kā arī tāpēc, ka vēlas iegādāties vietējo pārtiku, kā arī uzskata, ka tad produktiem ir augstāka produktu kvalitāte, kā arī laba garša. Tomēr katrā no pārdošanas kanāliem ir atzīmēti atšķirīgi iemesli, kas nosaka iemeslu, kāpēc tur tiek iegādāti pārtikas produkti.. Pie mazajiem tirgotājiem dodas, jo novērtē augstāku produktu kvalitāti, garšu un svaigumu, kamēr pa tiešo no lauksaimniekiem dodas, lai no uzticama pārdevēja dabūtu svaigus un augstas kvalitātes produktus, kamēr tirgū dodas, lai iegūtu svaigus vietējos pārtikas produktus. Puse no tiem, kas iegādājas pārtikas produktus no tirgus vai pa tiešo no lauksaimniekiem, to dara, lai iegādātos vietējo pārtiku, nedaudz vairāk par trešdaļu – tie, kas dodas pie mazajiem tirgotājiem. Visaugstākā produktu kvalitāte tiek uzskatīta produktiem, kas pērk pa tiešo no lauksaimniekiem, kamēr mazajiem tirgotājiem ir visērtākā atrašanās vieta, kamēr tirgū meklē labāko produktu kvalitātes-cenas piedāvājumu, kā arī lētāk pieejamu produkciju. Arī ieradums iepirkties tirgū ir visaugstākais no visām īsajām piegādes ķēdēm.

³⁸⁶ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

Tabula 10. Iedzīvotāji, kas izvēlas attiecīgās īsās pārdošanas ķēdes, un to skatījums, kāpēc viņi iepērkas šajās īsajās piegādes ķēdēs³⁸⁷

	Pie mazajiem tirgotājiem	Pa tiešo no lauksaimniekiem	Tirgū	Vidēji
Augstāka produktu kvalitāte	40	56	36	44
Garša	39	51	43	44
Produktu svaigums	39	58	52	50
Uzticos pārdevējam/ražotājam	38	58	32	42
Vēlos iegādāties vietējo pārtiku	36	50	50	45
Ērta atrašanās vieta	27	18	19	21
Ir labāks produkta kvalitātes līmenis	27	33	35	32
Produktu veselīgums	16	34	18	22
Lētāk pieejama produkcija	13	14	17	15
Ieradums	7	5	11	8

Visvairāk īsajās piegādes ķēdēs iedzīvotāji iegādājas gaļu, kam seko dārzeņi, kartupeļi un zivis. Gaļas uzņēmumi arī veido visvairāk savas mazumtirdzniecības vietas, lai nodrošinātu ceļu pie pircējiem, kuri attiecīgi arī visvairāk meklē gaļu pie mazajiem tirgotājiem. Līdzīgi arī pa tiešo no lauksaimniekiem un tirgū tiek pirkti gaļa kopā ar dārzeņiem un kartupeļiem. Arī zivis ir viena no pieprasītākajām kategorijām, kura tiek meklēta īsajās piegādes ķēdēs.

Tabula 11. Iedzīvotāji, kas izvēlas attiecīgās īsās pārdošanas ķēdes un to produktu grupu izvēle³⁸⁸

	Pie mazajiem tirgotājiem	Pa tiešo no lauksaimniekiem	Tirgū	Vidēji
Alkoholiskie dzērieni	11	3	2	5
Augļi un augļu produkti	25	34	48	36
Bezalkoholiskie dzērieni	7	4	2	4
Dārzeņi un dārzeņu produkti	38	55	68	54
Gaļa un gaļas produkti	59	65	69	64
Grūti pateikt	5	1	3	3
Kartupeļi	35	55	53	48
Konditoreja (bulciņas, kūkas)	35	16	20	24
Maize	29	24	21	25
Olas	26	55	20	34
Pākšaugu produkti (pupas, zirnīces)	7	8,7	12	9
Piens un piena produkti	27	35	28	30
Tādi graudaugu produkti kā maize, rīsi, kvieši	6	2	3	4
Zivis un zivju produkti	32	57	49	46

Kad ir izvēlētas attiecīgās pārdošanas ķēdes, tad visvieglāk Latvijā ražotus pārtikas produktus ir iespējams atrast mazumtirdzniecībā, kam seko tirgus. Visvieglāk kopumā ir atrast Latvijā audzētus kartupeļus un pienu un piena produktus. Mazumtirdzniecībā visvieglāk ir atrast Latvijā ražotu maizi, kam seko piens un konditoreja, kā arī olas. Tajā pašā laikā tirgū visvieglāk ir atrast vietēji audzētus kartupeļus un dārzeņus. Tikmēr pie mazajiem tirgotājiem vienlīdz viegli ir atrast dažādus produktus, kamēr pa tiešo no lauksaimniekiem visvieglāk ir atrast kartupeļus, arī dārzeņus, augļus un olas, kā arī pienu. Internetā ir salīdzinoši visgrūtāk atrast Latvijā audzētus produktus, kā arī no produktu grupām visgrūtāk ir atrast Latvijā ražotus dzērienus, gan alkoholiskos, gan bezalkoholiskos, gan zivis un zivju produktus.

³⁸⁷ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

³⁸⁸ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

Tabula 12. Iedzīvotāju īpatsvars, kas izvēlas attiecīgās pārdošanas ķēdes un to skatījums, cik viegli ir iegādāties Latvijā ražotus pārtikas produktus ³⁸⁹

	Mazumtirdzniecībā	Pie mazajiem tirgotājiem	Pa tiešo no lauksaimniekiem			Vidēji
			Tirgū	Internetā	Tirgū	
Alkoholiskie dzērieni	58	42	23	28	39	38
Augļi un augļu produkti	43	57	72	73	37	56
Bezalkoholiskie dzērieni	63	45	23	31	44	41
Dārzeņi un dārzeņu produkti	61	68	75	81	45	66
Gaļa un gaļas produkti	63	66	67	75	42	63
Kartupeļi	68	70	84	83	44	70
Konditoreja (bulciņas, kūkas)	83	69	59	70	45	65
Maize	92	70	57	77	51	69
Olas	79	62	71	71	49	66
Pākšaugu produkti (pupas, zīd.	50	42	42	57	36	45
Piens un piena produkti	84	69	69	75	52	70
Tādi graudaugu produkti kā m	70	43	26	38	46	45
Zivis un zivju produkti	35	41	53	57	29	43
Vidēji	65	57	55	63	43	57

Izvērtējot dažādas pārtikas produktu kategorijas pa pārdošanas ķēdēm, Latvijas iedzīvotāji norāda, ka vislētāk ir iepirkties pa tiešo no lauksaimniekiem un zivsaimniekiem un, ka tad ir cenas lētākas, tam seko tirgus. Ja vidējais Latvijas produktu cenu novērtējums, ka tie ir lētāki produkti nekā ievestie, ir 10%, tad dažās kategorijās tas palielinās, kas nozīmē, ka ir arī kādi izņēmumi – īpaši kartupeļi, dārzeņi, augļi un piens, ja to pērk pa tiešo no lauksaimniekiem, un turpat arī nedaudz atpaliekot – tirgū vai arī pie mazajiem tirgotājiem.

Tabula 13. Iedzīvotāju īpatsvars, kas uzskata, ka Latvijas pārdošanas ķēdēs Latvijā ražoti produkti ir lētāki par no citām valstīm ievestajiem? ³⁹⁰

	Mazumtirdzniecībā	Pie mazajiem tirgotājiem	Pa tiešo no lauksaimniekiem	Internetā	Tirgū
Konditoreja (bulciņas, kūkas)	13	15	n/a	10	n/a
Kartupeļi	13	19	29	9	25
Maize	12	12	n/a	11	n/a
Tādi graudaugu produkti kā m	10	10	n/a	9	n/a
Alkoholiskie dzērieni	10	8	n/a	8	n/a
Bezalkoholiskie dzērieni	8	9	n/a	10	n/a
Dārzeņi un dārzeņu produkti	8	15	26	8	22
Pākšaugu produkti (pupas, zīd.	7	9	11	5	11
Piens un piena produkti	7	13	21	8	14
Gaļa un gaļas produkti	6	14	19	7	14
Olas	6	10	14	7	12
Augļi un augļu produkti	5	13	23	6	17
Zivis un zivju produkti	4	9	15	6	11

Pašpatēriņš

Interesanti, ka 22% no aptaujātajiem iedzīvotājiem vairākas reizes nedēļā iegūst pārtikas produktus bez maksas no pašu vai radnieku dārza vai saimniecības. Kopumā reizi ceturksnī pusei no Latvijas iedzīvotājiem ir iespējams iegūt pārtikas produktus no piemājas saimniecībā. 20% no iedzīvotājiem virs 40 gadiem (trešdaļai – virs 60 gadiem) norāda, ka katru dienu ir pieeja pie savas audzētās produkcijas, kamēr vienu reizi nedēļā dārza labumus bez maksas saņem 10% no iedzīvotājiem, kuri ir 16–39 gadu vecie. Attiecīgi iespējams ir secināt, ka dārza kopēji arī nodrošina ar dārza labumiem savus radniekus. Visvairāk dārza īpašnieku ir Vidzemē, kamēr mazāk tiem, kas

³⁸⁹ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

³⁹⁰ Socioloģiskā aptauja veikta pētījuma ietvaros 2024.gada septembrī-oktobrī

dzīvo Kurzemē. 40% no iedzīvotājiem, kas dzīvo lauku teritorijā, ir savs dārzs. Nepieciešams atzīmēt, ka iedzīvotāju aptauja notika ražas sezonas noslēgumā, attiecīgi iedzīvotājiem bija lielākas iespējas saņemt dažādus produktus no radniekiem, kas, iespējams, arī paaugstināja kopējo statistiku. Tajā pašā laikā 22% no iedzīvotājiem nav pieejas neko saņemt bez maksas.

Tajā pašā reizē 50% no iedzīvotājiem ir arī pieeja pie bez maksas produkcijas, kas nozīmē, ka viņi var nebūt tik atvērti maksāt par vietēji audzētajiem un ražotajiem produktiem, lai gan reizē viņi arī varētu novērtēt vietējo produkcijas apjomu. Kopumā no dārziem visvairāk iegūst dārzeņus, augļus, kartupeļus, arī pākšaugus. Katram trešajam ir olas, kamēr gaļai, zivīm un piena produktiem ir pieeja vairs tikai katram desmitajam.

Tāpat arī rudens sezonā 30% no iedzīvotājiem norāda, ka mēdz gādāt paši dažādas savvaļas veltes, kas lielākoties ir sēņu un ogu lasīšana, taču trešdaļa no atbildētājiem arī ņer zivis un katrs desmitais – medī. Tas ir iedzīvotāju vaļasprieks, kā arī puse norāda, ka tā ir iespēja iegūt to, ko citur būtu grūti dabūt, kā arī trešdaļa norāda, ka vēlas ietaupīt līdzekļus.

6.1.3.3 Publiskais iepirkums

Zaļā publiskā iepirkuma attīstība Latvijā aizsākās 2014. gadā, kad valdība pieņēma lēmumu sekmēt videi draudzīgu iepirkuma praksi. Ministru kabineta noteikumiem Nr. 353 definē obligātos kritērijus 9 preču un pakalpojumu grupām, tai skaitā arī pārtikas un ēdināšanas pakalpojumiem.

Pārtikas un ēdināšanas pakalpojumu iepirkums ir veidojies no 81 miljona EUR 2016. gada līdz 209 miljoniem EUR 2023. gadā. No 2023. gada 466 iepirkumiem 76,6% atbilda ZPI kritērijiem, un 94,9% no kopējās līgumcenas šajā grupā veidoja zaļais iepirkums.³⁹¹ Kopumā bioloģisko produktu un NPKS produktu īpatsvars ZPI iepirkumos joprojām ir zems — bioloģiskie produkti veido tikai 0,6% no kopējā iepirkumu apjoma, bet NPKS produkti tiek izmantoti aptuveni 27% iepirkumu³⁹².

Pārtikas un ēdināšanas pakalpojumu iepirkumos ir noteikts "2+2 princips", kas paredz divu no trim galvenajiem kvalitātes kritērijiem – bioloģiskās ražošanas, NPKS vai integrētās audzēšanas – izvēli, papildinot tos ar prasībām par videi draudzīgu transportu, sezonālīti un piegādes attālumu līdz 250 km. Būtiski, ka tiem produktiem, kuriem jau izvēlas paaugstinātas kvalitātes prasības, ir jāpiemēro vēl 2 kritēriji no Videi draudzīgas piegādes un sezonāliem pārtikas produktiem, ka arī Transportlīdzeklis EURO 5 vai EURO un piegādes attālums, piemēram 250 km.

Esošo prasību piemērošana rada izaicinājumus mazajiem uzņēmumiem un zemniekiem, jo trūkst iespējas sakombinēt nepieciešamos produktus ar paaugstinātās kvalitātes prasībām, piemēram, apvienot bioloģiskos produktus ar NPKS vai integrēto audzēšanu. Papildu problēmas rada prasība izmantot transportlīdzekļus, kas atbilst vismaz EURO 5 standartam, jo mazajiem ražotājiem nereti nav pieejami šādi loģistikas risinājumi. Turklāt daļa zemnieku saskaras ar ierobežojumiem piedāvāt pietiekamu produkcijas apjomu, lai izpildītu iepirkuma apvienotās prasības, kas var izslēgt viņus no dalības publiskajos iepirkumos. Šī situācija var veicināt nevienlīdzību starp lielajiem un mazajiem piegādātājiem.

Kvalitātes prasību kombinēšanas pieeja, ko izmanto ZPI ietvaros, ir būtisks instruments ilgtspējīgas pārtikas sistēmas veidošanā. Tomēr, lai pilnvērtīgi izmantotu šīs pieejas potenciālu, ir nepieciešama ciešāka sadarbība starp pasūtītājiem un ražotājiem, kā arī uzlabota loģistikas infrastruktūra. Atbalsta mehānismu ieviešana mazajiem un vidējiem ražotājiem būtu būtisks solis ZPI mērķu sasniegšanā, kas veicinātu ne tikai videi draudzīgu iepirkumu, bet arī stiprinātu vietējo ekonomiku un ilgtspējīgu attīstību.

Lai uzlabotu publiskā iepirkuma sistēmas efektivitāti Latvijā, nepieciešams vienkāršot procedūras un pārskatīt administratīvās prasības, padarot tās saprotamākas un pieejamākas gan iepirkumu organizētājiem, gan piegādātājiem. Piemēram, līdzīgi kā tas tiek darīts Nīderlandē, iepirkumu dokumentācijā jāintegrē skaidri un viegli saprotami norādījumi par ZPI kritēriju piemērošanu.

³⁹¹ VARAM ziņojums par ZPI īstenošanu 2023.gadā. Pieejams: Par zaļā iepirkuma īstenošanu valsts pārvaldē 2023. gadā (varam.gov.lv). Skatīts: 9.10.2024.

³⁹² Agroresursu un ekonomikas institūts. (2022). Lauku attīstības programmas 2014–2020 novērtēšanas ietvaros – Paaugstinātas kvalitātes pārtikas produktu potenciāls ZPI

Turklāt nepieciešams izveidot vienotu digitālo platformu, kas apkopotu informāciju par vietējiem ražotājiem, produktu atbilstību zaļā iepirkuma kritērijiem un specifikācijām. Šāda platforma, kas ietver arī digitālās kartes un reģionālās ražotāju datubāzes, līdzīgi kā Zviedrijā un Nīderlandē, atvieglotu iepirkumu organizētāju darbu un veicinātu pārskatāmību par pieejamajiem produktiem un tās piegādes ķēžu iespējām.

Regulāras apmācības iepirkumu speciālistiem ir būtiskas, lai uzlabotu izpratni par kvalitātes kritēriju piemērošanu un dzīves cikla izmaksu analīzi. Kā veiksmīgs piemērs šajā jomā kalpo Vācija, kur šādas apmācības ir būtiska iepirkumu procesa sastāvdaļa. Papildus apmācībām ieteicams attīstīt iepirkumu pārvaldības sistēmas, kas ļautu analizēt ZPI ietekmi un uzlabotu plānošanas un īstenošanas efektivitāti.

Grozot MK noteikumus Nr. 353, nepieciešams paredzēt, ka tādi kvalitātes kritēriji kā bioloģiskā sertifikācija, NPKS un tās piegādes ķēžu produkti veido vismaz 60% no kopējā iepirkuma izvērtēšanas svara. Šāda pieeja, kas balstās uz Vācijas un Itālijas pieredzi, veicinātu ilgtspējības prioritizēšanu. Tāpat normatīvajos aktos būtu jāiekļauj skaidra definīcija par tās piegādes ķēdēm un to nozīmi vietējās pārtikas veicināšanā. Itālijas "Km0" sistēma piedāvā lielisku piemēru, kā akcentēt vietējās izcelsmes produktus.

Lai palielinātu mazo un vidējo ražotāju iesaisti, iepirkumus nepieciešams strukturēt mazākās daļās, kas atbilst viņu iespējām, kā to veiksmīgi īsteno Nīderlande un Zviedrija. Tāpat jāparedz elastīgi līgumu noteikumi, kas ļauj organizācijām pielāgoties sezonālajām vajadzībām un mainīgiem apjomiem. Attiecīgi nodrošinot sezonālo produktu pieejamību no vietējiem ražotājiem un, kad tie ir beigušies, tad iesaistīt vairumtirgotājus un citas līguma slēdzēju puses.

Lai atvieglotu mazo ražotāju dalību iepirkumos, jāveicina kooperācija un jāizveido reģionālas loģistikas platformas, līdzīgi kā tas notiek Vācijā un Nīderlandē. Šādas platformas ļauj ražotājiem kopīgi izmantot resursus un optimizēt piegādes ķēdes. Finansiālais atbalsts un infrastruktūra - nepieciešams nodrošināt finansiālu atbalstu videi draudzīgu transportlīdzekļu iegādei un izveidot loģistikas centrus, kas būtu pielāgoti mazajiem ražotājiem. Vienkāršotas prasības un datu pieejamība - standartizēt un vienkāršot pieteikumu prasības, kā arī izveidot vienotu datubāzi par bioloģiskās un NPKS produkcijas ražotājiem. Šāda pieeja atvieglotu ražotāju un iepirkumu organizētāju darbu un nodrošinātu labāku tirgus pārskatāmību.

Informatīvas kampaņas un vadlīnijas - līdzīgi kā Vācijā, Latvijā nepieciešams rīkot informatīvas kampaņas un izglītojošus pasākumus, kas uzsvērtu vietējās pārtikas un tās piegādes ķēžu nozīmi. Iepirkuma speciālistiem jānodrošina pieejamas vadlīnijas, apmācības, kas palīdzētu praktiski īstenot zaļā iepirkuma kritērijus.

Pilotprojekti un jaunievedumi: Ieteicams veikt pilotprojektus, lai pārbaudītu jaunas iepirkumu pieejas, piemēram, reģionālo loģistikas centru darbību vai jaunu kritēriju ieviešanu. Šādi projekti palīdzētu pielāgot risinājumus vietējām vajadzībām. Finansiālais un konsultatīvais atbalsts: Nepieciešams izstrādāt atbalsta mehānismus, kas palīdzētu ražotājiem iegūt bioloģiskās sertifikācijas un attīstīt tās piegādes ķēdes.

6.1.4 Nevalstiskās organizācijas

Kā nozīmīgākās NVO Latvijā var tikt uzskatītas Latvijā Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija, Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padome (LOSP), Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācija, Zemnieku Saeima, Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija, Latvijas Tirgotāju asociācija, Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija, Asociācija "Lauku ceļotājs".

Latvijā Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija (LPUF) pārrauga Nacionālo Pārtikas kvalitātes shēmu (NPKS), kas pazīstama arī kā "Zaļā karotīte". Šī shēma piešķir sertifikātus produktiem, kas atbilst stingriem kvalitātes un vides aizsardzības kritērijiem. "Zaļā karotīte" ir marķējums, kas apliecina pārtikas produktu izcelsmi un kvalitāti, tādējādi veicinot vietējo pārtikas patēriņu un atbalstot vietējos ražotājus. Šobrīd *Zaļās un Bordo karotītes* logotips atrodams

uz aptuveni 800 dažādiem Latvijā ražotiem produktiem. Šie produkti atbilst visām NPKS prasībām, kuras ir augstākas nekā Eiropas Savienības un Latvijas Republikās normatīvajos aktos noteiktās³⁹³.

Izmantojot esošo kvalitātes kontroles mehānismu, varētu apsvērt iespēju pievienot vēl vienu vai apvienot ar bordo karotīti/markējumu, kas palīdzētu identificēt produktus ar īsajām piegādes ķēdēm. Viena no iespējām būtu atbalstīt ēdināšanas uzņēmumus, kas noteiktā apjomā (% no produktu skaita/apjoma) izvēlas īso piegādes ķēžu produktus, veidojot “no lauka līdz galdam” principu. Tādējādi tiktu atbalstīti gan vietējie produkti, gan sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi. –Līdzīga ir Itālijas "Km0" un Vācijas "Regionalfenster" pieredze.

Latvijas pārtikas pārstrādes uzņēmumi norāda, ka eksporta attīstībā limitē ilgtspējas prasību ieviešana, un viens no uzņēmumiem norāda arī, ka Latvijā nav pieejamas sertifikācijas iespējas, lai norādītu, ka uzņēmums darbojas ilgtspējīgi. Tā kā Rietumeiropas valstīs aktīvi investē ilgtspējas skatījuma ieviešanā, tad arī to pašu sagaida no citu valstu pārstāvjiem. Ir nepieciešams attīstīt pārtikas ilgtspējas sertifikāta iespējas arī Latvijā, veidojot sistēmu, kas sekotu Rietumeiropas paraugiem, un dotu iespējas to atzīšanai. Šobrīd Latvijā ir pieejams Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūta veidotais “Ilgtspējas Indekss”, kas gan neveido sertifikāciju, taču reizē izvērtē uzņēmumu ilgtspējas attīstības kvalitātes līmeni.

NVO rokās visvairāk ir iespējas veikt dažādas izglītības kampaņas un sabiedrības izpratnes veicināšanu. Organizējot informatīvās kampaņas, līdzīgi Zviedrijas "EKO-septembris" vai Itālijas degustāciju un izglītojošo lekciju pieredzei, NVO varētu sekmēt sabiedrības izpratni par vietējās pārtikas priekšrocībām. Tādas organizācijas kā Lauku Ceļotājs, rīkojot "Mājas kafējnicu dienas," demonstrē, kā veicināt tiešo kontaktu starp ražotājiem un patērētājiem, kas sekmē ilgtermiņa sadarbību.

NVO arī varētu pārņemt loģistikas un sadarbības atbalstu mazajiem ražotājiem. Loģistikas risinājumi bieži ir izaicinājums mazajiem pārtikas nozares uzņēmumiem. Pārņemot Zviedrijas "Fodertipset" un Itālijas reģionālās loģistikas centra pieeju, NVO varētu veicināt kopīgās piegādes, nodrošināt dalīto transporta izmantošanu, kas samazinātu izmaksas un emisijas; atbalstīt sadarbību starp dažādiem zemniekiem.

Ir iespējams veidot arī publisko-privāto partnerību, kas veicinātu partnerības ar lielveikalu ķēdēm un sabiedriskās ēdināšanas iestādēm, līdzīgi Zviedrijas un Francijas pieejām, NVO varētu paplašināt vietējo produktu pieejamību gan privātajā sektorā, gan publiskajos iepirkumos.

Atbalstot lauksaimnieku tirgus, līdzīgi kā Zviedrijas "Bondens egen Marknad," NVO varētu veicināt tiešu tirdzniecību starp ražotājiem un patērētājiem, kā arī uzsvērt sezonālātāti un vietējās tradīcijas.

Neviena no pārtikas organizācijām neietver pārtikas nodrošinājuma un ilgtspējības perspektīvu, attiecīgi nevirza šo jautājumu tālāku virzību valstiskā, organizāciju un sabiedrības līmenī.

6.1.5 Sadarbība

2021.gadā veiktajā pētījumā par vietējām pārtikas sistēmām Latvijas laukos, tika norādīts, ka svarīgākie, kas ietekmē vietējās pārtikas sistēmas ir ražotāji, pašvaldības (pašvaldību politikas līmenī), valsts iestādes (atbildīgas par normatīvajiem regulējumiem, kontroli un atbalsta shēmām nacionālā līmenī), kā arī pārtikas ražotāju veidotās asociācijas, kas galvenokārt apvieno konkrētu produktu ražotājus vai noteiktā teritorijā esošos ražotājus. Tāpat ir nozīmīgi papildus faktori kā atbalsta sniegšana, likumdošana un tehnoloģiskie risinājumi, piemēram, tīmekļa vietnes un sadarbības platformas. Un gan cilvēki, gan to atbalstošās sistēmas veido vietējo ilgtermiņa sadarbību, gan arī tās noturību.³⁹⁴

Veicot izvērtējumu, tika konstatēts, ka **nozīmīgākais izaicinājums vietējā pārtikas sistēmā ir sadarbības un informācijas apmaiņas trūkums starp ražotājiem un pārdevējiem**. Tas ierobežo gan izplešanās iespējas, gan arī iespējas aizsniegt klientus. Lai to pārvarētu, ir nepieciešama aktīva sadarbība un iniciatīvas no pašiem ražotājiem, ne tikai gaidīšana uz valsts vai pašvaldības atbalstu. Tāpat nepieciešams attīstīties digitālajā vidē. Līdzīgi kā Spānijā veidojot labās prakses sadarbības memorandu starp ražotājiem un mazumtirgotājiem, tika

³⁹³ Zaļā karotīte. Pieejams: [Sākums - Karotite.lv](https://www.karotite.lv). Skatīts: 11.10.2024.

³⁹⁴ Paula L., Kaufmane D., Proskina L., Naglis-Liepa K., Beinartova K. 2021. THE ROLE OF LOCAL FOOD SYSTEMS IN RURAL COMMUNITIES. Pieejams - <https://ejournals.vdu.lt/index.php/rd/article/view/2726/1943>

atzīmēts, ka veidošanas procesā abas no pusēm bija spiestas uzklaut viena otru un attiecīgi sāka veidotas izpratnes pilnas attiecības, kuras ilgtermiņā spēj veidot arī uz uzticību veidotas attiecības.

Viens no nozīmīgākajiem risinājumiem būtu kopīga pārdošanas platforma, kas palīdzētu veidot vietējo produkciju interesantāku, taču to ir nepieciešams uzturēt, kā arī intensīvi reklamēt, lai nodrošinātu interesi par to. “Novada garša” ir kā labs iesākums.

Tiek norādīts, ka “latviešiem ir problēma draudzēties un sadarboties”. Tomēr tas ir vitāli nepieciešams, lai nodrošinātu efektīvu uzņēmumu darbību, lai varētu veidot apjoma radītu ietaupījuma ekonomiku. Tiek norādīts, ka vietējie pārtikas uzņēmumi, kuriem ir savas tiešās pārdošanas vietas, sadarbojas ar citiem ražotājiem, lai nodrošinātu plašu produktu piedāvājumu un arī samazinātu izmaksas. Piemēram, z/s “Vārpas” un “Lāči”, kuriem atrodas pārdošanas vietas arī tirdzniecības centrā “Spice”, sadarbojas ar citiem ražotājiem. Attiecīgi tiek ieteikts atbalstīt vairāku uzņēmumu apvienošanu, lai nodrošinātu tiešās pārdošanas vietas un būtu konkurētspējīgāki pircēju novērtējumā.³⁹⁵

Tomēr pašvaldības un valsts atbalsts atšķiras no reģiona uz reģionu, cik daudz publiskās iestādes ir iesaistīta vietējo lauksaimnieku atbalstā. Un tomēr ja lauksaimnieki nepalīktu reģionos, tad visi Latvijas reģioni būtu tukši, jo tie veido reģionālo apvidu pamatienākumus, lai gan tie nav pārāk lieli.³⁹⁶

“Novada Garša” ir Latvijas lauku saimniecību un mazo pārtikas ražotāju informatīvais katalogs un e-tirgus, kas savieno ražotājus un pircējus, veicinot vietējo pārtikas produktu popularitāti un pieejamību. Šī platforma ļauj pircējiem iegādāties kvalitatīvu, zināmas izcelsmes vietējo pārtiku tieši no ražotājiem, nodrošinot produktu izsekojamību un tīru sastāvu.³⁹⁷ Nav pieejama publiska informācija par lietotnes izmantotāju skaitu, taču sociālajā tīklā Facebook ir 7500 mājaslapas sekotāju.

Attēls 37. “Novada garša” katalogs un kvalitātes zīmju pieejamība³⁹⁸

The image shows a screenshot of the 'Novada Garša' website. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Svaigi dārzeņi un zaļumi', 'Pārstrādāti dārzeņi un zaļumi', 'Piens un piena produkti', 'Svaigi augļi un ogas', and 'Teritorija'. The main part of the page features a map of Latvia with various colored markers (red, yellow, blue) indicating different quality levels or types of products. On the right, there is a legend titled 'Kvalitātes zīmes' (Quality labels) with five categories: 'Bioloģiskais' (Biological), 'Integrētais audzētājs' (Integrated grower), 'Zaļā karotīte' (Green leaf), 'GlobalG.A.P.', and 'Dabisko pļavu produkts' (Natural meadow product). Each category is accompanied by a small icon.

Katalogā ir redzama informācija ar produktiem un zemnieku saimniecības, kuras var nodrošināt šo produktu. Ir iespējams atlasīt pa produktu veidiem, vai arī pēc marķējumiem.

³⁹⁵ Tiek izmantoti pārfrāzēts kopsavilkums no interviju apraksta, kas norādīts pētījumā. Proškina L., Pilvere A., Ceriņa S., Pilvere I., Nipers A., Janmere L. 2023. Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi. Pleejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/projects/LBTU_33.%20P%C4%93t%C4%ABjums_S467_L%C4%ABga_Pro%C5%A1kina_23-00-S0INZ03-000036_Papildinata.pdf

³⁹⁶ Paula L., Kaufmane D., Proškina L., Naglis-Liepa K., Beinarovia K. 2021. THE ROLE OF LOCAL FOOD SYSTEMS IN RURAL COMMUNITIES. Pleejams - <https://ejournals.vdu.lt/index.php/rd/article/view/2726/1943>

³⁹⁷ Novada garša. Pleejams: [Novada Garša - Latvijas produkti katalogā un e-tirgū \(novadagarša.lv\)](https://novadagarša.lv). Skatīts: 10.10.2024.

³⁹⁸ Novada garša katalogs. Pleejams: [Novada garša \(novadagarša.lv\)](https://novadagarša.lv). Skatīts: 10.10.2024.

Latvijā ir tikai pieci produkti, kuriem piešķirta aizsardzība saskaņā ar Eiropas Savienības aizsargātās ģeogrāfiskās izcelsmes norādes (AĢIN) un aizsargātās cilmes vietas nosaukuma (ACVN) shēmā. Tie ir Aglonas maizes veisūklis, Carnikavas nēģi, Salacgrīvas nēģi, Latvijas pelēkie lielie zirņi, Rucavas baltais sviests³⁹⁹.

Novada garšas karte palīdz mazajiem pārtikas ražotājiem atrast vietu tirgū, tajā pašā laikā būtu vēlama nacionālā digitāla platforma, kas apvienotu informāciju par vietējiem un bioloģiskajiem ražotājiem, īsās piegādes ķēžu produktiem un sertifikātiem. Šāda platforma, līdzīgi Zviedrijas "Hitta KRAV" vai Nīderlandes "Lokaal Loket," veicinātu tiešo tirdzniecību un iepirkumu speciālistiem atvieglotu piekļuvi informācijai, un sniegtu pārskatu par pārtikas tirgu. Veidojot karti un pārskatot to, ir iespējams arī atvieglot iepirkuma procesus iepirkumu speciālistiem.

6.1.6 Kopsavilkums

Latvijas pārtikas nozares kopējais apgrozījums ir 4,7 miljardi EUR, no kuriem 59% veido lielākie 100 uzņēmumi un kuriem apgrozījums ir virs 5 miljoni EUR. Salīdzinot Latvijas pārtikas nozari Baltijas griezumā, lielā daļā pārtikas apakšnozaru, Latvijas uzņēmumi vidēji ir mazāki kā Lietuvas, daļēji arī Igaunijā un tikai 3 kategorijās Latvijas uzņēmumi ir lielāki nekā kaimiņzemju. Lietuvai un Igaunijai ir vienas no spēcīgākajām pārtikas nozarēm Eiropas Savienībā un iespēja eksportēt pārtiku uz citām valstīm. Savukārt Latvijas uzņēmumiem ir milzīga konkurence no ģeogrāfiski tuvākajām teritorijām un arī no Latvijas iedzīvotāju skatījuma ir zema konkurētspēja jeb ir augsta produktu cena.

Latvijas iedzīvotāji par savējo uzskata Latvijā ražotus pārtikas produktus, bet attiecībā uz īpašumtiesībām, ja tās nav no Latvijas, tad vairs nav tik viennozīmīgi. Trešdaļa uzskata, ka, ja uzņēmums pieder ārvalstniekam, tad tas nav latviešu, kamēr citi apdomās, izejot no situācijas. Latvijas iedzīvotāji izvērtē uzņēmumu un publiski pieejamo informāciju par to, vai tas ir vietējais produkts vai nav.

Latvijas iedzīvotāji līdzīgi kā attīstītās valstis, aizvien vairāk iepērkas mazumtirdzniecībā. No iedzīvotāju perspektīvas visvairāk Latvijas produkti atrodami Rimi zīmola mazumtirdzniecības tīklos, kur arī 35% no iedzīvotājiem ir gatavi iepirkties neskatoties uz cenām, jo Rimi nodrošina augstāko pārtikas produktu kvalitāti. Tajā pašā laikā Maxima zīmola tirdzniecības tīklos ir labākie akciju piedāvājumi, un lētākās cenas iedzīvotāji novēro Maxima un Lidl zīmolu mazumtirdzniecības tīklos, tādējādi, ieviešot cenu salīdzināšanas rīku, visvairāk tiktu salīdzināti tieši šie divi lielveikali un to esošais piedāvājums.

Viena no dabīgajām, beztarifu importa formām, ir patērētāju etnocentrisms jeb vietējo iedzīvotāju attieksme pret vietējās valsts produktiem salīdzinājumā ar ārvalstu produktiem. Latvijā, lai gan iedzīvotāji ir nacionālistiski noskaņoti, viņi reizē arī ir pasaules pilsoņi, kas grib izmēģināt jaunas ēdienu garšas un piedāvājumus. Tikai 10% sabiedrības izvēlas pirkt vietējos produktus un piekrīt, ka kārtīgam Latvijas iedzīvotājiem vienmēr būtu jāiegādājas Latvijā ražoti pārtikas produkti. Tajā pašā laikā 27% no sabiedrības pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam, un neuzskata, ka ir jāiegādājas Latvijā ražoti pārtikas produkti. Liela daļa Latvijas iedzīvotāju ir atvērti pasaules ēdienu un garšu dažādībām.

No iedzīvotāju skatu punkta, viņi piekrīt, ka Latvijas pārtika ir konkurētspējīga citu valstu tirgos, tā ir garšīgāka, tā ir veselīgāka un dabai draudzīgāka, taču norāda, ka tā nav pieejamāka un tai noteikti nav zemāka cena nekā no citām valstīm ievestajai. Cena ir nozīmīgs faktors, kas uzrādās viscaur iedzīvotāju viedokļos, ka Latvijā audzētā pārtika ir dārga, un tādēļ nekonkurētspējīga vietējā tirgū. Iedzīvotāji ir cenu jutīgi, un liela daļa izvēlas pārtikas produktus, izvērtējot cenas kombināciju ar garšu.

Attiecīgi jebkuras darbības, kas palīdzētu samazināt Latvijas pārtikas ražotāju cenas būtu nozīmīgas. Līdzīgi norāda arī pārtikas pārstrādātāji, kas vēlētos finansiālo atbalstu, vai nu energoresursu cenu kompensēšanā, vai darba vietu subsidēšanā, lai kopumā varētu samazināt patērētāju gala cenu. Tajā pašā laikā tas reizē nozīmē, ka vietējie iedzīvotāji neizprot Latvijas produktu augstākās cenas un pārtikas produktu kvalitāti/vērtību nenovērtē tik augstu kā cenas līmenis. Lai celtu Latvijas pārtikas produktu zīmolu kvalitāti un augstvērtīgumu, būtu vieta vietējo

³⁹⁹ TMDN org. Datubāze. Pieejams - <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, skatīts 10.10.2024.

produktu reklāmām un informācijai par vietējiem produktiem, to ietekmi uz tautsaimniecību un to augsto kvalitātes līmeni. Tā kā Latvijas iedzīvotāji ir atvērti jaunām garšām, tad būtu vērtīgi arī tradicionālos produktus pārvērst modernos piedāvājumos, kas palīdzētu atkal izskatīt Latvijas produktu iegādi.

Ja mazumtirdzniecības tīklos 97% no iedzīvotājiem iepērkas vismaz reizi divās nedēļās, tad reizi mēnesī puse no iedzīvotājiem apmeklē arī mazos veikalus, kas nepieder pie lielveikalu tīkliem, tirgu. Reizi mēnesī piektdaļa iedzīvotāji iepērkas pa tiešo pie lauksaimniekiem un zivsaimniekiem. Interesanti, ka pusei no iedzīvotājiem ir piekļuve bez maksas pie sava vai radnieku dārza vai saimniecības, tādējādi papildina uzturu ar pašaudzētiem kartupeļiem un dārzeņiem. Attiecīgi daļa latviešu turpina zemes kopšanas aktivitātes un pārtikas pašnodrošinājumu vai papildinājumu, lai veidotu pilnvērtīgu uzturu.

Izvērtējot iemeslus, kāpēc Latvijas iedzīvotāji izvēlas īsās pārdošanas ķēdes, tika atzīmēti atšķirīgi iemesli. Pie mazajiem tirgotājiem dodas, jo novērtē augstāku produktu kvalitāti, garšu un svaigumu, kamēr pa tiešo no lauksaimniekiem dodas, lai no uzticama pārdevēja dabūtu svaigus un augstas kvalitātes produktus, kamēr tirgū dodas, lai iegūtu svaigus vietējos pārtikas produktus. Puse no tiem, kas iegādājas pārtikas produktus no tirgus vai pa tiešo no lauksaimniekiem, to dara, lai iegādātos vietējo pārtiku, nedaudz vairāk par trešdaļu – tie, kas dodas pie mazajiem tirgotājiem. Visaugstākā produktu kvalitāte tiek uzskatīta produktiem, kas pērk pa tiešo no lauksaimniekiem, kamēr mazajiem tirgotājiem ir visērtākā atrašanās vieta, kamēr tirgū meklē labāko produktu kvalitātes-cenas piedāvājumu, kā arī lētāk pieejamu produkciju. Arī ieradums iepirkties tirgū ir visaugstākais no visām īsajām piegādes ķēdēm.

Latvijas pārtikas pārstrādes uzņēmumi savu darbību Latvijā novērtē kā teicamu, kamēr eksportā – nedaudz zemāku jeb ar labi. Pārstrādes uzņēmumi priecātos, ja būtu kvalitatīvāks pakalpojumu nodrošinājums, lai palīdzētu veidot pārdošanu eksportā, un augstu novērtē atbalstu tirgus izpētē, dalībā izstādēs, nedaudz mazāk tirdzniecības misijās. Visiem uzņēmumiem ir brīvi izteikti priekšlikumi, kā valsts varētu palīdzēt eksporta izaugsmei. Visvairāk tiek limitēta izaugsme eksportā, ieviešot ilgtspējas prasības. Tajā pašā laikā saprot, ka vietējais tirgus ir sarūkošs līdz ar demogrāfijas samazināšanos. Latvijas tirgū nozīmīgākie pārdošanas kanāli ir mazumtirdzniecībā un pārdošana citiem uzņēmumiem, vai nu pārstrādei, vai sabiedriskajai ēdināšanai. Lai Latvijas iedzīvotāji vairāk izvēlētos vietējos produktus, uzņēmumi visvairāk gribētu saņemt kādu finansiālu atbalstu (energoresursu izmaksu segšanu, darbaspēka izmaksu segšanu), taču reizē arī priecātos par tirgus veicināšanas atbalstu un palīdzību. Praktiski visi uzņēmumi viennozīmīgi norāda, ka jebkura palīdzība no valsts tiktu augsti novērtēta.

6.2 Efektīvāk izmantojamie vietējo pārtikas produktu veicināšanas vai aizsardzības pasākumi

Veicot citu ES valstu izvērtējumu, akadēmisko rakstu pārskatu, citas sekundārās informācijas analīzi, pārtikas pārstrādes uzņēmumu intervijas un iedzīvotāju socioloģisko aptauju, būtiskākie ieteikumi ir sagrupēti attiecībā uz temata grupu, uz kuru tas ir attiecināms.

Darba uzdevums ir izvērtēt kādi vietējo pārtikas produktu veicināšanas vai aizsardzības pasākumi būtu visefektīvāk izmantojami Latvijā (valsts, sabiedrisko organizāciju un mazumtirgotāju līmenī).

Pasākumi valsts līmenī:

- Lai nodrošinātu pilnvērtīgu pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sektoru un tiektos uz citu valstu sistēmas pilnveidi, ieteicams veidot savu nacionālo pārtikas stratēģiju, kurā ir iekļaujami arī īso piegāžu ķēžu attīstības aspekti.
- Lai veidotu pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, patlaban esošo “Pārtikas padomi” papildināt ar ilgtspējas jautājumiem vai izveidot jaunu “Ilgtspējīgas pārtikas padomi”, kas virzītu sadarbību ar visām iesaistītajām pusēm, izvirzītu principus un kritērijus, kā arī uzraudzītu pārmaiņu procesa ieviešanu.
- Lai Latvijas pārtikas uzņēmumi varētu samazināt cenu vietējā tirgū, ir nepieciešams turpināt attīstīt apjomradītu ekonomiku, kas Latvijas gadījumā ir iespējama tikai eksportējot. Tas nozīmē, nepieciešams turpināt ieguldīt eksporta attīstībā.
- Turpināt atbalstu tirgus izpētes veikšanā un dalībai izstādēs, lai palīdzētu Latvijas uzņēmumiem attīstīt produktu pārdošanu citās valstīs.
- Palīdzēt veidot tirgus nišu attīstības stratēģijas dažādiem pārtikas produktiem, lai nodrošinātu augstvērtīgu un kvalitatīvu Latvijas pārtikas produktu pozicionēšanu eksporta tirgos.
- Veidot atbalsta projektus pārtikas uzņēmumiem, kas neeksportē aktīvi, lai veidotu nišas produktus un produktu pielāgošanos eksporta tirgū. Ieteicams sākt ar citām Baltijas valstīm.
- Izstrādāt Latvijas pārtikas nozares eksporta programmu.
- Veikt mārketinga aktivitātes starptautiskajos mērķa tirgos pozicionējot Latviju kā modernu ilgtspējīgas pārtikas ražošanas valsti.
- Veicināt Zaļo publisko iepirkumu:
 - o Nepieciešams izveidot vienotu digitālo platformu, kas apkopotu informāciju par vietējiem ražotājiem, produktu atbilstību zaļā iepirkuma kritērijiem un specifikācijām. Ar tās palīdzību veikt potenciālo tirgus izpēti iepirkuma veicējiem
 - o Ieteicams veidot dinamisko iepirkumu sistēmu, lai varētu iegādāties vietējos un sezonālos dārzeņus
 - o Nepieciešams turpināt apmācības un plānošanas rīkus, lai uzlabotu izpratni par kvalitātes kritēriju piemērošanu un dzīves cikla izmaksu analīzi
 - o Papildināt MK noteikumu kritērijus ar īso piegāžu ķēžu nodrošināšanas nepieciešamību pārtikas produktiem vai grupām, īpaši attiecinot to uz sezonālajām prasībām
 - o Lai palielinātu mazo un vidējo ražotāju iesaisti, iepirkumus būtu nepieciešams strukturēt mazākās daļās, kas atbilst viņu iespējām, kā to veiksmīgi īsteno Nīderlande un Zviedrija. Tāpat jāparedz elastīgi līgumu noteikumi, kas ļauj organizācijām pielāgoties sezonālajām vajadzībām un mainīgiem apjomiem.
 - o Lai atvieglotu mazo ražotāju dalību iepirkumos, jāveicina sadarbība un jāizveido reģionālas loģistikas platformas, līdzīgi kā tas notiek Vācijā un Nīderlandē. Šādas platformas ļauj ražotājiem kopīgi izmantot resursus un optimizēt piegādes ķēdes.
 - o Lai veicinātu ilgtspējību un vietējās pārtikas noieta prioritizēšanu, ierosināts grozīt Ministru kabineta noteikumus Nr. 353, nosakot, ka iepirkuma izvērtēšanā vismaz 60% no kritēriju svara tiek piešķirti produktiem ar bioloģisko sertifikāciju, Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas (NPKS) marķējumu un īsās piegādes ķēžu izcelsmi.
- Atbalstīt sabiedriskās ēdināšanas iestādes, kas iepērk īso pārtikas ķēžu produktus, tādējādi stimulējot vietējo pārtikas produktu iegādi.

- Apsvērt iespēju atbalstīt/reklamēt mazumtirdzniecības uzņēmumus, kuri attiecīgās produktu kategorijās noteiktos apjomos (piem. vairāk kā 70 %) tirgo īso piegādes ķēžu produktus
- Atbalstīt tos tirgus, kuros pārdod tikai Latvijas lauksaimnieki (var papildus noteikt, cik lielu apjomu papildus produktus var pārdot). Tas īpaši ir nepieciešams Latvijas novados, kur vietējie meklē un vēlas iegādāties produktus no Latvijas.

Ieteikumi īso tirdzniecības ķēžu attīstībā:

- Latvijā nav vienotas organizācijas, kas rūpētos par Latvijas ražotāju tiešo tirdzniecību, īsajām piegādes ķēdēm. Koncentrējot uzmanību tieši šai aktivitātei un arī sniedzot pārdošanas, mārketinga un finansiālu atbalstu uzņēmumiem, būtu iespējams to attīstīt plašāk

Pasākumi mazumtirgotāju līmenī

- Veidot publiski pieejamu Labās prakses kodeksu, kas nosaka sadarbības formu starp mazumtirgotāju un ražotāju. Aicināt arī uzņēmumus parakstīties, ka ir apņēmušies ieviest Labās prakses kodu un īso pārtikas ķēžu produktu tirdzniecību. Veidojot to sadarbībā starp abām pusēm ir iespējams veidot arī savstarpējo sadarbību. No Francijas pieredzes raugoties, nav ieteicams veidot likumdošanu, kas nosaka, kā veidot sadarbību starp mazumtirgotājiem un ražotājiem.
- Veidot 0km vai citu īso ķēžu piedāvājumu, paredzot tiem atsevišķas plaukta vietas mazumtirdzniecībā
- Brīvprātīgi noteikti īpatsvaru, cik no noteiktu produktu grupu produktiem, ir jābūt no īsajām piegādes ķēdēm
- Reklamēt veselīgu pārtiku, atgādinot, ka ir nepieciešams ēst vairāk dārzeņu un augļu, norādot, ka vislabāk jau izvēlēties vietējo ražojumu vai no īsajām pārtikas ķēdēm
- Veidot ilgtermiņa (ne viena gada) iepirkumus starp mazumtirgotājiem un ražotājiem, lai nodrošinātu vietējo produktu pieejamību un tas dod iespēju arī ražotājiem investēt vai nu sadarbības veidošanā, vai arī uzņēmuma tehniskās kapacitātes celšanā

Pasākumi sabiedrisko organizāciju līmenī

- Latvijā nav neviens pārtikas NVO, kas savā nosaukumā norādītu, ka darbojas ilgtspējīgas pārtikas virzienā. Būtu vērts papildināt ar organizāciju, kas izglīto iedzīvotājus par ilgtspējīgu dzīvesveidu, tai skaitā pārtiku, lai aizvien vairāk iedzīvotāji aizdomātos par kvalitatīvāku vidi.
- Latvijā nav vienotas organizācijas, kas rūpētos par Latvijas ražotāju tiešo tirdzniecību, īsajām piegādes ķēdēm. Koncentrējot uzmanību tieši šai aktivitātei un arī sniedzot pārdošanas, mārketinga un finansiālu atbalstu uzņēmumiem, būtu iespējams to attīstīt plašāk.
- Latvijā nav pieejamas ilgtspējas sertifikāts, bez kura Latvijas uzņēmumiem tiek samazinātas iespējas eksporta tirgu apgūšanā.
- Papildināt Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmu ar vēl vienu vai izveidot jaunu marķēšanas sistēmu, kas apliecina, ka produkts ir no īsās piegādes ķēdes, lai iedzīvotāji varētu izdarīt ilgtspējīgu pārtikas izvēli.
- NVO Latvijā var būtiski veicināt vietējās pārtikas ražošanu un patēriņu, izveidojot vietējo pārtikas atbalsta centru, kas sniegtu konsultācijas un praktisku palīdzību ražotājiem, zemniekiem. Šāds centrs nodrošinātu informāciju par finansējumu, tehnoloģijām un mārketingu, kā arī organizētu apmācības par zaļo publisko iepirkumu prasībām. Tas arī veidotu lokālo ražotāju tīklus, apvienojot mazākus zemniekus, lai kopīgi piedalītos publiskajos iepirkumos vai nodrošinātu efektīvāku piegādes sistēmu.
- Digitālo platformu izstrāde un kartes, kurās būtu norādīti vietējie pārtikas ražotāji, tirgi un iepirkumi, uzlabotu piegādes ķēdes un veicinātu vietējo produktu pieejamību. Šīs platformas atvieglotu gan ražotājiem, gan patērētājiem piekļuvi vietējai pārtikai un nodrošinātu efektīvākas loģistikas iespējas.
- NVO varētu arī palīdzēt mazināt administratīvo slogu vietējiem ražotājiem, atbalstot vienkāršotu publisko iepirkumu procedūru un veicinot formu izstrādi, kas palīdzētu iepirkumu speciālistiem izstrādāt prasības.
- Mazo pārtikas ražotāju attīstības biedrība jeb atbalsts mazākiem pārtikas ražotājiem gan produktu piedāvājuma paplašināšanā, gan pārdošanā, gan arī savstarpējās sadarbības veidošanā.
- Nepieciešams palielināt vietējo pārtikas produktu vērtību un veicināt patēriņu. To ir iespējams paveikt ar ilgtermiņa mērķtiecīgām mārketinga aktivitātēm, kas vērstas uz zināšanu uzlabošanu par produktu kvalitāti un ilgtspēju saglabājot vēsturisko mantojumu un nacionālo identitāti.

Atsauces

- ABL mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. Pieejams - <https://www.abl-ev.de/ueber-uns/geschichte>
- Afidop. International Food Exhibition 7-10 May 2024 – Parma Fairs. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - <https://www.afidop.com/international-food-exhibition-7-10-may-2024-parma-fairs/>
- AgenziaNova. Made in Italy: here are the measures of the bill definitively approved by the Senate. 20.12.2023. Pieejams - <https://www.agenzianova.com/en/news/made-in-italy-here-are-the-measures-of-the-bill-definitively-approved-by-the-senate/>
- Agribusiness: about 25 million Italians buy food from farmers. 23.05.2023. Pieejams - <https://www.agenzianova.com/en/news/agri-food-around-25-million-italians-buy-food-from-farmers/>
- Agrosursu un ekonomikas institūts. (2022). Lauku attīstības programmas 2014–2020 novērtēšanas ietvaros – Paaugstinātas kvalitātes pārtikas produktu potenciāls ZPI
- Ahold Delhaize 2023.gada pārskats. Pieejams - https://media.aholddelhaize.com/media/clkbibno/ad_ar23_interactive.pdf?t=638459189069470000
- Aimar A., Marchisotti C. 30.01. 2024. Italy enacts Law for the valorization, promotion, and protection of “Made in Italy”. Pieejams - <https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/italy-enacts-law-valorization-promotion-protection-made-in-italy>
- Ākta vara marķējums. Pieejams: Ä-märket - Ākta vara Sverige (aktavara.org). Skatīts: 12.10.2024.
- Albert Heijn mājaslapa. Opening Better for Nature & Farmer a fact. 21.11.2023. Pieejams - <https://nieuws.ah.nl/openstellen-beter-voor-natuur--boer-een-feit/>, - <https://www.ah.nl/producten>
- Alice Lyonnet, Chloé Le Bail, Gwenola Yannou-Le Bris, Marianne Cerf. Sustainable and local food procurement in the case of a collective catering association in France: what changes in the managerial work?. 14th Organizational Design and Management Conference, Jul 2023, Bordeaux, France. hal-04185642. Pieejams - <https://hal.inrae.fr/hal-04185642/document>
- Ashurst. 03.12.2021. Overview of EU competition law. Pieejams - <https://www.ashurst.com/en/insights/quickguide-overview-of-eu-competition-law/>
- ASV valdība, 2021, Pārtikas eksportētāja palīgs uz Zviedriju, pieejams - https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide%20Sweden_The%20Hague_Sweden_02-09-2021
- Baldy J. 2019. Framing a Sustainable Local Food System—How Smaller Cities in Southern Germany Are Facing a New Policy Issue
- Barbosa M.W., 2024. Government Support Mechanisms for Sustainable Agriculture: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/5/2185>
- Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>
- Barcelonas ilgtspējīgas publiskās iepirkumu stratēģijas plāns (2022). Pieejams: GM_DA_PlaContractacióSostenible_2022.pdf. Skatīts: 12.11.2024.
- Bioland mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. Pieejams – www.bioland.de
- Bioloģiskā lauksaimniecības asociācija, Pieejams: Ko dara AIAB - Itālijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija. Skatīts: 11.10.2024.
- Bioloģisko zemnieku asociācijas mājaslapa. Skatīts 01.10.2024. Pieejams - <https://paysanbiodirectprojet.fr/#:~:text=Avec%20tout%20juste%201%20an%20d%E2%80%99existence>
- Bionext mājas lapā. Pieejams: <https://bionext.nl/>. Skatīts: 12.10.2024.
- Bird&Bird. Enhancement, promotion and protection of the 'made in Italy'. 2024. Pieejams - https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/insights/pdfs/alert_enhancement_promotion-and-protection-of-the-made-in-italy_eng.pdf
- Bird & Bird. 21.05.2024. Forthcoming environmental labelling in France: ongoing public consultation to determine methodology and format. Pieejams - <https://www.twobirds.com/en/insights/2024/france/forthcoming-environmental-labelling-in-france-ongoing-public-consultation>
- Biznesa un Ražots Itālijā ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams - <https://www.mimit.gov.it/it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>

- Blatnik P., Bojnec Š., 2014, Activities for Promotion of Local Food and Protected Agricultural Products in Slovenia, pieejams - <https://core.ac.uk/download/pdf/52491238.pdf>
- Blue Angel marķējums, <https://www.blauer-engel.de/de/produkte>, skatīts: 10.10.2024.
- Bondens egen Marknad mājas lapa. Pieejams: Par mums - Zemnieku pašu tirgus (bondensegen.com). Skatīts: 10.10.2024.
- Borsellino V., Schimmenti E., Bilali H.E. 2020. Agri-Food Markets towards Sustainable Patterns. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2193>
- Brunori et al. 2016. Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/5/449>
- Burgaz, C., Bartoletto Martins A.P., Batis C., Castronuovo L., de Dakar C. A. D., Sacks, G., Swinburn B., Vandevijvere S. 2024. Good Practice Government Policies on Food Systems to Simultaneously Address Undernutrition, Obesity and Climate Change.
- Burgaz, C., Van Dam, I., Garton, K. et al. 2024. Which government policies to create healthy diets from sustainable food systems have the potential to simultaneously address undernutrition, obesity and environmental sustainability? Results of an evidence review and international expert consultation. Pieejams - <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-024-01060-w>
- Business Sweden, skatīts 11.07.2024., pieejams - <https://www.business-sweden.com/try-swedish/about-try-swedish/>
- Carrefour Spānija 2023.gada uzņēmuma pārskats. Pieejams - https://hola.carrefour.es/documents/128780182/0/COMPROMISO+CON+LA+ECONOMIA+LOCAL_def.pdf/0360319a-ce70-b78d-6494-2d01faea0986
- Carrefour Francija 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>, https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf
- Carrefour 2026.gada plāns. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2023-02/Carrefour%202026%20Presentation.pdf>
- Carrefour foundation mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.fondation-carrefour.org/en/our-projects/en-all-veggie-assiettes-vegetales>
- Carrefour mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://restart.carrefour.com/>, <https://www.carrefour.com/en/group/activities>, <https://www.carrefour.com/en/group/stores>, <https://www.carrefour.com/fr/implantations-du-groupe-carrefour>, https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-01/CP%20FQC%20Viande%20bovine%20Label%20Rouge_fren.pdf, <https://www.carrefour.fr/marques/carrefour-bio>
- Castro I.A., Majmundar A., Williams C. B., Baquero B., 2018, Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review, pieejams - <https://www.mdpi.com/1660-4601/15/11/2493>
- Cederberg C., Persson U.M, Schmidt S., Hedenus F., Wood R. 2018. Beyond the borders e burdens of Swedish food consumption due to agrochemicals, greenhouse gases and land-use change. Pieejams - https://research.chalmers.se/publication/508205/file/508205_Fulltext.pdf
- Centrālā statistikas pārvalde. Skatīts 10.10.2024. CSP. C10+C11. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__NOZ__RU__RUI/RUA030c/table/tableViewLayout1
- Chambers and partners. ITALY: An Introduction to Intellectual Property. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://chambers.com/content/item/5874>
- Cheng, W., Appolloni, A., D'Amato, A., & Zhu, Q. (2018). Green Public Procurement, missing concepts and future trends – A critical review. Journal of Cleaner Production, 176, 770-784.
- Chepeliev M., Maliszewska M., Seara e Pereira M.F., 2023. The War in Ukraine, Food Security and the Role for Europe, pieejams - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1746-692X.12389>
- CIVAM mājaslapa. Skatīts 01.10.2024. Pieejams - <https://www.civam.org/participer-a-laction-publique/>
- Coldiretti mājas lapa, tuvāk pieejamie tirdziņi. Pieejams: Draudzīga kampaņa (campagnamica.it). Skatīts: 9.10.2024. Pieejams: www.coldiretti.it. Skatīts: 9.11.2024.
- Commissioning with ambition, procuring with impact National Plan on Sustainable Public Procurement for 2021-2025. Pieejams: Commissioning with ambition, procuring with impact | Publication | Government.nl Skatīts: 12.10.2024.

- Confederazione Italiana Agricoltori mājas lapa. Pieejams: CIA - Agricoltori Italiani - Home. Skatīts: 11.10.2024.
- Coop mājaslapa, www.coopshop.it/fior-fiore, www.coop.it/prodotti-coop/fior-fiore, <https://coopitalianfood.com/business-model/private-label-brand-architecture>, <https://www.coop.it/la-rivista-fior-fiore-cucina>
- CSA Network. Pieejams: Kas ir CSA? (wordpress.com). Skatīts: 12.10.2024.
- Dafne Do. 11.04.2024. Rome. Establishment of the «Master of the art of Italian cuisine» award. Lollobrigida: “With the 'Premio Massari' we give recognition to our excellent Masters”. Pieejams - <https://lamilano.it/en/policy/roma-istituzione-del-premio-di-maestro-dellarte-della-cucina-italiana-lollobrigida-con-premio-massari-facciamo-arrivare-riconoscimento-a-nostri-maestri-decellenza/>
- Dārzu izvēles pārskats. Pieejams: Vind een pluktuin in de buurt (pluktuinen.nl). Skatīts: 12.10.2024.
- De La Feld S. 05.02.2024. Why to protect farmers' incomes Macron wants a “European Egalim” law, modeled after the French one. Skatīts - <https://www.eunews.it/en/2024/02/05/why-to-protect-farmers-incomes-macron-wants-a-european-egalim-law-modeled-after-the-french-one/>
- Delhomme V., 21.02.2022. Origin Labelling, Food Nationalism, and the EU: Better Information to Consumers or Single Market Fragmentation?, Pieejams - https://feu-journal.eu/issues/issue-1/origin-labelling-food-nationalism-and-the-eu/#_ftn31
- Demeter sertifikāts. Pieejams: Stichting Demeter. Skatīts: 12.10.2024.
- Directorate-General for Agriculture and Rural Development (European Commission), ECORYS, Wageningen University and Research. 2021. Study on agri-food imports and their role in the EU supply chains. Pieejams- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9284af7e-79a0-11ec-9136-01aa75ed71a1/language-en>
- Dore G., Priora G. 29.04.2024. The EU imperative to a free public domain: The case of Italian cultural heritage. Pieejams - <https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2024/04/29/the-eu-imperative-to-a-free-public-domain-the-case-of-italian-cultural-heritage/>
- Ecobalyse, skatīts 18.12.2024. pieejams - <https://ecobalyse.beta.gouv.fr/>
- Ecole d'agriculture. The Egalim law and its implications for French farmers. Pieejams - <https://www.ecoledagriculture.fr/en/la-loi-egalim-et-ses-implications-pour-les-agriculteurs-francais/>
- Ecologistas en Acción (2022). Pieejams: <https://www.ecologistasenaccion.org>. Skatīts: 13.11.2024.
- Economia italiana e internazionale. Articoli, inchieste e podcast di Valori.it
- Eda. Position paper. Against mandatory origin labelling for milk. 03.2023. Pieejams - https://eda.euromilk.org/wp-content/uploads/2024/06/2023_03_21_EDA_position_against_mOL_rev.pdf
- Edeka 2023.gada pārskats. Pieejams - https://geschaeftsbericht.edeka/gb/unternehmensbericht_edeka-verbund_2023-2.pdf
- Edeka mājaslapa, skatīts 08.10.2024. Pieejams - <https://www.edeka.de/nordbayern/unsere-region/regionale-lieferanten/mittelfranken/altmuehltaaler-teigwaren.jsp>, <https://geschaeftsbericht.edeka/2023/startseite.html>, <https://www.edeka.de/ernaehrung/lebensmittelwissen/saisonkalender-obst-gemuese/index.jsp>, https://www.edeka.de/services/mit-liebe-kundenmagazin/aus-dem-mit-liebe-magazin/kundenmagazin_mit_liebe.jsp, <https://www.edeka.de/eh/minden-hannover/edeka-berlin-invalidenstrae-invalidenstr.-74/index.jsp>
- Eurobarometrs par pārtikas drošību, 2019, <https://www.efsa.europa.eu/en/corporate/pub/eurobarometer19>
- Eurobarometrs par pārtikas drošību, 2022, <https://www.efsa.europa.eu/en/interactive-pages/eurobarometer-2022>
- Eiropas Parlaments. 2019. Contribution to Growth: Free Movements of Goods Delivering Economic Benefits for Citizens and Businesses. Pieejams - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/631063/IPOL_IDA\(2019\)631063_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/631063/IPOL_IDA(2019)631063_EN.pdf)
- Eiropas Komisija. (2020). No lauka līdz galdam stratēģija. Retrieved from Pieņemtie teksti - Stratēģija “No lauka līdz galdam” - Trešdiena, 2021. gada 20. oktobris. Skatīts: 10.11.2024.
- Eiropas komisija. 2020. Study on territorial supply constraints in the EU retail sector. Pieejams-

- Eiropas komisija. 2023. Co-creation of a transition pathway for a more resilient, digital and green retail ecosystem. Pieejams - https://single-market-economy.ec.europa.eu/system/files/2023-07/SWD_2023_283_F1_STAFF_WORKING_PAPER_EN_V4_P1_2864349.PDF
- Eiropas Komisija. ES tiesību akti par pārtikas produktu informāciju patērētājiem. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation_en.
- Eiropas komisija. Food labelling – Revision of the rules on consumer information. Skatīts 08.10.2024. Pieejams- https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749-Lebensmittelkennzeichnung-Uberarbeitung-der-Vorschriften-uber-die-Verbraucherinformation_de
- Eiropas Komisija. Lauksaimniecības un reģionālā attīstība. At a glance: Italy's CAP Strategic plan. Pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/34058aa4-eee5-4579-99af-0e7c100d40ba_en?filename=csp-at-a-glance-italy_en.pdf
- Eiropas Komisija. Nīderlandes CAP plans. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/netherlands_en
- Eiropas Komisijas apkopojums par ES dalībvalstīm, ZPI īstenošana, 2024.gads.
- Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma vadības grupa, Nacionālie plāni. Pieejams: Advisory Group & National Action Plans - European Commission (europa.eu). Skatīts: 12.10.2024.
- Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma veicināšanas darba grupas 2024.gada maija dokuments par ES dalībvalstu zaļā publiskā iepirkuma attīstību Eiropas Savienībā Contact support (europa.eu)
- Eiropas Komisija. Zviedrijas stratēģiskais CAP plāns, pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/sweden_sv
- EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA (ES) Nr. 1305/2013 (2013. gada 17. decembris) par atbalstu lauku attīstībai no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) un ar ko atceļ Padomes Regulu (EK) Nr. 1698/2005
- Eiropas Parlaments. 2020. Legal obstacles in Member States to Single Market rules. Pieejams - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658189/IPOL_STU\(2020\)658189_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658189/IPOL_STU(2020)658189_EN.pdf)
- Eiropas Parlaments. Competition policy. 04.2024. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/82/competition-policy>
- Eiropas Parlaments. Free movement of goods. 05.2024. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/38/free-movement-of-goods>
- Eiropas Revīzijas palāta. 2024. Food labelling in the EU: Consumers can get lost in the maze of labels. Pieejams - https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2024-23/SR-2024-23_EN.pdf
- Eiropas Savienības Intelektuālo īpašumu tiesību birojs, pieejams - <https://www.euipo.europa.eu/en/gi-hub>, skatīts 16.07.2024.
- Eko sertifikācija. Pieejams: Sertifikācija - EKO (eko-keurmerk.nl). Skatīts: 12.10.2024.
- Ekoloģiska Lantbrukarna mājas lapa. Pieejams: Tirgus un ražošana (ekolantbruk.se). Skatīts:12.10.2024.
- Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018–2025. Pieejams: BOE-A-2019-1394 31. janvāra rīkojums PCI/86/2019, ar ko publicē Ministru padomes 2018. gada 7. decembra vienošanos, ar ko apstiprina Vispārējās valsts pārvaldes, tās autonomo struktūru un sociālā nodrošinājuma pārvaldības struktūru zaļā publiskā iepirkuma plānu (2018–2025).. Skatīts: 14.11.2024.
- Ekonomikas, finanšu un industrijas ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>
- Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867
- Erkendstreekproduct mājas lapa ar vietējo zīmolu izvēli. Pieejams: <https://erkendstreekproduct.nl/kaart-met-alle-bedrijven/>. Skatīts: 12.10.2024.
- ES zaļā publiskā iepirkuma kritēriji pārtikai, ēdināšanas pakalpojumiem un tirdzniecības automātiem (2019). Green Business - Library Skatīts:10.11.2024.
- EUIPO, Search for Geographical Indications across the European Union and beyond, skatīts 21.10.2024, Pieejams - www.tmdn.org/giview/gi/search

- Eurocommerce. The Agri-Food Transition Pathway – The Retail & Wholesale Perspective. The Position Paper. 2023. Pieejams -<https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/10/agrifood-ecosystem-eurocommerce-position-paper-v4-final.pdf>
- Eurocommerce. 14.12.2023. Preses relīze. EuroCommerce urges European Commission to take action against French rules on B2B commercial relations. Pieejams - <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/12/20231213-eurocommerce-urges-european-commission-to-take-action-against-french-rules-on-b2b-commercial-relations.pdf>
- European Commission, https://environment.ec.europa.eu/cultivating-sustainability-coop-italias-transformation-eu-ecolabel-supermarket-practices_en
- European Public Health Alliance, Eurogroup for Animals, European Consumer Organisation. The illusion of choice. why someone already decided what you will eat for lunch. 2023. Pieejams - https://epha.org/wp-content/uploads/2023/06/epha_2023_the_illusion_of_choice_report.pdf
- European Supermarket Magazine (ESM), www.esmmagazine.com/retail/coop-italia-reports-strong-sales-in-2023-267057
- Eurostat. Intra and Extra-EU trade by Member State and by product group (SITC Rev.4), pieejams - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ext_it_intratrd__custom_12246993/default/table?lang=en un no tās atņemts nost tabakas un tabakas izstrādājumu (KN 24) imports un eksports no Eurostat datubāzes EU trade since 1988 by HS2-4-6 and CN8, pieejams - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ds-045409__custom_12248951/default/table?lang=en
- Fairfood mājas lapa. Pieejams: <https://fairfood.org/en/> Skatīts: 12.10.2024.
- FAO, Ilgtspējīgas pārtikas sistēmas. Koncepts un struktūra. 2018, pieejams - <https://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>
- Federālā Ekonomikas un klimata rīcības ministrija, 27.06.2023. Öffentliche Konsultation zur Transformation des Vergaberechts ("Vergabetransformationspaket"). Pieejams - <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Service/Gesetzesvorhaben/oeffentliche-konsultation-zur-transformation-des-vergaberechts.html>
- Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2023. Pieejams - www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/agrarbericht-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=9
- Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Laba pārtika Vācijai. 2024. Pieejams https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/_Food-and-Nutrition/Food-and-Nutrition-Strategy.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Fodertipset platforma. Pieejams: Fodertipset - lopbarības kultūru tirgus. Skatīts: 12.10.2024.
- Food and drink Europe. Data and trends 2023. Pieejams - <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2023/12/FoodDrinkEurope-Data-Trends-Report-2023-digital.pdf>, skatīts 29.07.2024.
- Food Drink Europe, 21.02.2023. Wholegrain promotion in Sweden, pieejams - <https://www.fooddrinkeurope.eu/industry-action/wholegrain-promotion/>
- Francijas lauksaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un mežsaimniecības ministrija. 25.04.2024. Pieņemot programmu Ambition bio 2027, tika atkārtoti apstiprināts bioloģiskās lauksaimniecības mērķis. Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/une-ambition-reaffirmee-pour-lagriculture-biologique-avec-ladoption-du-programme-ambition-bio-2027>
- Francijas lauksaimniecības, pārtikas nodrošināšanas, un meža ministrija. 04.03.2020. National Food Program 2019-2023: territories in action. Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-lalimentation-2019-2023-territoires-en-action>
- Fundación Daniel y Nina Carasso (2023). Pieejams: <https://www.fondationcarasso.org>. Skatīts:12.11.2024.
- Fundación Global Nature. Pieejams: <https://fundacionglobalnature.org>. Skatīts: 12.11.2024.
- Future of Food Institute, The Dutch Consumer and Sustainable Food Consumption. 2022. Pieejams - www.futureoffood.institute/wp-content/uploads/PDF_Future-of-Food-Report-EN-2022.pdf
- Garrigues. 01.12.2024. Spain: The processing of the Draft Law on the Prevention of Food Loss and Waste is resumed. Pieejams - https://www.garrigues.com/en_GB/new/spain-processing-draft-law-prevention-food-loss-and-waste-resumed

- Garrigues juridiskais birojs, The Spanish new Food Supply Chain Law: key highlights, 22.12.2021. Pieejams - https://www.garrigues.com/sites/default/files/documents/the_new_food_supply_chain_law_key_highlight_-_garrigues_agribusiness.pdf
- Garšīgs no dienvidiem. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.schmeck-den-sueden.de
- Giview, skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.tmdn.org/giview/gi/search
- Global Finance platform. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - <https://globalfinanceplatform.com/disclaimer/>
- Global Supermarket News, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://globalsupermarketnews.com/mercadona-ranking-spains-top-supermarkets>
- Gomez ramos, Almudena & Gonzalez, Margarita. (2023). The contribution of green public food procurement to sustainability: evidence from two case studies in Spain. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 47. 1158-1185.
- Good for club karte. Pieejams: Pakalpojumu sniedzēji | GoodFoodClub. Skatīts: 12.10.2024.
- GreenMe mājas lapa. Pieejams: G.A.S: kā viņi strādā un kur atrast solidaritātes iepirkumu grupas, kas palīdz mums ietaupīt naudu (un iepirkties ilgtspējīgākā veidā) - greenMe. Skatīts: 12. 10.2024.
- Gulbe I., Vipule Z., Osīte I., Žihare L. 2023. Ilgtspējīgas pārtikas ražošanas sistēmas un to radītās iespējas konkurētspējīgas pārtikas ražošanai Latvijas uzņēmumos. Pieejams - https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/03/Ilgtspējīgas_partikas_razosanas_sistemas.pdf
- Harvard business School apmācību materiāli, kas ir pārtikas piegādes ķēdes. Skatīts 02.08.2024. Pieejams - https://hwpi.harvard.edu/files/chge/files/lesson_4_1.pdf
- Henshell R., 03.02.2024. What is France's EGalim law and why does it matter to farmers?, Pieejams - <https://www.connexionfrance.com/news/what-is-frances-egalim-law-and-why-does-it-matter-to-farmers/592442>
- Hereboeren mājas lapa. Pieejams: Organizācija - Herenboeren. Skatīts: 12.10.2024. <https://herenboeren.nl/de-organisatie/>.
- Hitta Krav mājas lapa. Pieejams: Atrodiet KRAV marķējumu. Skatīts: 12.10.2024.
- de Hoop, L. 2015. Food Policy in the Netherlands. Pieejams - <https://edepot.wur.nl/333360>
- ICA Gruppen gada pārskats. 2023. Pieejams - <https://report.icagruppen.se/media/lquplkdn/ica-gruppen-annual-report-2023.pdf>
- ICA Gruppen ziņas, 18.06.2024. Jauna aptauja. Zviedri izvēlas Zviedrijā ražotu pārtiku Vasaras vidus svētkos. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ny-undersokning-svenskarna-foredrar-svenskproducerad-mat-under-midsommar
- ICA Gruppen mājaslapa, Pieejams - <https://report.icagruppen.se/sv/ar2023/ica-sverige-2023>, www.icagruppen.se/en/sustainability/sustainability-work
- ICA. ICA investē Zviedru un vietējā pārtikā. Lielākā mārketinga kampaņa vēsturē. 28.05.2024. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ica-satsar-pa-svenskt-och-lokalt-var-storsta-marknadskampanj-hittills
- ICA. ICA pamatīgi investē zviedru tomātos. 21.02.2024. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ica-sverige-i-storsatsning-pa-svenska-tomater
- Ilgtspējīgas attīstības kritēriji ēdināšanas iepirkumiem MVI Criteria mājas lapā. Pieejams: SPP kritēriju rīks - ilgtspējīga publiskā iepirkuma tīmekļa rīks (mvicriteria.nl). Skatīts: 12.10.2024.
- Immagino Observatory, fifteenth edition 2024. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-15/#item64789>
- iPES FOOD. International Panel of experts on sustainable food systems. 2023. From plate to planet. How local governments are driving action on climate change through food. Pieejams - https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/plate-planet-how-local-governments-are-driving-action-climate-change-through-food_en
- Italian food according to U.S. retailers. 31.01.2023. Pieejams - <https://news.italianfood.net/2023/01/31/the-italian-food-according-us-retailers/>
- Itālijas Ražotāju aizsardzības 100% Made in Italy sertifikācija. Pieejams: 100% Made in Italy sertifikācija (madeinitalycert.it). Skatīts: 15.10.2024 Pieejams: it01.it/consumatori.php. Skatīts: 15.10.2024.
- Itālijas valdība. Legislative Decree No. 135/2009. Pieejams - <https://www.funzionepubblica.gov.it/interventi-di-semplificazione/decreto-legge-n-1352009>

- Itālijas vēstniecība Saudi Arābijā. 08.12.2024. Pieejams - https://ambriad.esteri.it/en/news/dall_ambasciata/2021/12/italy-is-simply-extraordinary-beit-2/
- Jack Thompson. 01.08. 2024. Eco-gastro diplomacy at the Paris Olympics. Pieejams - <https://tabledebates.org/research-library/eco-gastro-diplomacy-paris-olympics>
- Jafari Y., Koppenberg M., Hirsch S., Heckelei T. 2022. Markups and export behavior: Firm-level evidence from the French food processing industry, Pieejams- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajae.12292>
- Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/748>
- Jordens Vänner mājas lapa. Pieejams: <https://jordensvanner.se>. Skatīts: 12.10.2024.
- Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>
- Kapala A. 2020. Legal instruments to support local food systems in Italian law. Pieejams - <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eual-2020-0002>
- Kapala A. 2021. Legal status of farmers involved in short food supply chains, a comparative study.
- Kapala A. 2022. EU legal instruments supporting short food supply chains and local food systems. Pieejams - https://www.researchgate.net/publication/359467096_EU_legal_instruments_supporting_short_food_supply_chains_and_local_food_systes
- Kapala A. 2022. Legal status of farmers involved in short food supply chains, a comparative study. Pieejams - <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/recol48&div=6&id=&page=>
- Katalonijas Zaļā publiskā iepirkuma plāns (2022–2025). Pieejams: Catalonia green public procurement action plan 2022-2025. Skatīts: 14.11.2024.
- Kingdom on Netherlands. Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland. 2023. Pieejams - <https://www.eiwittrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>
- Kinnunen P., Gaillaume J.H.A., Taka M., D'Odorico P, Siebert S., Puma M.J., Jalava M., Kummu M. 2020. Local food crop production can fulfil demand for less than one-third of the population. Pieejams - https://www.nature.com/articles/s43016-020-0060-7.epdf?author_access_token=FSOz6_MHSIBDA8GOgtOjz9RgN0jAjWel9jnR3ZoTv0P23YL8X9a1q2b58YLeKAWSDbMyhWFNpf8oLFhvawIFIUf9-VofMgWyOcVDe3lwJYzxZmkb0C_ud4bohe1KanQmut8IEHsZ_qrdeQAzcCwhwA%3D%3D
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) 'Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics' JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.
- Knowledge for policy. 2022. Short-Term Outlook for EU agricultural markets in 2022. Pieejams - https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/short-term-outlook-eu-agricultural-markets-2022_en
- KOMISIJAS ZIŅOJUMS PADOMEI UN EIROPAS PARLAMENTAM par vietējās lauksaimniecības un tiešās tirdzniecības marķēšanas shēmu /* COM/2013/0866.
- KRAV mājas lapa. Pieejams: Produkti ar KRAV marķējumu - KRAV. Skatīts: 12.10.2024.
- L'autre cousine. 09.01.2024. 2024: Collective Catering on the Move Towards Sustainable and Quality Food. Pieejams - <https://autrecuisine.fr/breves/2024-la-restauration-collective-en-marche-vers-une-alimentation-durable-et-de-qualite>
- L'humanite. 05.09.2024. Globalization of agriculture and decline in production in Europe/ Pieejams - <https://www.humanite.fr/social-et-economie/agriculture/mondialisation-de-lagriculture-et-recul-de-la-production-en-europe>
- La.lv, “Tas ir ceļš uz nekurieni.” Andris Bite par uzņēmumiem, kas strādā tikai uz vietējo tirgu. 12.08.2024. Pieejams - <https://www.la.lv/tas-ir-cels-uz-nekurieni-andris-bite-par-uznemumiem-kas-strada-tikai-uz-vietejo-tirgu>
- LaFrance Agricole. Ecological transition: The government launches the “Anti-food waste” label. 02.03.2023. Pieejams - <https://www.lafranceagricole.fr/grande-distribution/article/837868/le-gouvernement-lance-le-label-antigaspi-alimentaire>

- Land&Co mājas lapa. Pieejams: <https://www.landco.nl/over-ons/>. Skatīts: 12.10.2024.
- Lauksaimniecības tirgus informācijas centra mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. Pieejams - https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/meldungen/single-ansicht?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=49115&cHash=9175bf8621852b042c6b708a40c07b14
- Lauksaimniecības, pārtikas un vides ministrija tīmekļa vietne par zaļo iepirkumu. Pieejams: Zaļā publiskā iepirkuma plāns. Skatīts: 14.11.2024.
- LAW 27 December 2023, n. 206. Organic provisions for the enhancement, promotion and protection of Made in Italy. (23G00221). Pieejams - <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2023-12-27&atto.codiceRedazionale=23G00221&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=0&qId=556d7f61-06f7-48e9-8d7d-ccbfb6c9c149&tabID=0.3814663802332574&title=lbl.dettaglioAtto!vig=>
- Lăzăroiu G, Ionescu L, Uță C, Hurloiu I, Andronie M, Dijmărescu I. Environmentally Responsible Behavior and Sustainability Policy Adoption in Green Public Procurement. Sustainability. 2020; 12(5):2110. <https://doi.org/10.3390/su12052110>
- Le prix des carburants mājaslapa. Skatīts 08.08.2024. Pieejams - <https://www.prix-carburants.gouv.fr/>
- Legambiente mājas lapa, sadaļa Par mums. Pieejams: Par mums • Legambiente. Skatīts: 11. 10.2024.
- Le Monde. E. Leclerc fined 38 million euros for missing deadline for commercial negotiations with suppliers. 14.08.2024. Pieejams - https://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2024/08/14/e-leclerc-sanctionne-d-une-amende-de-38-millions-d-euros-pour-avoir-depasse-la-date-limite-des-negociations-commerciales-avec-des-fournisseurs_6280657_1656968.html
- Licential Thesis in Planning and Decision Analysis kth royal institute of technology Toward a more sustainable food system using public procurement ELVIRA MOLIN (2023). Pieejams: Toward-a-more-sustainable-food.pdf (ivl.se). Skatīts: 8.10.2024.
- Lietotne Ekoförmedlingen (ekoformedlingen.se), Skatīts: 12.10.2024.
- Līguma par Eiropas Savienību un Līguma par Eiropas Savienības darbību konsolidētās versijas - Līguma par Eiropas Savienību konsolidētā versija - Līguma par Eiropas Savienības darbību konsolidētā versija - Protokoli - Pielikumi - Deklarācijas, kas pievienotas Lisabonas Līgumu, kas parakstīts 2007. gada 13. decembrī , pieņēmušās Starpvaldību konferences Nobeiguma aktam - Atbilstības tabula. Skatīts 20.11.2024. Pieejams - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012E/TXT>
- LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, pieejams - <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037547946>
- Lokal Mat Sverige mājas lapa. Pieejams: LOMA padara vietējo pārtiku pieejamāku, koncentrējoties uz ražotāju - Maza apjoma ražota pārtika – no lauka līdz galdam (lokalmat.se). Skatīts: 12.10.2024.
- Lokaloka karte. Pieejams: Karte | Loka Loka. Skatīts: 12.10.2024.
- Lursoft, Orbis datubāzes dati uz 2023.gada decembri un 2024.gada oktobrī
- Lusser K., 2024. Mandatory origin labelling of food in the European Union: Between national limitations and supranational inaction. Pieejams - <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2024/08/mandatory-origin-labelling-of-food-in-the-european-union-between-national-limitations-and-supranational-inaction.pdf>
- Marie-Lise Breure-Montagne, 2023. France | Democratising Food Policy – Tweaking The Financial Toolbox Pieejams - <https://www.arc2020.eu/france-democratising-food-policy-tweaking-the-financial-toolbox/>
- Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland (2023), pieejams: <https://www.eiwittrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>, skatīts 11.10.2024.
- Mateo M.A.L. 05.03.2020. The food chain faces major legislative changes. Pieejams - https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/cadena-alimentaria-afrenta-cambios-legislativos-gran-calado
- Matvärden mājas lapa. Pieejams: Reģionālā sadarbība MatVärden (matvarden.se). Skatīts: 11.10.2024.

- Maxima Mazumtirdzniecības kompass. 2020.gada novembris. pieejams - https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2020/Kompass/Mazumtirdzniecibas_kompass_novembris_2020.pdf
- McKinsey and company. The state of grocery retail. 2023. Pieejams - https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/05/State-of-grocery-2023_Low-res.pdf
- Medous C., Marty F. 15.07.2024. Quelles places de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans une offre alimentaire à bas prix ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294965-places-de-lagriculture-et-de-lagroalimentaire-francais-offre-aliment>
- Mercadona gada pārskats par 2023.gadu. Pieejams - <https://info.mercadona.es/document/es/descargar-memoria.pdf>
- Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/document/es/pautas-de-conducta-etica-para-los-proveedores-espanol.pdf>, <https://info.mercadona.es/en/current-affairs/mercadona-donates-over-12600-tonnes-of-food-in-the-first-half-of-2024/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671>, <https://info.mercadona.es/es/conocenos/memoria-anual/proveedor>, <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/compromiso-sostenible>, <https://info.mercadona.es/en/who-we-are>
- Miguel L.P, Marques S.H., Duarte A.P. 2023. Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322002452>
- Milieu Centraal mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.milieucentraal.nl/www.keurmerkenwijzer.nl/alle-keurmerken/voeding-overig/erkend-streekproduct>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, El Gobierno pone en marcha el proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, 09.01.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-pone-en-marcha-el-proyecto-de-ley-de-prevenci%C3%B3n-de-las-p%C3%A9rdidas-y-el-desperdicio-alimentario/tcm:30-673097
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, INFORME DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2023, 2023. Pieejams - https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/informedeldesperdicioalimentarioenespana2023mapa_tcm30-691059.pdf
- Mistra Food Futures, 30.05.2023, skatīts 11.07.2024. pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/news/livmedelsstrategi-2-0-sju-punkter-for-okad-hallbarhet-trygghet-och-konkurrenskraft/>
- Mjöberg M., Lissner L., Hunsberger M., 2023, Supermarket promotions in Western Sweden are incompatible with Nordic dietary recommendations and differ by area-level socioeconomic index, pieejams - <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-023-15729-1>
- Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>
- Mouvement Inter-Regional des AMAP. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://miramap.org/amap/>
- Muça E., Pomianek I., Peneva M., 2022. The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/4>
- MVI Criteria platforma. Pieejams: www.mvicriteria.nl/en. Skatīts: 12.10.2024.
- Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.-2030.gadam. Pieejams: National Circular Economy Programme 2023-2030 | Report | Government.nl. Skatīts: 12.10.2024.
- Nacionālā proteīnu stratēģija. Pieejama: Netherlands: Dutch Ministry of Agriculture Launches National Protein Strategy | USDA Foreign Agricultural Service. Skatīts: 12.10.2024.
- Nacionālā publiskā iepirkumu aģentūra, ilgtspējas kritēriji pārtikai. Pieejams: Find sustainability criteria | The National Agency for Public Procurement (upphandlingsmyndigheten.se)

- Naglis-Liepa K., Paula L., Janmere L., Kaufmane D., Proskina L. 2022. Local Food Development Perspectives in Latvia: A Value-Oriented View. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2589>
- Naglis-Liepa K., Proškina L., Paula L., Kaufmane D. 2021. Modelling the multiplier effect of a local food system. Pieejams - <https://dspace.emu.ee/server/api/core/bitstreams/d926f16f-f245-4105-ab3b-c496691ed6c9/content>
- National Food Strategy for Sweden, 2016.gada īsais kopsavilkums, pieejams - https://www.government.se/contentassets/16ef73aaa6f74faab86ade5ef239b659/livsmedelsstrategin_kor-tversion_eng.pdf
- Nätverket för EkoMatcentrum mājas lapa. Pieejams: Par Ecofood centru (ekomatcentrum.se). Skatīts: 12.10.2024.
- Neto, B. (2019). Analysis of sustainability criteria from European public procurement schemes for foodservices.. The Science of the total environment, 135300. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135300>.
- Neto, B., Gama Caldas, M. The use of green criteria in the public procurement of food products and catering services: a review of EU schemes. Environ Dev Sustain 20, 1905–1933 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9992-y>
- Nicolosi A., Rosa Lagana V., Laven D., Marciano C.m Skoglund W., 2019, Consumer Habits of Local Food: Perspectives from Northern Sweden, pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6715>
- Nīderlande. Veidojot pārtikas nākotni. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.holland.com/global/tourism/get-inspired/current/greener-cities/shaping-the-future-of-food
- Nīderlandes ārlietu ministrija. Blogs. 10.10.2024. pieejams - www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-buitenlandse-zaken/het-werk-van-bz-in-de-praktijk/weblogs/2024/serie-interviews-met-ondernemers
- Nīderlandes lauksaimniecības tīkls. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - <https://english.rvo.nl/topics/international-network/agricultural-network>
- Nīderlandes lauksaimniecības, zivsaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un dabas ministrija. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-landbouw-visserij-voedselzekerheid-en-natuur/nieuws/2024/03/04/nederlandse-landbouwexport-in-2023-lichte-groei-door-prijsstijgingen
- Nīderlandes uzņēmumu aģentūra. Lauksaimniecība un pārtika: atklāj starptautiskās iespējas. 02.08.2024. Pieejams - www.rvo.nl/onderwerpen/kansrijke-sectoren-internationaal-zakendoen/agrifood
- Nīderlandes valdības Lauksaimniecības, zivsaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un dabas ministrija skatījums. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.rijksoverheid.nl/regering/regeerprogramma/4-landbouw-visserij-voedselzekerheid-en-natuur
- Nogaršo Zviedriju, “Ēd vietējo - atbalsti savas saknes!” projekts, 19.04.2024., pieejams - <https://smakasverige.se/fordjupning/erfarenheter-fran-projekt/eat-local-support-your-roots>, <https://smakasverige.se>, skatīts 08.07.2024.
- NOTARNICOLA, B., SALA, S., ANTON, A., MCLAREN, S. J., SAOUTER, E. & SONESSON, U. 2017. The role of life cycle assessment in supporting sustainable agri-food systems: A review of the challenges. Journal of cleaner production, 140, 399-409
- Novada garša katalogs. Pieejams: Novada garša (novadagarsa.lv). Skatīts: 10.10.2024.
- NSS Magazine. 24.10.2024. Is it possible to digitise Italian craftsmanship? Pieejams - <https://www.nssmag.com/en/lifestyle/38567/artificial-intelligence-italian-craftsmanship-counterfeiting-fight>
- OECD (2024), Harnessing Public Procurement for the Green Transition: Good Practices in OECD Countries, OECD Public Governance Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e551f448-en> Skatīts: 9.10.2024.
- Orsingher Ortu Avvocati Associati. The new “Made in Italy” Law comes into force. Skatīts 18.11.2024. Pieejams - <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ed652732-8ab7-44f8-a37d-43ab55d1ef73>
- Osborne Clarke. Regulating the food chain: Belgium implements new rules for the agricultural and food supply chain Pieejams - <https://www.osborneclarke.com/news/regulating-food-chain-belgium-implements-new-rules-agricultural-and-food-supply-chain>
- Paciarotti C., Torregiani F. 2021. The logistics of the short food supply chain: A literature review. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920302876>

- Pasaules dabas fonds. Europe eats the world. How the EU's food production and consumption impact the planet. Pieejams - https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/europe_eats_the_world_report_ws.pdf
- Paula L., Kaufmane D., Proskina L., Naglis-Liepa K., Beinarovia K. 2021. THE ROLE OF LOCAL FOOD SYSTEMS IN RURAL COMMUNITIES. Pieejams - <https://ejournals.vdu.lt/index.php/rd/article/view/2726/1943>
- PIANOo centra mājas lapa. Pieejams: www.pianoo.nl/en. Skatīts: 12.10.2024.
- Pilvere I. u.c. (2021). Valsts pētījumu programmas “Covid-19 seku mazināšanai”. Projekts Ekonomiskais, politiskais un juridiskais ietvars Latvijas tautsaimniecības potenciāla saglabāšanai un konkurētspējas pieauguma veicināšanai pēc pandēmijas izraisītas krīzes, apakšprojekts Vietējo pārtikas ķēžu pārstrukturizēšana un noturības stiprināšana krīzes un pēckrīzes laikā Latvijā, pieejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/files/projects/zinojums_partikas%20kedes_VPP_reCOVery_01_2021.pdf
- Planetproff mājas lapa. Pieejams: www.planetproof.eu. Skatīts: 12.10.2024.
- Proškina L., Pilvere A., Ceriņa S., Pilvere I., Nipers A., Janmere L. 2023. “Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi”. Pieejams - https://www.lbtu.lv/sites/default/files/files/projects/LBTU_33.%20P%C4%93t%C4%ABjums_S467_L%C4%ABga_Pro%C5%A1kina_23-00-S0INZ03-000036_Papildinata.pdf
- Rainville, A. (2017). Standards in green public procurement – A framework to enhance innovation. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1029- 1037. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.10.088>.
- Red de Ciudades por la Agroecología. Agroekoloģijas Pilsētu Tīkls. Pieejams: <http://www.ciudadesagroecologicas.eu>. Skatīts: 12.11.2024.
- REGERINGSKANSLIET 2021. En färdväg för hållbara livsmedelssystem. In: NÄRINGSDEPARTEMENTET (ed.).
- Reģionālā kustība Skatīts 11.10.2024. pieejams - <https://www.regionalbewegung.de/verband>
- RELAZIONE ACCOMPAGNAMENTO (2020). Pieejams: RELAZIONE ACCOMPAGNAMENTO (mase.gov.it). Skatīts: 11. 10.2024.
- Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341
- Rodl & Partner. 02.10.2023. Egalim 3 law in France: Update on its main contributions before the announced change in the schedule for the 2024 trade negotiations. Pieejams - <https://www.roedl.com/insights/france-egalim-3-law-update-trade-negotiations-change>
- Rodl & Partner. 28.10.2024. Commercial negotiations 2025 in France: on your marks, get set, go! Pieejams - <https://www.roedl.com/insights/france-commercial-negotiations-2025-legal-rules>
- Rosa, M., Castelli, A., Bartoli, L., & Francescone, M. (2023). Sustainable public procurement and constrained agricultural entrepreneurship. *AIMS Agriculture and Food*. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2023032>.
- SCHEBESTA, H. 2018. Revision of the EU Green Public Procurement Criteria for Food Procurement and Catering Services – Certification Schemes as the Main Determinant for Public Sustainable Food Purchases? 9, 316-328.
- Schebesta H. 2024. The Member States in the EU Food System: National Regulatory Options for Sustainable Food Offer, Food Consumption and Food Environments. Pieejams - <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/member-states-in-the-eu-food-system-national-regulatory-options-for-sustainable-food-offer-food-consumption-and-food-environments/ECA1312A821B6255F8D47838164C78D0#fn70>
- Schmitt E., Galli F., Menozzi D., Maye D., Touzard J., Marescotti A., Six J., Brunori G. 2017. Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617314671>
- SEAE. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Pieejams: <https://www.agroecologia.net> Skatīts:12.11.2024.
- Skal mājas lapa. Pieejams: Skal Biocontrole | Kas ir organisks?. Skatīts: 12.10.2024.
- Slow Food Deutschland. Pieejams: Slow Food Deutschland Skatīts: 12.10.2024.
- Slow food Italia mājas lapa. Pieejams: Slow Food - labs, tīrs un godīgs. Skatīts: 12.10.2024.

- Slow Food mājaslapa. When foreign foods are removed from supermarket shelves, what's left? 25.08.2017. Pieejams - <https://www.slowfood.com/blog-and-news/foreign-foods-removed-supermarket-shelves-whats-left/>
- Slow food Netherlands mājas lapa. Pieejams: <https://slowfood.nl/>. Skatīts: 12.10.2024.
- Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Addressing Policy Challenges for More Sustainable Local – Global Food Chains: Policy Frameworks and Possible Food “Futures. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/4/299>
- Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>
- Soares, P., Suárez-Mercader, S., Comino, I., Martínez-Milán, M., Cavalli, S., & Davó-Blanes, M. (2021). Facilitating Factors and Opportunities for Local Food Purchases in School Meals in Spain. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042009>.
- Solidārās lauksaimniecības mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. pieejams - <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept/was-ist-solawi/>
- State of Grocery Retail 2023, Europe, McKinsey & Company, EuroCommerce for Retail & Wholesale, March 2023. Norādīts Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf
- Statista. Made-in-Country-Index 2017. Pieejams - https://stat-download-public.s3.eu-central-1.amazonaws.com/Study/1/40000/43370_sample.pdf
- Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>
- Streekproducten Nīderlandes mājas lapa. Pieejams: www.streekproduct.nl. Skatīts: 12.10.2024.
- StreekWaar mājas lapa. Pieejams: StreekWaar biedri. Skatīts: 12.10.2024.
- Superlist Sweden Environment. Swedish supermarkets and the promotion of meat. 2022, pieejams - <https://media.wwf.se/uploads/2022/11/swedish-supermarkets-and-the-promotion-of-meat.pdf>
- Swedish Food Federation, Broad Swedish collaboration will increase interest in whole grains, 24.08.2023, pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/brett-svenskt-samarbete-ska-oka-intresset-for-fullkorn/>
- Terra Madre mājas lapa. Pieejams: Sākums - Terra Madre Salone del Gusto 2024. Skatīts: 12.10.2024.
- Thøgersen, J., & Nohlen, H.U. Consumer understanding of origin labelling on food packaging and its impact on consumer product evaluation and choices: A systematic literature review, Ciriolo, E., ed., Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, doi:10.2760/336778, JRC126893.
- Tiešā pirkšana Facebook lapa. Skatīts 20.08.2024 un 04.10.2024. Pieejams - https://www.facebook.com/tiesapirksana?locale=ms_MY
- TMDN org. Datubāze. Pieejams - <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, skatīts 10.10.2024.
- Transitiecoalitie Voedsel būtiskie principi. Pieejams: <https://transitiecoalitievoedsel.nl/de-voedseltransitie/>, Skatīts: 12.10.2024.
- Trīs gadu pārskats par publiskajiem iepirkumiem Spānijā (2021., 2022. un 2023. gadā) Pieejams: INFORME TRIENAL RELATIVO A LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA EN 2021, 2022 Y 2023. Skatīts: 14.11.2024.
- Trolley.co.uk mājaslapa. Skatīts 08.08.2024. Pieejams – trolley.co.uk
- UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1
- Update on gpp activities by members of the gpp advisory group (2024), pieejams: <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/196b6112-9e7e-4d4e-8ed9-545b5598c5bb/details>, skatīts: 11.10.2024.
- Ušča M. 2022. Saīsināt piegādes ķēdi no abiem galiem. Pieejams - https://www.facebook.com/photo/?fbid=3375358232705299&set=a.1392459710995171&locale=ms_MY
- Vācijas vides aģentūra, ZPI kritēriji, Skatīts: 10.10.2024. pieejams: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/umweltfreundliche-beschaffung>.

- Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>, <https://valenciafruits.com/carrefour-es-unico-distribuidor-ofrece-tomate-origen-espana-ano/>
- VARAM ziņojums par ZPI īstenošanu 2023.gadā. Pieejams: Par zaļā iepirkuma īstenošanu valsts pārvaldē 2023. gadā (varam.gov.lv). Skatīts: 9.10.2024.
- Vides ministrijas mājas lapā, sadaļa par minimālajiem vides kritērijiem. Pieejams: Pašreizējais CAM | Zaļais publiskais iepirkums — minimālie vides kritēriji (mase.gov.it). Skatīts: 11.10.2024.
- Visconti di Angera, 28.09.,2018. Made in Italy. Pieejams - <https://www.viscontidiangera.com/en/2018/09/28/made-in-italy/>
- Visu uzņēmumu karte - atzīts reģionālais produkts (erkendstreekproduct.nl)
- Voedsel Anders mājas lapā pieejamās kartes. Pieejams: Pārskats par īso ķēžu kartēm – Voedsel Anders Nederland. Skatīts: 12.10.2024.
- Wijetenlokal mājas lapā. Pieejams: Mēs ēdam vietējos – pievienojies mums (wijetenlokaal.nl) Skatīts: 12.10.2024.
- Yadav. S. 2024. A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism. Pieejams - <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440241264387>
- Zaļā iepirkuma plāns 2022.-2025.gadam. Pieejams: PNAD-PAGEPAGE-SCREEN(3).pdf. Skatīts: 12.11.2024.
- Zaļā karotīte. Pieejams: Sākums - Karotite.lv. Skatīts: 11.10.2024.
- Zaļā publiskā iepirkuma plans valsts vispārējās pārvaldes iestādēm Spānijā, pieņemts 2008.gadā. Pieejams: BOE 027 de 31/01/2008 Sec 1 Pag 5706 a 5710. Skatīts: 25.10.2024.
- Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas mājaslapa. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16210
- Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. International tennis. Lollobrigida: in Masaf's immersive space you can feel the strength of Italian products. 12.05.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/internazionali_tennis_stand_masaf
- Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. Lollobrigida, from today the masters of cuisine are institutionalized. 10.04.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/ddl_premio_maestro_arte_cucina_italiana
- Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. Vīns. Lollobrigida: Itālija kā vadošais līderis starptautiskajā līmenī. 12.04.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/Wine_Ministerial_Meeting_open
- Zeugner-Roth K.P. Žabkar V., Diamantopoulos A., 2015. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. Pieejams - <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.14.0038>
- Zhang T., Chen J., Grunert K.G. 2022. Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321003104>
- ZPI kritēriji ēdināšanas pakalpojumiem Barselonā. Pieejams: ins_eng_c_food.pdf. Skatīts: 14.11.2024.
- ZPI kritēriji PIANOo centra mājas lapā. Pieejams: Sustainable Public Procurement Webtool (mvicriteria.nl). Skatīts: 12.10.2024.
- Zviedrijas Konkurences padome, Alternative forms of distribution in the food market, 03.10.2024. Pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/alternativa-distributionsformer-pa-livsmedelsmarknaden/>, <https://www.konkurrensverket.se/en/news/commitments-from-two-breweries-open-up-better-competition-for-the-supply-of-strong-beer/>, <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensen-i-primarproduktionen/>, <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/avtalsstruktur-er-i-livsmedelskedjan/>, <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/okande-livsmedelspriser-och-forandrad-konkurrens/>
- Zviedrijas Lauksaimniecības padome, 18.01.2024, Zviedrijas pārtikas priekšrocības, pieejams - <https://jordbruksverket.se/languages/english/swedish-board-of-agriculture/food-and-beverages/swedish-food-has-many-advantages>

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

- Zviedrijas Nacionālā publisko iepirkumu stratēģija. Pieejams: Nationella upphandlingsstrategin (regeringen.se). Skatīts: 12.10.2024.
- Zviedrijas Pārtikas federācija, The food companies: "The Swedish Competition Authority confirms our view of structural competition problems in the food chain", 03.07.2024., pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/livsmedelsforetagen-konkurrensverket-bekraftar-var-bild-av-strukturella-konkurrensproblem-i-livsmedelskedjan/>
- Zviedrijas Pārtikas federācija. Sabiedrības veselība un ēšanas prieks. 2022. pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/04/swedish-food-federation-public-health-and-the-joy-of-food.pdf>
- Zviedrijas Pārtikas federācijas ilgtspējības deklarācija, 2019, skatīts 11.07.2024, pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/04/swedish-food-federation-sustainability-manifesto-1.pdf>
- Zviedrijas valdības un valsts kanceleja. Pieejams: English - How Sweden is governed - Regeringen.se. Skatīts: 11.10.2024.

Pielikums 1. ES valstu informācijas apkopojums

Eiropas Savienības situācija

Kopš 2010.gada ES pārtikas produktu eksports ir pārsniedzis importu. Kopumā 27% no importa pārtikas produktiem nonāk pie pārtikas pārstrādātājiem/ražotājiem, kamēr gandrīz puse (47%) pie izplatītājiem. 2021.gada Eiropas Komisijas uzdevumā veiktajā pētījumā tika izvirzīta hipotēze, ka brīvās tirdzniecības līgumi ir pārāk ātri liberalizējuši lauksaimniecību vai ka tās darbības lauks ir bijis pārāk plašs, taču pētījumā šī hipotēze netika apstiprināta.⁴⁰⁰ Daži zinātnieki norāda, ka 80% no pasaules pārtikas patēriņa tiek nodrošināts ar vietēji ražotajiem produktiem.⁴⁰¹

Eiropas Komisijas darba grupa, izvērtējot pārtikas importu un to lomu ES piegādes ķēdēs, secināja, ka lielākoties importa produkti lielākoties papildina vietējo piedāvājumu, bet reizē noteiktiem produktiem arī aizstāj vietējo ražošanu. Dažiem produktiem ir augstāki ekonomiskie un vides riski, kas ir saistīti ar palielinātu pārtikas produktu importu. Tirgotāji ir lielākie ieguvēji importa pieauguma gadījumos, kamēr pārstrādātāji un lauksaimnieki iegūst vienīgi tad, ja importa produkti tiek izmantoti kā izejvielu piegāde, un zaudē, ja to gala produkti ir tieši konkurenti gatavajai produkcijai. Piegāžu ķēžu dalībnieki izmanto savas stratēģijas, lai nodrošinātu importa plūsmu negatīvajām sekām un stiprinātu pozitīvo ietekmi. Tomēr pārtikas piegādes ķēdes sagaida politisko atbalstu un veic savu novērtējumu. Lauksaimniecības produktu importa izmaiņas ir tikai viens no dažādajiem faktoriem, kas veicina ES lauksaimniecības strukturālās izmaiņas, darbaspēku aizplūšanu un sektora konkurētspēju. Tomēr tas arī ir faktors, kuru ir grūti atdalīt no pārējiem faktoriem. Īpaši tiek atzīmēts, ka valstu tirdzniecības līgumos ir nepieciešams norādīt ilgtspējības prasības, kā arī būtu jāveicina ražošanas sistēmu pārskatāmība, lai ES varētu iegādāties ilgtspējīgus produktus.⁴⁰²

Tajā pašā laikā Pasaules Dabas Fonds norāda, ka tā kā ES ir lielākais pārtikas produktu eksportētājs pēc vērtības, tomēr reizē ir deficīts, ja to mēra no pārtikas produktu uzturvērtības skatupunkta. ES iedzīvotāji patērē vairāk nekā tas būtu nepieciešams, un augstais pārtikas ražošanas līmenis ir iespējams tikai masveida resursu importam. Kopumā ES importē zemas vērtības izejvielas (kakao, augļus, sojas pupiņas), taču eksportē augstvērtīgus produktus kā vīnu un šokolādi. Tāpat ES importē gandrīz divreiz vairāk jūras velšu nekā saražo, un ražo vairāk dzīvnieku izcelsmes produktu nekā ieteicams ir cilvēku veselībai, tāpat arī liela daļa no pārtikas resursiem tiek izšķērdēti.⁴⁰³

Pārtikas importa situācija īpaši saasinājās 2022.gada Krievijas iebrukuma Ukrainā rezultātā. Tika radītas būtiskas bažas par pārtikas nodrošinātību, kā arī ES atkarība no barības un mēslošanas līdzekļu importu. Taču tika novērtēts, ka ES ir nodrošināta ar pārtiku, lai gan tiek sagaidīts, ka būs izaicinājums ar pārtikas pieejamību līdz ar augstākām pārtikas cenām un pārtikas inflāciju.⁴⁰⁴ Tādējādi nozīmīgākā ietekme būs tieši uz māsaimniecībām ar zemiem ienākumiem, kuras ir īpaši neaizsargātas pret pārtikas piegādes deficītu un cenu pieaugumu. Tādējādi tiek sagaidīts, ka tiktu īstenots mērķtiecīgs atbalsts māsaimniecībām ar zemiem ienākumiem un atbalsts lauksaimnieciskajai ražošanai visneaizsargātākajās valstīs sadarbojoties starptautiski.⁴⁰⁵

Zinātnisko rakstu analīzē ir norādīts, ka nav pieejams dažādu valstu salīdzinājums par to, cik daudz lauksaimnieki pārdod savu produkciju pa tiešo gala patērētājiem. Austrijā, Beļģijā, Francijā, Nīderlandē un Šveicē tās ir aptuveni 15,8% no visiem valsts lauksaimniekiem, attiecīgi ES varētu būt, ka vidēji 15% lauksaimnieku pārdod vairāk nekā

⁴⁰⁰ Directorate-General for Agriculture and Rural Development (European Commission), ECORYS, Wageningen University and Research. 2021. Study on agri-food imports and their role in the EU supply chains. Pieejams - <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9284af7e-79a0-11ec-9136-01aa75ed71a1/language-en>

⁴⁰¹ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

⁴⁰² Directorate-General for Agriculture and Rural Development (European Commission), ECORYS, Wageningen University and Research. 2021. Study on agri-food imports and their role in the EU supply chains. Pieejams - <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9284af7e-79a0-11ec-9136-01aa75ed71a1/language-en>

⁴⁰³ Pasaules dabas fonds. Europe eats the world. How the EU's food production and consumption impact the planet. Pieejams - https://www.feu.awsassets.panda.org/downloads/europe_eats_the_world_report_ws.pdf

⁴⁰⁴ Knowledge for policy. 2022. Short-Term Outlook for EU agricultural markets in 2022. Pieejams - https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/short-term-outlook-eu-agricultural-markets-2022_en

⁴⁰⁵ Chepeliev M., Maliszewska M., Seara e Pereira M.F., 2023. The War in Ukraine, Food Security and the Role for Europe, pieejams - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1746-692X.12389>

pusi savu saražoto pa tiešo patērētājiem. Tajā pašā laikā informācija par ASV tirgu, norāda, ka tie ir tikai ap 5-6% no visiem lauksaimniekiem, kuru tirgus daļa ir mazāk nekā 1% no lauksaimnieku pārdošanās gala produkcijas.⁴⁰⁶

ES valstu iespējas vietējo produktu aizsardzībā

Lai virzītu iedzīvotāju ilgtspējīgāku izvēli, Eiropas Komisijas stratēģijā “No lauka līdz galdam” ir priekšlikums veidot marķēšanas sistēmu, lai iedzīvotāji varētu izdarīt ilgtspējīgu pārtikas izvēli. Tādējādi iedzīvotāji varētu novērtēt produktu pēc ilgtspējības kritērijiem, un lai gan tas precīzi neattiecas uz vietējo un globālo produktu atšķirībām, tomēr tā būtu papildus dimensija, kā pircējiem veikt labai draudzīgāku izvēli⁴⁰⁷.

Lai gan produkta etiķete un marķējums ir nozīmīgi kritēriji produkta izvēlē, tomēr tiek norādīts, ka lielu daļu pircēju izvēles neapzināti stimulē un virza pārtikas iegādes vide. Lai iedzīvotāji iegādātos veselīgu un ilgtspējīgu pārtiku, tiek norādīts, ka ir nepieciešams izmantot esošos galvenos mārketinga ietekmes sviras patērētāju tirgū, lai palīdzētu iedzīvotājiem izvēlēties veselīgāku un ilgtspējīgāku uzturu. Kā galvenie ietekmes punkti ir norādīti⁴⁰⁸:

- 1) Cenu un atlaižu signālu ietekme (veselīgākiem produktiem samazinot cenu un neveselīgiem produktiem – palielinot cenu)
- 2) Mazumtirdzniecību tīklos vieglāk pieejami ir neveselīgi produkti, kas arī ir novietoti visredzamākajās vietās
- 3) Piedāvājumu izvēle, ēdot ārpus mājas
- 4) Mārketinga un reklāmu ietekme
- 5) Publiskais iepirkums kā iespēja, kur rādīt piemēru
- 6) Jau sākotnēji ražot veselīgāku un ilgtspējīgāku produktu.

Lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu aizsardzībai Eiropas Savienībā ir **3 kvalitātes sistēmas: aizsargāt vietas nosaukumu (protected designation of origin), ģeogrāfiskās izcelsmes norādījums (Protected geographical indication) un tradicionālās īpatnības garantija (Traditional speciality guaranteed)**⁴⁰⁹. Ģeogrāfiskās izcelsmes norādījums ir īpašumtiesības, kas aizsargā produkta nosaukumu, kas ir saistīts ar noteiktu ģeogrāfisku izcelsmi un nodrošina kvalitāti un/vai reputāciju, kas attiecināta uz doto ģeogrāfisko izcelsmi.⁴¹⁰ Kā nozīmīgākie piemēri ir vārds “šampanietis”, kas ir attiecināms tikai uz Francijas Šampanes reģionā ražoto dzirkstošo vīnu, kamēr visās citās teritorijās ražots var būt tikai dzirkstošais vīns. Lai nodrošinātu produktu augstvērtīgu kvalitāti un nodrošinātu savu reputāciju, ģeogrāfiskās izcelsmes norādījuma produkti var pielikt lielas pūles, kas ievērojami pārsniedz juridiskās prasības. Tādējādi uzņēmumi nodrošina augstu piegādes ķēdes pārvaldes līmeni, lai nodrošinātu augstvērtīgu produkciju, kas saistās ar attiecīgo “vietējo” nosaukumu (piemēram, Šveices siers vai cūkgaļas piegādes ķēdes).⁴¹¹

Tālāk seko izvērtējums par katru no valsti padziļinātu, izskatot to no valstiskās perspektīvas, tad arī mazumtirgotāju un sabiedrisko organizāciju perspektīvas.

⁴⁰⁶ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

⁴⁰⁷ Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>

⁴⁰⁸ European Public Health Alliance, Eurogroup for Animals, European Consumer Organisation. The illusion of choice. why someone already decided what you will eat for lunch. 2023. Pieejams - https://epha.org/wp-content/uploads/2023/06/epha_2023_the_illusion_of_choice_report.pdf

⁴⁰⁹ Blatnik P., Bojnec Š., 2014, Activities for Promotion of Local Food and Protected Agricultural Products in Slovenia, pieejams - <https://core.ac.uk/download/pdf/52491238.pdf>

⁴¹⁰ Eiropas Savienības Intelektuālo īpašumu tiesību birojs, pieejams - <https://www.euipo.europa.eu/en/gi-hub>, skatīts 16.07.2024.

⁴¹¹ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

Francija

Francija ir bijusi viens no tirgiem, kas vēsturiski nav ļāvusi vietējiem audzētājiem/ražotājiem augt lielākiem, bet ir rūpējiesies par vietējā tirgus pieprasījumu saviem pārtikas produktiem.⁴¹² Tādējādi Francija ir bijusi orientēta vairāk uz vietējo tirgu un ne uz eksportu, jo francūžiem ir īpašas attiecības ar ēdienu.⁴¹³

Valstiskais izvērtējums

Francijā, kura ir viena no nozīmīgākajām valstīm, kurā aktīvi tiek izmantotas “īsās piegādes ķēdes” un tādējādi palīdzēts vietējai ražošanai, noteikumi nav atrodamā vienā tiesību aktā. Tie ir iekļauti dažādās juridiskās jomās un līmeņos - no valsts tiesību aktiem, valdības politikās, kā arī pašvaldību iniciatīvās. Pirmo reizi termins “īsās piegādes ķēdes” (franciski - *circuit court*) tika minēts 2010.gadā, kad tas tika iekļauts Reģionālajā Kodā, attiecībā uz Nacionālajām vides saistībām, kā arī likumā par lauksaimniecības un zivsaimniecības modernizēšanu. Lai gan termins “īsās piegādes ķēdes” parādās juridiskajos dokumentos, tomēr tas nav juridiski definēts un nav vienotas izpratnes par šī termina lietošanu. Nav norādīti specifiski attāluma limiti ne pēc vienas likumdošanas, kā arī ražošanas metode. Tiek norādīts, ka pat ES definīcija ir konkrētāka nekā Francijā izmantotā definīcija.⁴¹⁴

Tāpat arī Francijas tiesību aktos nav definēts termins “vietējās pārtikas sistēmas”, tomēr dažādos dokumentos tiek lietots “teritoriālās” pārtikas sistēmas, taču tas nav juridisks termins. Kopumā to var uzskatīt kā vidējo ceļu starp globalizēto uz ražošanu orientēto modeli un naturālās lauksaimniecības modeli.

Teritoriālo pārtikas sistēmas attīstībā nozīmīgs dokuments ir Francijas Nacionālā pārtikas programma, kurā ir noteiktas prioritātes: sociālais taisnīgums, jauniešu izglītošana par pārtiku, cīņa pret pārtikas izšķērdēšanu un teritoriālā attīstība. No tās izrietoši ir “teritoriālie pārtikas projekti”, kas tiek veidoti līgumu veidā, lai palīdzētu vietējo lauksaimnieku apvienošanā un produkcijas nokļūšanai līdz patērētājiem. Šādi projekti tika veidoti publiskajā un privātajā partnerībā, iesaistot vietējās varas iestādes, vietējās kopienas un lauksaimniekus ar mērķi attīstīt lauksaimniecību pilsētās, nodrošināt sabiedrisko ēdināšanu ar vietējo pārtiku vai radīt zīmolus vietējiem produktiem.⁴¹⁵

Lai gan jau 2011.gadā tika ieviesti noteikumi, kas ļauj sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem izmantot tiešās piegādes no lauksaimniekiem, attiecīgi meklējot jau tuvējos piegādātājus. 2014.gadā tika izvirzīts mērķis, ka 40% no sabiedriskajās ēdināšanas iestādēs iegādātajiem pārtikas produktiem ir jābūt vietējās izcelsmes.

2018.gadā tika izveidots "Likumprojekts par līdzsvaru komerciālajās attiecībās lauksaimniecības un pārtikas nozarē, kā arī par veselīgas, ilgtspējīgas un pieejamas pārtikas nodrošināšanu visiem" jeb pazīstams kā EGalim likums, kura mērķis ir aizsargāt vietējos lauksaimniekus no negodīgas konkurences, veicināt bioloģisko un vietējo pārtikas ražošanu, kā arī palielināt pārtikas ilgtspējību. Likuma izstrāde sākās pēc Nacionālās pārtikas konferences⁴¹⁶, kuras mērķis bija risināt pārtikas cenu, kvalitātes un taisnīguma jautājumus. Likumu izstrādāja Francijas Lauksaimniecības un pārtikas ministrija sadarbībā ar citām iesaistītajām pusēm⁴¹⁷.

Vēsturiski Francijā ir darbojusies cenu kontroles administrācija, kura 1986.gadā paplašinājās un kļuva par Konkurences, patērētāju tiesību un krāpšanas apkarošanas ģenerāldirektorātu. Francijas likumdošanā ir noteikts, kā jānotiek ir tirdzniecības sarunām, tādējādi tiek pārbaudīta abu pušu sadarbība, kas citkārt veido nevēlamu rezultātu. Tirdzniecības sarunām jānotiek katru gadu un tās regulāri tiek atspoguļotas presē, vienmēr ar negatīvu

⁴¹² Barling D., Vorley B., Smith J. 2016. Key policy and governance drivers of local and global food chains and their multidimensional impacts. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-6.1-policy-analysis-report.pdf>

⁴¹³ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

⁴¹⁴ Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

⁴¹⁵ Turpat.

⁴¹⁶ The French National Food Conference (2017) [The French National Food Conference | Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt](#)

⁴¹⁷ UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1

pieskaņu, kamēr nekas līdzīgs nav novērots citās kaimiņvalstīs. Tirdzniecības vienošanās noteikumu pārskatu un salīdzinājumu ar kaimiņvalstīm skatīt 2.1.sadaļā.⁴¹⁸

Sabiedriskās ēdināšanas noteikumi

Likumā tika noteikts, ka sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm 50% no iegādātajiem pārtikas produktiem ir jābūt vietējās izcelsmes, norādot to izcelsmi un kvalitāti, kā arī 20% ir jāiegādājas kā bioloģiskie produkti. Lai sasniegtu šo mērķi, pašvaldības veido un īsteno vietējās pārtikas projektus un tādējādi attīsta vietējo lauksaimniecību. Un sadarbības stratēģijas tiek veidotas dažādos līmeņos, gan ar vienkāršiem līgumiem ar tuvējiem zemniekiem, gan pašvaldības zemju izmantošana, gan pašvaldību atsevišķas struktūras izveidi, kas atbild par lauksaimniecības vietējo produkciju ražošanu. Attiecīgi publiskajām sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm ir dažādas sadarbības formas ar pārtikas produktu piegādātājiem. Publisko iepirkumu prasības ir palīdzējušas attīstīt un nodrošināt vietējo lauksaimnieku attīstību un nodrošinājuši ar ienākumiem.⁴¹⁹

Sabiedriskā ēdināšana Francijā tiek uzskatīta par sociālu pakalpojumu, kas nodrošina maltītes par mērenām cenām. Tomēr arī sabiedriskajā ēdināšanā ir ievērojami izaicinājumi, jo ir stingri cenu griesti, nepieciešams nodrošināt higiēnas un drošības prasības, tāpat arī ir samazināts pieprasījums, attiecīgi arī apjoms, ar tendenci strādāt attālināti, kā arī inflāciju.⁴²⁰

Tāpat likumdošanā tika noteikta cenu aizsardzība vietējiem ražotājiem, norādot, ka izplatītājiem (piemēram, lielveikaliem) ir jāpārdod pārtika par cenām, kas ir vismaz 10% augstākas nekā iepirkuma cena. Attiecīgi palīdzot aizsargāt lauksaimniekus no tirgus spiediena pārdot par zemām cenām un nodrošina, ka viņi gūst tainīgu peļņu. Publiskajiem iepirkumiem tiek noteikti vides un ilgtspējas kritēriji, kas prasa priekšroku dot piegādātājiem, kuri ievēro ilgtspējīgas lauksaimniecības prakses un dzīvnieku labturības standartus. Tas veicina videi draudzīgas pārtikas ražošanu un ilgtspējīgas saimniekošanas prakses.

Tāpat Egalim likums⁴²¹ ietver arī noteikumus pārtikas atkritumu samazināšanai, veicinot, piemēram, neapēsto ēdienu ņemšanu līdzī no restorāniem un sabiedriskajām ēdināšanas iestādēm. Tas sekmē vietējo resursu efektīvāku izmantošanu un samazina vides slodzi. Kā arī aizliedz izmantot noteiktas ķīmiskas vielas, piemēram, neonicotinoīdus un titāna dioksīdu, kas negatīvi ietekmē vidi un bišu populācijas. Tiek noteikti arī stingrāki dzīvnieku labturības noteikumi.⁴²²

Atbildīgās institūcijas par ZPI īstenošanu Francijā ir atbildīgas Ekoloģiskās pārejas ministrija⁴²³ un Finanšu ministrija. Saskaņā ar Francijas atbildīgās ministrijas par zaļo iepirkumu sniegto informāciju Eiropas Komisijai par ZPI īstenošanu Francijā pēdējo piecu gadu laikā ZPI regulatīvais ietvars Francijā ir ievērojami paplašinājies, iekļaujot jaunas iniciatīvas un likumus, kas ievērojami stiprina ilgtspējīga iepirkuma prasības. Šie tiesību akti un stratēģijas veido pamatu ilgtermiņa ilgtspējīgas attīstības veicināšanai publiskajos iepirkumos.⁴²⁴

Programma "**Ambition Bio 2027**"⁴²⁵ ir būtisks solis vietējās bioloģiskās pārtikas ražošanas veicināšanā un pārtikas suverenitātes stiprināšanā Francijā. Tā nosaka konkrētus mērķus, lai līdz 2027. gadam palielinātu

⁴¹⁸ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974- rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

⁴¹⁹ Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

⁴²⁰ Alice Lyonnet, Chloé Le Bail, Gwenola Yannou-Le Bris, Marianne Cerf. Sustainable and local food procurement in the case of a collective catering association in France: what changes in the managerial work?. 14th Organizational Design and Management Conference, Jul 2023, Bordeaux, France. hal- 04185642. Pieejams - <https://hal.inrae.fr/hal-04185642/document>

⁴²¹ LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, pieejams - <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037547946>

⁴²² Alice Lyonnet, Chloé Le Bail, Gwenola Yannou-Le Bris, Marianne Cerf. Sustainable and local food procurement in the case of a collective catering association in France: what changes in the managerial work?. 14th Organizational Design and Management Conference, Jul 2023, Bordeaux, France. hal- 04185642. Pieejams - <https://hal.inrae.fr/hal-04185642/document>

⁴²³ Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma veicināšanas darba grupas 2024.gada maija dokuments par ES dalībvalstu zaļā publiskā iepirkuma attīstību Eiropas Savienībā [Contact support \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eip/)

⁴²⁴ Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma veicināšanas darba grupas pārskats par ZPI īstenošanu ES dalībvalstīs, 2024.gada janvāris [Contact support \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eip/)

⁴²⁵ Francijas lauksaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un mežsaimniecības ministrija. 25.04.2024. Pieņemot programmu Ambition bio 2027, tika atkārtoti apstiprināts bioloģiskās lauksaimniecības mērķis. Pieejams - <https://agriculture.gouv.fr/une-ambition-reaffirmee-pour-lagriculture-biologique-avec-ladoption-du-programme-ambition-bio-2027>

bioloģiskās lauksaimniecības īpatsvaru līdz 18% no izmantojamās lauksaimniecības zemes. Programma ir veidota trīs galvenajās jomās:

- Pieprasījuma veicināšana pēc bioloģiskajiem produktiem un patērētāju uzticības stiprināšana.
- Bioloģiskās ražošanas nozares attīstīšana un konsolidācija vietējā līmenī.
- Atbalsts lauksaimniekiem, reaģējot uz mūsdienu vides un sabiedrības izaicinājumiem.

Programma paredz plašas komunikācijas kampaņas, pētniecības projektu izveidi, kā arī valsts atbalsta fondu mobilizāciju bioloģiskās lauksaimniecības attīstībai. Lai veicinātu vietējo ražotāju produkcijas iegādi, tiek paredzēta arī tirgus instrumentu mobilizācija, kas strukturēs piedāvājumu un palīdzēs bioloģiskajiem produktiem atrast izdevīgākus pārdošanas tirgus. Šī iniciatīva ir svarīga daļa no Francijas pārejas uz ilgtspējīgāku lauksaimniecību un pārtikas sistēmu, stiprinot vietējās ražošanas nozīmi un veicinot bioloģisko produktu pieejamību visā valstī.

Francija iestājas par horizontālo “Viena veselība” pieeju, kuras pamatā ir princips, ka cilvēka veselība, dzīvnieku veselība un augu veselība ir savstarpēji atkarīgas un saistītas ar to ekosistēmu veselību, kurās tie pastāv. Šī holistiskā nostāja prasa, lai visa sabiedrība un valdības sadarbības, lai saprastu un paredzēt riskus globālajai veselībai un tos novērst. Tas nozīmē arī mērķtiecīgu antibiotiku pārdošanas un lietošanas samazināšanu lauku saimniecībās (kā arī medicīnā), kā arī citu zāļu izrakstīšanu, kas ir nozīmīgi sabiedrības veselībai⁴²⁶.

Īsās piegādes ķēdes nav tikai teorētisks koncepts, tas tika arī praktiski ieviests organizējot **Parīzes Olimpiskās spēles**. Parīze izveidoja arī savu pārtikas vīzijas stratēģiju, lai pasniegtu ilgtspējīgāku pārtiku spēļu dalībniekiem un visiem, reizē nodrošinot gastronomisko baudījumu. Kā pamata mērķis tika noteikts oglekļa pēdas nospiedums uz 1 kg ēdiena, kas līdzvērtīgs arī vidējā francūža ēšanas paradumiem. Lai to izdarītu, uzsvars bija uz augiem balstītu pārtiku (60% no visiem piedāvātajiem ēdieniem), samazinot dzīvnieku izcelsmes produktu patēriņu. Lai gan Francijas virtuve parasti saistās ar dzīvnieku izcelsmes produktiem, tieši veidojot šīs izmaiņas Francijas pavāri grib parādīt pasaulei, ka māk pielāgoties pasaules tendencēm un ka ēšanas bauda ir nozīmīga Francijas tūrisma sastāvdaļa. Tāpat lai nodrošinātu ilgtspējīgu uzturu, 80% no visa ēdiena tika pirkti no Francijas un 25% pārtikas tika iegādāti 250 km attāluma no Parīzes. Taču ne tikai attālums ir svarīgs, bet arī, ka 80% no pārtikas ir ilgtspējības sertifikācija, kā arī 30% no visas pārtikas ir bioloģiski certificēti. Paralēli vienreiz lietojamā plastmasas lietošanas apmēri ir samazināti uz pusi, sāļdzinot ar iepriekšējām olimpiskajām spēlēm. Tāpat neskatoties uz vides aktivistu iebildumiem, īpaši svarīgajiem viesiem būs pieejams franču tradicionālā delikatese “foie gras”, kas ir gatavota no pīles vai zoss aknām un tiek uzskatīta kā nevēlība pret dzīvniekiem.⁴²⁷

Iedzīvotājiem pieejamās īsās piegādes ķēdes

Paralēli arī liela daļa iedzīvotāju iegādājas pārtikas produktus pa tiešo no lauksaimniekiem/ražotājiem. Francijā savstarpēji mijiedarbojas gan tradicionālās (tiešā pārdošana no saimniecības, vīnu izmēģināšanas lauksaimniecības tūrisms, u.c.), gan arī inovatīvās īsās piegādes ķēdes. Tiek veidoti audzētāju/ražotāju tirdziņi (marchés de producteurs), kuros ir iespējams pārdot tikai ražotājiem, un nekādiem starpniekiem netiek dota iespēja tur pārdot, tāpat arī tiešsaistes pasūtīšanas sistēmas, ceļojoši veikali (boutiques ambulantes), vietējo produktu piegāde sabiedriskajai ēdināšanai (skolu ēdnīcas, slimnīcas, cietumi, pansionāti utt.), kopīgie sabiedriskie dārzi pilsētās, terasēs un balkonos audzētie produkti (systemes de paniers), ražotāja veidots produktu grozs, kas nodrošina pārtiku vienai nedēļai, u.c.⁴²⁸

Tāpat tiešā pārdošana tiek atbalstīta ar sociālo un juridisko sistēmu. Ja zemnieks pārdod tikai un vienīgi savus paša ražotos lauksaimniecības produktus, tad tā neskaitās komerciālā darbība, un tas attiecas gan uz produktu pārdošanu, gan arī ja ražotājs ir izveidojis ēdināšanas iestādi. Tāpat arī ražotāju veikals skaitās tikai tad, ja vairāk nekā 70% no pārdotās produkcijas apgrozījuma ir jābūt ražotiem/audzētiem no tā īpašniekiem un tikai 30% no pārdotās produkcijas apgrozījuma var nākt no citiem sadarbības partneriem. Šāda definīcija ir izveidota, lai vietējie ražotāji tiešām būtu vietējie, nevis uzpirceji vai izplatītāji. Šādi veikali ir īpaši populāri Ronas-Alpu reģionā un pat

⁴²⁶ UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1

⁴²⁷ Jack Thompson. 01.08. 2024. Eco-gastro diplomacy at the Paris Olympics. Pieejams - <https://tabledebates.org/research-library/eco-gastro-diplomacy-paris-olympics>

⁴²⁸ Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

aizsargāti ar īpašumtiesībām attiecībā uz nosaukumu “Produkti no mūsu saimniecības, pārdoti no mums” (Produits de nos fermes, vendus par nous- mèmes).⁴²⁹

Šo piegāžu ķēžu modelī tiek iesaistīti patērētāji, dažādas sociālās organizācijas, profesionālas lauksaimniecības organizācijas un reģionālie iedzīvotāji. Tiek veidoti dažādi teritoriālie sadarbības modeļi un veidoti vietējie zīmoli kā “Iles des France”, “Aubagne”, kuri ir veidoti sadarbojoties pārtikas sistēmas dalībniekiem ar patērētājiem un vietējām pašvaldībām. Valstī ir attīstīta Kopienas atbalstīta lauksaimniecība (tiek regulēta 1901.likuma ietvaros), kurai ir bezpeļņas organizācija, apvienojot vismaz divus iedzīvotājus, kurā var brīvi darboties bez konkrētiem un skaidriem nosacījumiem. 2015.gadā tika izveidota sadarbības platforma “Īsās vietējās pārtikas ķēdes ilgtspējīgai pārtikai” (“Chaines alimentaires courtes de proximite pour une alimentation durable”), lai apvienotu īso piegāžu ķēžu dalībniekus, kas ir gatavi dalīties ar savu pieredzi, tādējādi veidojot eksperta platformu. Šādā pārtikas sistēmas modelī vara ir kopienai, nevis valstij vai brīvajam tirgum, attiecīgi aktivitātes ir decentralizētas.⁴³⁰

Tāpat Francijā ir populāra iknedēļas pārtikas produktu grozu sistēma, kad pircējs saņem visu nepieciešamo nedēļai pa tiešo no ražotāja jau saliktu apjomu, kas nodrošina vidējo pārtikas devu nedēļai. Šāda pārdošana Francijā var notikt gan pēc ražotāja, gan pēc pircēja iniciatīvas. Les Paniers de Saint-Gilles iniciatīva tika izveidota jau 2006.gadā pēc vietējo vides aktīvistu iniciatīvas, tikmēr Les jardins de Cocagne kopienas atbalstītas pārtikas iniciatīva ir veidota, lai nodrošinātu aktivitātes pieaugušajam, kas ir palicis bez darba. Un līdzdarbojoties katrs ražotājs-pircējs saņem sev iknedēļas pārtikas grozu, kā arī tas tiek pārdots tālāk citiem interesentiem. Šāda sistēma veido ilgtermiņa sadarbību ar lauksaimniekiem, kā arī nodrošina pārdošanas apjomus, un pakalpojuma cena tiek noteikta pēc taisnīguma principa, lai sniegtu atbalstu arī vietējam lauksaimniekam.⁴³¹

Francijas Parlaments ir noteicis skaidru mērķi, ka līdz 2026. gadam 100% no visiem publiskajiem iepirkumiem būs jāiekļauj vides kritēriji, sākot no iepirkuma izstrādes līdz līguma izpildei. Tas nozīmē, ka vides ilgtspēja kļūs par būtisku publisko iepirkumu sastāvdaļu, stiprinot atbildīgu resursu izmantošanu un samazinot ietekmi uz vidi.

Tajā pašā laikā, lai gan tieši “teritoriālie pārtikas projekti” bija tie, kas palīdzēja attīstīt reģionālo pārtikas tīklu un sadarbības, tad tiek norādīts, ka 2024.gadā to finansējums ir ārkārtīgi neliels, ka nav pat iespējams iegādāties visiem Francijas iedzīvotājiem kartupeļu mizojamo nazi.⁴³²

Kopumā īsās piegāžu ķēdes, vietējie produkti un teritoriālais plānojums ir noteiktas kā prioritātes Francijas pārtikas politikā. Tomēr vietējās pārtikas sistēmas attīstībā būtisks ir atbalsts īso piegāžu ķēžu visu ieinteresēto pušu sadarbības iespējās, kas balstīti lielākoties uz teritoriālajiem pārtikas projektiem un iespējas veidot jaunas ražotāju grupas un formas, piedāvājot alternatīvu tradicionālajiem izplatīšanas kanāliem. Tāpat nozīmīgs ir atbalsts, ka lauksaimnieka pašam savu produktu pārdošana ir noteikta kā pilsoniskā aktivitāte un ne komerciālā. Kopumā Francijas īso piegāžu ķēžu un vietējās lauksaimniecības attīstības instrumenti ir vērtīgi izmantoti, kuriem būtu iespējams sekot arī nākotnē, tomēr spēkā esošie likumi vēl nenodrošina ideālu ietvaru globāla vietējās lauksaimniecības projekta izstrādei.⁴³³

Vietējo produktu marķējumi

Francijā 2019.gadā tika pieņemta “Zemas oglekļa emisijas” (Label Bas Carbone), pirmā brīvprātīgā klimata sertifikācijas forma, kuras mērķis ir sasniegt klimata mērķus valsts zemu oglekļa emisiju stratēģijā. Marķējums garantē, ka Francijas teritorijā īstenotie oglekļa samazināšanas un piesaistes projekti atspoguļo pareizu, pārredzamu ieguldījumu mērķu sasniegšanā, pamatojoties uz ticamām un pārbaudītām siltumnīcefekta gāzu uzskaites metodēm. Šo marķējumu ir izstrādājusi Ekoloģiskās un iekļaujošās pārejas ministrija sadarbībā ar Lauksaimniecības un pārtikas ministriju un daudziem citiem partneriem, lai mainīt uzvedību un palīdzēt pārejai, stimulējot ieguldījumus Francijas ekonomikā ar zemu oglekļa emisiju līmeni.⁴³⁴

⁴²⁹ Turpat.

⁴³⁰ Turpat.

⁴³¹ Turpat.

⁴³² Marie-Lise Breure-Montagne, 2023. France | Democratising Food Policy – Tweaking The Financial Toolbox Pieejams - <https://www.arc2020.eu/france-democratising-food-policy-tweaking-the-financial-toolbox/>

⁴³³ Kapala A.M. 2022. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2075-471X/11/2/21#B12-laws-11-00021>

⁴³⁴ UN Food Systems hub. 21.07.2023. France – National Pathway Toward Sustainable Food Systems. Pieejams - https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/france/2023-07-21--national-pathway-france--en.pdf?sfvrsn=6af74cd4_1

Attēls 38. Marķējumi “Zemas oglekļa emisijas”, “Francija. Izcelsme Garantēta”, “Bez atkritumiem”



“Francija. Izcelsme Garantēta” (“Origine France Garantie”) ir sertifikāts, kas nodrošina patērētājiem produkta izsekojamību, sniedzot skaidru un objektīvu izcelsmes norādi. Sertifikāts tika izveidots 2011. gadā, lai norādītu, ka vismaz 50% no produkta ir ražots Francijā.⁴³⁵

Tāpat Francijā ir izveidota “Bez atkritumiem” sertifikācija, lai uzņēmumi aktīvāk domātu un plānotu bezatkritumu darbības. 2023.gada 1.martā tika izveidots nacionālais “bez-atkritumiem” marķējums, lai veikali, ēdināšanas iestādes varētu norādīt, ka darbojas bez atkritumiem, un stimulētu arī citus iesaistīties un iedzīvotājiem novērtēt darbības, kas tiek veiktas atkritumu samazināšanai.⁴³⁶

Izacinājumi

Francija 2023.gada martā tika veikts izmaiņas Egalim likumā norādot, ka Francijā darbojošies mazumtirgotāji un vairumtirgotāji, nevar apspriest līgumus ar saviem piegādātājiem zem citu ES valstu likumdošanas, attiecīgi nedodot iespēju iepirkt produktus centralizēti.⁴³⁷ Tādējādi Leclerc mazumtirdzniecības tīkls saņēma 38 miljonu EUR sodu no Francijas valdības, jo nebija laikā sācis sadarbības sarunas ar 62 Francijas lauksaimniekiem. Mazumtirdzniecības uzņēmums, izmantojot Beļģijā novietoto Eiropas iepirkumu centru, bija apgājis likumu⁴³⁸.

2024.gada janvārī Francijas lauksaimnieki nosprostoja ceļus, lai pievērstu uzmanību lauksaimniecības akūtajām problēmām. Ja valstī vidēji 13% no iedzīvotājiem dzīvo zem iztikas minimuma, tad no lauksaimnieku vidus tie ir 20%. Tā kā 2018.gada Egalim likumi tika izdoti, lai nodrošinātu taisnīgu samaksu Francijas lauksaimniekiem, tad arī lauksaimnieku protesti lika pastiprināti pievērst uzmanību lauksaimnieku noslēgtajiem līgumiem⁴³⁹. Tiek norādīts, ka vidējā darba alga siltumnīcas strādniekiem Marokā ir 0,97 EUR/h, kamēr Francijā tā ir 13,50 EUR/h, attiecīgi vietējais tirgus nespēj konkurēt ar ievestajiem pārtikas produktiem. Līdz ar tomātu lielo importu no Marokas, arī tiek izdalīts liels ogļskābās gāzes apjoms.⁴⁴⁰

Tāpat izpētot spēku sadali starp piegādātājiem un izplatītājiem Francijas kaimiņvalstīs, tika secināts, ka ministrijai ir nepieciešams uzņemties ne tikai pārtikas ražotāju pārraudzību, bet visu pārtikas sistēmu, attiecīgi veidojot sadarbību ar mazumtirgotājiem pārvaldības komisiju/darba grupu. Sniegt labās prakses piemērus, kas tiek sagaidīts labā sadarbībā starp mazumtirgotājiem un pārtikas ražotājiem. Tāpat tiek ieteikts veidot ilgtermiņa

⁴³⁵ Ekonomikas, finanšu un industrijas ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>

⁴³⁶ LaFrance Agricole. Ecological transition: The government launches the “Anti-food waste” label. 02.03.2023. Pieejams - <https://www.lafranceagricole.fr/grande-distribution/article/837868/le-gouvernement-lance-le-label-antigaspi-alimentaire>

⁴³⁷ Eurocommerce. The Agri-Food Transition Pathway – The Retail & Wholesale Perspective. The Position Paper. 2023. Pieejams - <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/10/agrifood-ecosystem-eurocommerce-position-paper-v4-final.pdf>

⁴³⁸ LeMonde. E. Leclerc fined 38 million euros for missing deadline for commercial negotiations with suppliers. 14.08.2024. Pieejams - https://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2024/08/14/e-leclerc-sanctionne-d-une-amende-de-38-millions-d-euros-pour-avoir-depasse-la-date-limite-des-negociations-commerciales-avec-des-fournisseurs_6280657_1656968.html

⁴³⁹ Turpat.

⁴⁴⁰ L'humanite. 05.09.2024. Globalization of agriculture and decline in production in Europe/ Pieejams - <https://www.humanite.fr/social-et-economie/agriculture/mondialisation-de-lagriculture-et-recul-de-la-production-en-europe>

sadarbības līgumus starp mazumtirgotājiem un lauksaimniekiem vai pārtikas ražotājiem. Kā arī tiek norādīts, ka Francijā vairāk aizsargā primāro ražošanu, kas aizsargā vairāk industriālos uzņēmumus.⁴⁴¹

Eksporta perspektīva

Francijas pārtikas ražošanas apgrozījums ir lielākais ES, veidojot 20% no ES pārtikas nozares, kam seko Vācija un Itālija. Francijas pārtikas pārstrādes rūpniecības ir lielākā apstrādes rūpniecības nozare, veido 17% no kopējā ražošanas apjoma valstī. Pārtikas nozarē ir augsts tirgus piesātinājums, spēcīga konkurence piegādes ķēdē un augsta mazumtirgotāju koncentrācijas pakāpe, kas rada spiedienu uz pārtikas pārstrādātājiem (vairāk nekā 10 tūkstošiem uzņēmumu). Turklāt nozare ir pazīstama kā viena no daudzveidīgākajām pasaulē ar dažādiem pasaulē atzītiem produktiem, kas sniedz uzņēmumiem daudzsoļas eksporta iespējas. 24% no Francijas lauksaimniecības pārtikas produktiem tiek eksportēti, kur lielākās apakšnozares ir graudu produkti (49%) un dzērieni (30%).⁴⁴²

2022.gadā veiktais pētījums par Francijas pārtikas pārstrādes industriju norādīja, ka vidēji Francijas pārtikas pārstrādes rūpniecības uzņēmumiem ir 29% marža jeb uzcenojums no izmaksām. Tomēr desmitajai daļai no uzņēmumiem ir tikai 3% marža, pusei no uzņēmumiem ir ap 84% uzcenojums, kamēr bagātākajai desmitdaļai uzņēmumu ir 175% marža. Kopumā eksportējošie uzņēmumi iegūst lielāku peļņas procentu nekā neeksportējošie, kas seko līdzīgiem citiem iepriekš veiktiem pētījumiem. Attiecīgi, atbalstot uzņēmumu eksporta aktivitātēs, tam var būt negatīvas sekas vietējā tirgū, jo paaugstinās produkta cenas. Tāpat arī jo ilgāk uzņēmums ir eksporta tirgos, jo lielāks ir peļņas procents tiek gūts vietējā tirgū. Tomēr ja uzņēmumiem ir mazāks peļņas procents, tad viņiem palielinās risks izkrist no tirgus konkurences.⁴⁴³

Tomēr ja 2000s gados Francija bija otrā lielākā pārtikas eksportētāja aiz ASV, tad 2024.gadā tā ir vien sestajā vietā aiz Vācijas un Nīderlandes, tādējādi ir zaudējusi savas eksporta pozīcijas, kur kā iemeslu min, ka industrija ir koncentrējusies uz vietējo tirgu un ne uz eksportu, un ka tā ir kļuvusi nekonkurētspējīga. Tāpat arī norāda, ka lai gan ir 16 tūkstoši pārtikas ražotāji, 2% no tiem pēc skaita veido 86% no kopējā apgrozījuma. Tiek norādīts, ka lai uzlabotu Francijas konkurētspēju ir nepieciešamas būtiskas investīcijas nozares attīstībā, produktivitātes pieaugumā, utt.⁴⁴⁴

Mazumtirdzniecība

Izvērtējot arī mazumtirdzniecības piedāvājumu, nepieciešams atzīmēt, ka Francijas iedzīvotājiem ir īpašas attiecības ar ēdienu, un ka viņiem ir ļoti svarīga ēdienu dažādība, tādējādi Francijas iedzīvotāji sagaida plašu produktu piedāvājumu, kas pārtikas uzņēmumiem liek regulāri piedāvāt jaunus produktus.⁴⁴⁵

Tiek norādīts, ka mazumtirdzniecības uzņēmumi ir vieni no lielākajiem mārketinga reklāmu maksātājiem, un kā lielākie reklāmdevēji ir E.Leclerc mazumtirdzniecības tīkls, kurš 623,2 miljonus EUR ir tērējis reklāmās 2023.gadā, palielinot budžetu par 16,6%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Lielākā daļu reklāmu tika veidotas televīzijas lietotājiem. Otrajā vietā reklāmdevēju rindās ir Lidl un Intermarche. Visi trīs uzņēmumi Francijā pozicionē sevi kā lētākā piedāvājuma mazumtirgotājus, un lielākā daļa reklāmu uzsver cenu atšķirības.⁴⁴⁶

Carrefour sadarbība ar vietējiem ražotājiem

Carrefour ir lielveikalu ķēde no Francijas, kuras pirmais lielveikals tika atvērts 1958.gadā. Šobrīd uzņēmums ir viens no lielākajiem mazumtirgotājiem pasaulē, darbojoties vairāk nekā 30 valstīs. Uzņēmuma galvenā mītne ir Francijā, taču tas darbojas arī Beļģijā, Spānijā, Itālijā, Polijā un Rumānijā, kā arī ar franšīzes sadarbības modeli

⁴⁴¹ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

⁴⁴² Jafari Y., Koppenberg M., Hirsch S., Heckelei T. 2022. Markups and export behavior: Firm-level evidence from the French food processing industry, Pieejams- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajae.12292>

⁴⁴³ Jafari Y., Koppenberg M., Hirsch S., Heckelei T. 2022. Markups and export behavior: Firm-level evidence from the French food processing industry, Pieejams- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajae.12292>

⁴⁴⁴ Moreau-Lalanne F., Nairaud D. 15.06.2024. Que retenir d'une analyse dans quelques pays européens (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Espagne) du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs à dominante alimentaire d'un point de vue économique ? Pieejams - <https://www.vie-publique.fr/rapport/294974-rapport-de-force-entre-fournisseurs-et-distributeurs-dominante-aliment>

⁴⁴⁵ Turpat.

⁴⁴⁶ Turpat.

Griekijā⁴⁴⁷. Uzņēmumam ir dažādi formāti - gan hipermarketi (703 lielveikali Eiropā), gan supermarketi (2869 veikali Eiropā), gan arī nelieli veikali, kuros iespējams ātri iegādāties nepieciešamās lietas (angliski – convenience stores) (6605 veikali Eiropā), kā arī interneta veikals.⁴⁴⁸ Uzņēmums norāda, ka pēc tirgus daļas ir 2.vietā Francijā, 3. vietā Itālijā.⁴⁴⁹

Carrefour uzņēmums norāda, ka ir sevi pozicionējis kā Francijas pirmais lauksaimniecības atbalsts pasaulē.⁴⁵⁰ Uzņēmums lepojas, ka 92% no augļiem un dārzeņiem, kas tiek pārdoti Francijas tirgū, ir arī vietēji audzēti. Uzņēmums norāda, ka maksimāli izmanto īsās piegādes ķēdes, sadarbojoties ar vietējiem zemniekiem, lai nodrošinātu produktu svaigumu un garšu.⁴⁵¹

Mazumtirgotāju sadarbība ar vietējiem audzētājiem/ražotājiem

Kā vienu no mērķiem 2026.gadam Carrefour ir noteicis veidot sadarbību ar augļu un dārzeņu piegādātājiem Eiropā, kuri atrodas īpaši mazā attālumā jeb 50 km no veikala. Šo sadarbības partneru apjomu ir plānots divkāršot. Kopumā pasaulē Carrefour lepojas, ka ir izveidojis vietējo, videi draudzīgas piegādes ķēdes, veidojot ilgtermiņa sadarbību ar lauksaimniekiem, lopkopjiem un ražotājiem. Kā piemēram, uzņēmums atbalsta bioloģisko avenu un melleņu piegādes lokalizāciju. 2023. gadā uzņēmuma fonds finansēja 29 ilgtspējīgus un solidārus lauksaimniecības projektus, investējot 2,2 miljonus EUR. Tādā veidā Carrefour fonds palīdz radīt taisnīgu un stabilu atbildību ražotājiem.⁴⁵²

Pirmā uzņēmuma privātā zīmola līnija, kas veidota lai īpaši izceltu vietējos reģionālos produktus ir *Reflets de France* (Francijas atspulgi). Jau kopš 1996.gada šī zīmola produkcija atgādina par augstas kvalitātes Francijas kulinārijas mākslu un vietējām zināšanām. Kopumā caur šo zīmolu tiek pārdoti vairāk nekā 600 reģionālie specializētie produkti, kurus nodrošina vairāk nekā 300 vietējie ražotāji. Katram Francijas reģionam ir savs ģerbonis, kurš arī tiek iespēju robežās norādīts uz produkta iepakojuma.⁴⁵³ 2023.gadā produkta līnija aptver vairāk nekā 600 produktus un tie tiek tirgoti vairāk nekā 30 valstīs.⁴⁵⁴

Attēls 39. Carrefour privātā zīmola Reflets de France zīmols⁴⁵⁵



1992. gadā Carrefour bija pirmais masveida mazumtirgotājs, kas pārdeva bioloģisko pārtiku, toties 2023.gadā Carrefour ir vadošais bioloģiskās pārtikas preču tirgotājs Francijā.⁴⁵⁶ 80% no uzņēmuma ekoloģisko produktu zīmola *Carrefour Bio* ir ražoti Francijā, un vairāk nekā 500 produkti ir ražoti no Francijā audzētiem vai ražotiem produktiem. Mazumtirdzniecības tīkls piedāvā bioloģiskos produktus no vairāk nekā 4700 Francijas audzētājiem un ražotājiem, kas nodrošina vairāk nekā 60 dažādu augļu un dārzeņu veidus un 40 pārtikas un svaigos produktus. Uz produktiem tiek pievienotas ražotāju fotogrāfijas, lai iedzīvotāji zinātu, no kādiem zemniekiem viņi iegādājas

⁴⁴⁷ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/implantations-du-groupe-carrefour>.

⁴⁴⁸ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/en/group/stores>

⁴⁴⁹ Carrefour 2026.gada plāns. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2023-02/Carrefour%202026%20Presentation.pdf>

⁴⁵⁰ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/carrefour-bio>

⁴⁵¹ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/en/group/activities>

⁴⁵² Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres

⁴⁵³ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/reflets-de-france>

⁴⁵⁴ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres

⁴⁵⁵ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/reflets-de-france>

⁴⁵⁶ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>

produktus (Attēls). Produkti, kuri nav no Francijas, ir tikai tie, kurus neaudzē Francijā – eksotiskie un citrusaugļi, vienmēr maksimāli izvēloties vietēji audzēto un ražoto.⁴⁵⁷ Tomēr kopumā līdz ar augsto inflāciju, ir samazinājusies interese par bioloģiskajiem produktiem. Kā nozīmīgākais izaicinājums ir augstākā cena, jo 94% iedzīvotāju tic, ka bioloģiskie produkti izmaksā vairāk, lai gan 82% no tiem norāda, ka bioloģiskā lauksaimniecība palīdz saglabāt vidi, augsnes kvalitāti un ūdens resursus.⁴⁵⁸

Attēls 40. Carrefour Bio produktiem tiek norādītas produktu ražotāju bildes⁴⁵⁹



No 2018.gada kā daļa no “Act for Food” programmas, Carrefour piedāvā saviem augstākās kvalitātes līnijas piegādātājiem Francijā labākus sadarbības līguma noteikumus, ja uzņēmumi veidos atbildīgāku lauksaimniecību⁴⁶⁰, kā piemēram, veidojot sadarbības līgumus uz trīs gadiem⁴⁶¹. Tāpat uzņēmums ir izveidojis pašnovērtēšanas rīku, lai novērtētu ilgtspējīgu darbību, un reizi gadā veido semināru, kurā starptautiskajiem piegādātājiem stāsta par pāreju uz ilgtspējīgu pārtiku.⁴⁶²

Pārtikas produktu izsekojamība no lauka līdz šķīvīim ir ļoti svarīga Carrefour produktu kvalitātes nodrošināšanā. Carrefour izmanto stingras, uzraudzītas specifikācijas, kuras uzrauga neatkarīga pārbaudes iestāde, pārbaudot produktus katras zīmola līnijas prasībām.⁴⁶³

Norādes, ka tie ir vietējie pārtikas produkti

Globāli 48% no iedzīvotājiem norāda, ka viņiem ir svarīgi, ka tiek izmantotas vietējās sastāvdaļas⁴⁶⁴. Papildus 72% no Francijas iedzīvotājiem norāda, ka pērk produktus pa tiešo no audzētājiem un ražotājiem, kā arī lielveikalos pievērš uzmanību, no kurienes nāk viņu pārtika, kas īpaši tiek attiecināts uz augļu un dārzeņu kategorijām⁴⁶⁵. Attiecīgi Carrefour arī norāda uz produktiem, īpaši augļiem un dārzeņiem, ka tie ir vietēji audzēti (Attēls), lai gan uzņēmums lepojas, ka 92% no augļiem un dārzeņiem, kas tiek pārdoti Francijas tirgū, ir arī vietēji audzēti.⁴⁶⁶

⁴⁵⁷ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/carrefour-bio>

⁴⁵⁸ Turpat.

⁴⁵⁹ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/marques/carrefour-bio/certifie-bio-engage-pour-nos-producteurs>

⁴⁶⁰ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres

⁴⁶¹ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-01/CP%20FQC%20Viande%20bovine%20Label%20Rouge_fren.pdf

⁴⁶² Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>

⁴⁶³ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>

⁴⁶⁴ Informācija no SIAL Insights 2022 White paper, 2022, kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁶⁵ Informācija no Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (French cooperatives that protect small scale farming), kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

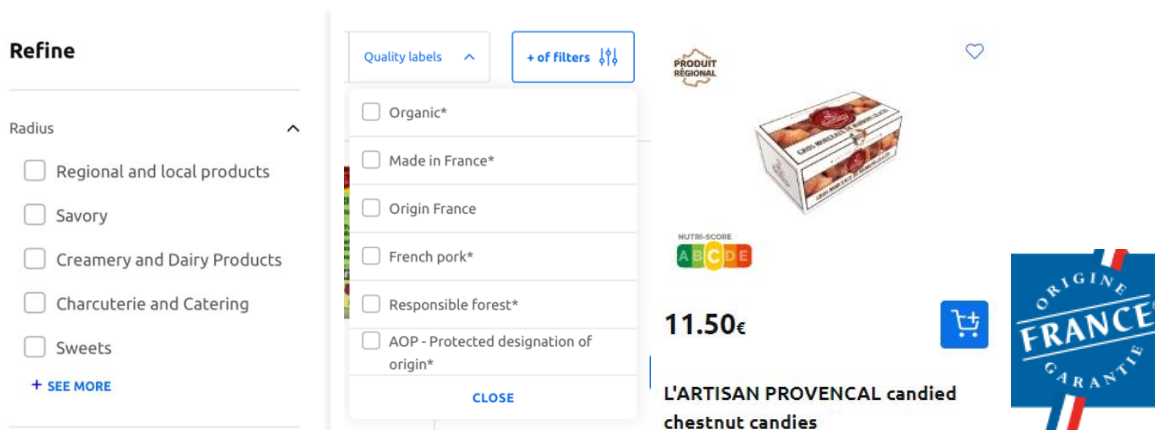
⁴⁶⁶ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/en/group/activities>

Attēls 41. Carrefour caur īpašām produkta papildus prezentācijas atzīmēm norāda, ka attiecīgie pārtikas produkti ir audzēti Francijā⁴⁶⁷



25% no Francijas iedzīvotājiem pērk ikdienas produktus internetā katru mēnesi, lielākoties iegādājoties lētākus produktus, un izvērtējot mājsaimniecības izdevumus ar telefona palīdzību.⁴⁶⁸ Attiecīgi Carrefour uzņēmums aktīvi darbojas, lai veikalu piedāvājums parādītos arī interneta veikalā un šie abi pārdošanas kanāli būtu ar vienotu informāciju, attiecīgi, kur ir iespējams apskatīt visus pieejamos produktus un tos iegādāties internetā. Mājaslapā ik dienu ir 1,3 miljoni apmeklētāju⁴⁶⁹. Mājaslapā ir iespējams izvēlēties atsevišķi gan reģionālos un vietējos produktus, gan arī ka produkts ir ar Ražots Francijā preču zīmi, gan ka vienkārši ir ražots Francijā. Īpaši vēl tiek atzīmēts, ka var iegādāties Francijas cūkgaļu vai arī, ka produkta izcelsme ir aizsargāta. Visiem vietējiem un reģionālajiem produktiem ir speciāla “Produit Regional” vietējā produkta izcelsmes atzīme (Attēls).⁴⁷⁰

Attēls 42. Carrefour interneta mājaslapā pieejamās produktu atlases kritēriji un atzīme par reģionālajiem produktiem⁴⁷¹



Darbinieki

Lai nodrošinātu, ka vietējie produkti ir svaigi un pircējiem pievilcīgi, ir nepieciešama visu darbinieku rūpes par produktiem un arī zināšanas, kā tos sagatavot un prezentēt pircējiem. Carrefour uzņēmums nodrošina augstas kvalitātes svaigus produktus patīkamā vidē ar labi aprīkoti stendiem, kurus ir viegli aizsniegt, tādējādi nodrošinot vietējo produktu pārdošanu. Carrefour lepojas ar labi sagatavotiem darbiniekiem.⁴⁷²

Cena

Līdz ar augsto inflāciju, 53% no Eiropas Savienības, neskatoties uz ienākumu līmeni, meklē iespējas ietaupīt ikdienas iepirkumos. Tiek norādīts, ka 36% vēlas vairāk pirkt mazumtirgotāju privātos zīmolus un lielākā daļa (84%) norāda, ka mazumtirgotāju privātie zīmoli nodrošina tikpat augstu vai pat augstāku kvalitātes līmeni kā citi

⁴⁶⁷ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/r/produits-du-terroir/toutes-regions>

⁴⁶⁸ Informācija no 2023 Digital Trends, Retail in Focus, Econsultancy & Adobe 2023, kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁶⁹ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/en/group/stores>

⁴⁷⁰ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/r/produits-du-terroir/toutes-regions>

⁴⁷¹ Carrefour uzņēmuma mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.fr/r/produits-du-terroir/toutes-regions>

⁴⁷² Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

zīmoli. Mājsaimniecības Francijā pielāgoja savus iepirkšanās paradumus, uzsvāru pievēršot mazumtirdzniecības privātajiem zīmoliem un cenu akcijām, lai samazinātu savu patēriņu, kā arī samazināja noteiktus pirkumus.⁴⁷³

Attiecīgi Carrefour mazumtirdzniecības tīkla mērķis ir palielināt sava privātā zīmola pārdošanas apjomus no 33% 2022.gadā uz 40% 2026.gadā. Līdz ar augsto inflāciju, un samazinātu iedzīvotāju pirktspēju, iedzīvotāji izvēlas mazumtirgotāju veidoto piedāvājumu, kas nodrošina augstas kvalitātes produktus par zemākām cenām. Attiecīgi uzņēmums regulāri attīsta piedāvājumu, lai nodrošinātu nepieciešamos produktus pircējiem. Tāpat Carrefour privātais zīmols trešo gadu pēc kārtas ir atzīts par iecienītāko mazumtirgotāju zīmolu Francijā, un 2023.gadā pirmo reizi tas tika atzīts arī Beļģijā.⁴⁷⁴

Līdz ar iedzīvotāju vēlmi ietaupīt, jau 2023.gada janvārī uzņēmums Beļģijā paziņoja, ka iesaldē cenas 100 produktiem. Tāpat sadarbojoties ar Francijas valdību, Carrefour Francija no 2023. gada 15. marta izveidoja speciālo (pret-inflācijas) samazinātās cenas un vērtīgā uztura preču grozu, kurā bija iekļauti 100 uzņēmuma privātā zīmola Simpl produkti par vidējo cenu 1,5 EUR un 100 veselīgie produkti (kuriem NutriScore ir A vai B) par vidējo cenu 2 EUR. Sākotnēji akcija bija plānota līdz 15.jūnijam, bet tā tika pagarināta līdz 2023.gada beigām.⁴⁷⁵

Veicināšana (Promotion)

Lai veicinātu iedzīvotāju izpratni par pārtiku un tās piegādes ķēdēm, katru gadu Carrefour Francija organizē pasākumu *Le champs des rencontres* (Tikšanās laukos), dodot iespēju pircējiem iepazīties ar sadarbības partneru zemniekiem un lopkopjiem. Sadarbība ir veidota ar 4 piegādātājiem, kas ir parakstījuši Pārtikas virzības sadarbības paktu.⁴⁷⁶

Uzņēmums kā vienu no 2026.gada mērķiem ir uzstādījis, sasniegt rādītāju, ka 75% no iedzīvotājiem ievēro un atzīst, ka Carrefour palīdz būt veselīgāk. Šis mērķis ir uzstādīts, jo pārtikas lietošana tiek norādīta kā visspēcīgākais ierocis, lai uzlabotu gan fizisko veselību, gan arī vides ilgtspējīgu. Pasaulē 63% iedzīvotāju uzskata, ka pārtikas patēriņš ir sociāli apzināta darbība un līdzeklis sociālo mērķu sasniegšanai. 67% no pasaules iedzīvotājiem ir izvēlējušies veselīgāku uzturu, kas tiek ražoti no dabīgiem produktiem un nesatur piedevas, krāsvielas un konservantus.⁴⁷⁷ Arī Francijā iedzīvotāji norāda, ka ir nobažījušies par viņu uztura ietekmi uz veselību. Ap 65% iedzīvotāju vēlētos būt vairāk uz augu balstītu diētu, kas galvenokārt sastāv no augļiem, dārzeņiem un pākšaugiem, un 78% uzskata, ka tas palīdzētu novērst noteiktas slimības un būtu labvēlīgs vispārējai sabiedrības veselībai.⁴⁷⁸

Attiecīgi uzņēmums iestājas par veselīgu uzturu. Viena no uzņēmuma iniciatīvām ir “Act for food” programma, kas sava zīmola produktos ir mainījusi sastāvdaļas, lai veidotu veselīgākus produktus. Uzņēmums uzsāka šo iniciatīvu 2018.gadā, izvērtējot produktu sastāvdaļas un izņemot no tām strīdīgas/neveselīgas sastāvdaļas. Tādējādi veidojot mērķi līdz 2026.gadam samazinot produktos 2 600 t cukura lietošanu, 250 t sāls apjomu un 20 strīdīgas sastāvdaļas. Lai veidotu sevi atbildīgāku par ilgtspējīgāku pārtiku, uzņēmums arī plāno, ka 500 miljoni EUR ienākumi būs no produktiem, kas ir ražoti uz augu valsts bāzes, kā arī 150 miljoni EUR būs kā ienākumi no produktiem, kas tiek pārdoti pārvadāšanas/lielā iepakojumā.⁴⁷⁹

Vieta

⁴⁷³ The State of Grocery Retail 2023, Europe, McKinsey & Company, EuroCommerce for Retail & Wholesale, March 2023. Norādīts Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁷⁴ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁷⁵ Turpat.

⁴⁷⁶ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/fr/news/2023/champsdesrencontres>

⁴⁷⁷ Informācija no SIAL Insights 2022 White paper, 2022, kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁷⁸ Informācija no Les jeunes et la consommation de fruits et légumes (Young people and fruit and vegetable consumption), Survey for INTERFEL, February 2023, kas norādīta Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskatā. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁷⁹ Carrefour 2026.gada plāns. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2023-02/Carrefour%202026%20Presentation.pdf>

Uzņēmums ir izvirzījis ambiciozu mērķi Eiropā, ka līdz 2026.gadam liela daļa no augļu un dārzeņu piegādātājiem ir jābūt 50 km attālumā no pārdošanas vietās/veikala.⁴⁸⁰ Tas nozīmē, ka piegādes tiks nodrošinātas uz vietējo veikalu, nodrošinot produktu svaigumu. Attiecīgi arī katrs veikals būs atbildīgs par vietējo produktu papildus pārdošanas vietu un kvalitātes nodrošinājumu.

Ilgtspējīga un veselīga pārtika

Uzņēmums ir izveidojis atsevišķu organizāciju Carrefour Corporate Foundation, kas ir izveidota 2000.gadā, kuras mērķis ir cīnīties pret pārtikas trūkumu, izglītot par veselīgu ēšanu, kā arī rūpēties par sabiedrību. Viens no asociācijas projektiem ir pārtikas radīto oglekļa pēdas nospieduma samazināšana, tai skaitā arī skolu ēdināšanas programmās. Tādējādi organizācija apmācīja 261 Francijas pavāru, kas ikdienā apkalpo 185 000 ēdāju, lai vismaz viens no ikdienā pasniegtajiem ēdieniem būtu pilnībā veidots no augu izcelsmes produktiem⁴⁸¹.

Papildus 2024.gada septembrī Carrefour izveidoja starptautisku sadarbību ar septiņiem industriālajiem piegādātājiem, lai palīdzētu veidot straujāku pāreju uz augiem veidotu produktu alternatīvām. Aktīvi veido dažādās iniciatīvas, lai nodrošinātu šo pāreju, kā piemēram 2023.gada februārī veidoja Carrefour Francija veidoja pirmo “Plant Tasting Week”, piedāvājot produktus izmēģināšanai un piedāvājot produktiem arī atlaides.⁴⁸²

2023.gada martā Carrefour ieguva nacionālo “pret pārtikas izšķērdēšanu” marķējumu, kas tika piešķirts uzņēmuma hipermarketam Montesson, tādējādi kļūstot par pirmo mazumtirgotāji Francijā, kurš ieguvis šo marķējumu. Tāpat 2023.gada oktobrī Carrefour Belgium atkārtoti apstiprināja savu apņemšanos cīnīties pret pārtikas izšķērdēšanu, izmantojot vairākas jaunas iniciatīvas (sniedzot vairāk informācijas veikalos par pārtikas izšķērdēšanu, ziedojot produktus, kuriem beidzies derīguma termiņš, utt.).⁴⁸³

2024.gadā uzņēmums oficiāli atkal pieteica savu jaunuzņēmumu programmu “Restart”, kas palīdzētu veidot pāreju uz ilgtspējīgāku pārtiku. Programmas labākie uzņēmumi saņems pilnu atbalstu, lai varētu testēt savas inovācijas Carrefour veikalos. Carrefour jau ir sadarbojies ar dažādiem jaunuzņēmumiem, lai veidotu ilgtspējīgāku pārtikas sistēmu.⁴⁸⁴

Nevalstisko organizāciju aktivitāte

Francijā vairākas nevalstiskās organizācijas (NVO) aktīvi iesaistās vietējās pārtikas veicināšanā un izplatīšanā, izmantojot dažādus marķējumus un sertifikācijas programmas, kas palīdz patērētājiem identificēt un izvēlēties vietējos produktus.

Ģimenes veidotu lauksaimniecību uzturēšanas asociācijas jeb **AMAPs** (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*) galvenais mērķis ir veicināt nelielu, ģimenes veidotu lauksaimniecību ilgtspēju un atbalstu vietējiem lauksaimniekiem, nodrošinot tiešu sadarbību starp pārtikas ražotājiem un patērētājiem. Asociācija tika dibināta 2001. gadā, un tā ir viena no vadošajām iniciatīvām, kas veicina ciešu sadarbību starp lauksaimniekiem un patērētājiem, dodot iespēju iedzīvotājiem iegādāties netālu audzētos pārtikas produktus tieši no lauksaimniekiem. Šāda veida vietējās alternatīvās pārtikas tīkli palīdz vietējās lauksaimniecības uzturēšanā un veicina bioloģiskās lauksaimniecības attīstību⁴⁸⁵.

AMAP kustība uzsver "pārtikas suverenitāti" jeb tiesības vietējiem iedzīvotājiem noteikt, kā tiek ražota un izplatīta pārtika. Tādējādi pircēji saņem svaigus, sezonālus un videi draudzīgus pārtikas produktus tieši no vietējiem lauksaimniekiem. Tiek parakstīti līgumi uz vairākiem mēnešiem vai gadu, kur pircēji samaksā iepriekš jau par sev

⁴⁸⁰ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁸¹ Carrefour foundation mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://www.fondation-carrefour.org/en/our-projects/en-all-veggie-assiettes-vegetales>

⁴⁸² Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁸³ Carrefour 2023.gada uzņēmuma gada pārskats. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - https://www.carrefour.com/sites/default/files/2024-03/CFR2023_URD_FR_MEL_24.03.29_2.pdf

⁴⁸⁴ Carrefour mājaslapa. Skatīts 20.09.2024. Pieejams - <https://restart.carrefour.com/>

⁴⁸⁵ Mouvement Inter-Regional des AMAP. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://miramap.org/amap/>

nepieciešamajiem pārtikas produktiem, kas ļauj lauksaimniekam plānot savu ražošanu un nodrošināt stabilus ienākumus. Iesaistītie zemnieki tiek mudināti izmantot bioloģiskās lauksaimniecības metodes, izvairoties no pesticīdiem un ķīmiskajiem mēslošanas līdzekļiem, tādējādi aptuveni 50% no AMAP lauksaimniekiem ir bioloģiskā sertifikācija. AMAP nav tikai ekonomiska struktūra; tā veicina arī spēcīgu kopienas saikni starp lauksaimniekiem un patērētājiem. Bieži tiek organizētas kopīgas aktivitātes, piemēram, saimniecību apmeklējumi un pārtikas izplatīšanas pasākumi, kas palīdz stiprināt uzticību un solidaritāti starp abām pusēm.

Kopš pirmās AMAP grupas izveides kustība ir ievērojami izaugusi, un Francijā darbojas vairāk nekā 2500 AMAP grupu. Šīs grupas atbalsta vairāk nekā 50 000 ģimeņu un aptuveni 200 000 patērētāju. AMAP ir kļuvusi par vienu no galvenajām organizācijām vietējo pārtikas sistēmu attīstībā un lauku reģionu saglabāšanā, kurā ir bijuši iesaistīti ap 6% no Francijas iedzīvotājiem.

Réseau CIVAM

Lauksaimniecības un lauku vides veicināšanas iniciatīvu centrs - Réseau CIVAM (Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural) ir nevalstiska organizācija, kas dibināta Francijā un kuras galvenais mērķis ir veicināt ilgtspējīgu lauksaimniecību un atbalstīt Francijas lauku attīstību. Tās galvenais mērķis ir veicināt pāreju uz bioloģisko ražošanu, nodrošinot atbalstu lauksaimniekiem. Tādējādi tiek organizēti dažādi pasākumi, kas sekmē tiešo tirdzniecību starp ražotājiem un patērētājiem, kā bioloģisko produktu tirgus, iespējas apmeklēt vietējos lauksaimniekus, ražotājus un lauku kopienas, organizē īsās piegādes ķēdes. Veidojot sadarbību starp vietējiem lauksaimniekiem un patērētājiem, tiek izslēgti starpnieki un tiek veidota taisnīgāka pārtikas tirdzniecība, kur labumu gūst visas iesaistītās puses.⁴⁸⁶

Bioloģisko zemnieku asociācija

Bioloģisko zemnieku asociācija (Association Paysan Bio) ir nevalstiskā organizācija, kas dibināta ar mērķi atbalstīt bioloģisko lauksaimniecību un veicināt vietējās pārtikas ražošanu Francijā. Šī organizācija darbojas, lai nodrošinātu nelielajiem lauksaimniekiem atbalstu pārejā uz bioloģisko lauksaimniecību, popularizētu bioloģiskos produktus un veidotu tiešas saites starp lauksaimniekiem un patērētājiem, lai veicinātu ilgtspējīgu pārtikas sistēmu. Viens no svarīgākajiem organizācijas mērķiem ir stiprināt lauksaimnieku neatkarību un uzlabot viņu ekonomisko situāciju, samazinot starpniekus pārtikas piegādes ķēdē un atbalstot vietējo tirgu attīstību.⁴⁸⁷

Association Paysan Bio veicina vietējo pārtikas noietu, organizējot tiešās pārdošanas kanālus, piemēram, bioloģisko produktu tirdziņus un tirgus, kā arī veicinot dalību vietējos pārtikas kooperatīvos un pārtikas grozos, AMAP. Tāpat arī organizācija arī sadarbojas ar izglītības iestādēm un citām sabiedriskām organizācijām, lai izglītotu sabiedrību par bioloģiskās lauksaimniecības nozīmi un bioloģisko produktu patēriņa ietekmi uz vidi un veselību.

Kopsavilkums

Francijā ir plašs atbalsts īsajām pārdošanas ķēdēm un iedzīvotāji rūpīgi izvērtē, kur tiek ražoti viņu iegādātie pārtikas produkti, kā arī tiek meklētas iespējas iegādāties pārtikas produkti pa tiešo no ražotājiem. Tās pamatā kopumā ir sekojošas iesaistes.

Francijas valdība vēsturiski ir koncentrējusies uz iekšējo tirgu un ne uz eksporta attīstību, tai skaitā nav ļāvusi attīstīties lieliem lauksaimniekiem, nosakot to izaugsmes limitus, tādējādi Francijā ir daudz nelielu lauksaimnieku, kas veido un attīsta Francijas laukus, kas arī ir tikuši atbalstīti ar ES reģionālo projektu palīdzību. Viens no nozīmīgākajiem atbalsta mehānismiem no valdības puses ir Egalim likumdošana, kurā tika norādīts, ka noteiktu apjomu pārtikas produktu publiskajā sabiedriskajā ēdināšanā ir nepieciešams iegādāties no vietējiem lauksaimniekiem pa tiešo. Attiecīgi, lai nodrošinātu nepieciešamo apjomu ēdināšanas iestādēm, lauksaimnieki ir attīstījuši savstarpēju sadarbību, lai izpildītu apjoma prasības.

⁴⁸⁶ CIVAM mājaslapa. Skatīts 01.10.2024. Pieejams - <https://www.civam.org/participer-a-l-action-publique/>

⁴⁸⁷ Bioloģisko zemnieku asociācijas mājaslapa. Skatīts 01.10.2024. <https://paysanbiodirectprojet.fr/#:~:text=Avec%20tout%20juste%201%20an%20d%E2%80%99existence,>

Pieejams -

Kopumā notiek pāreja uz ilgtspējīgu pārtiku valstī, kas ietver, gan pārorientēšanos uz augu valsts produktiem, mazāku pārtikas izšķērdēšanu, kā arī īso ķēžu izmantošanu. Izmantojot iespēju, 2024.gada vasaras olimpiskajās spēlēs Parīzē arī tika veidota pārtikas stratēģija, kurā tika izmantoti ilgtspējīgas pārtikas principi viesu ēdināšanā.

Īso piegāžu ķēžu izmantošanu arī nodrošina arī NVO iesaiste, meklējot iespējas veidot sadarbību starp lauksaimniekiem un pircējiem. Daļa aktivitātes noris ar AMAP palīdzību, ka tiek ik nedēļu piegādāti nepieciešamie produkti no lauksaimniekiem, kuros pircēji veic priekšmaksājumus, un reizē iegūst sezonālos produktus pa tiešo no lauksaimniekiem. Tāpat arī populāri ir vietējie tirgi un produktu iegāde tajos. NVO stāsta un izglīto par vietējiem zemniekiem un informē par viņu ražošanas praksēm, kas sniedz padziļinātu un personisku pieredzi vietējiem iedzīvotājiem. Tomēr tiešajā sadarbībā ar zemniekiem ir bijuši ap 5% no Francijas iedzīvotājiem, tādējādi aizsniedzot nelielu daļu no Francijas iedzīvotājiem.

Viens no lielākajiem mazumtirdzniecības zīmoliem Carrefour, norāda, ka 95% no dārzeniem iegādājas no Francijas ražotājiem, tāpat arī līdzīgi tiek iegādāti produkti, lai nodrošinātu bioloģisko produktu līniju. Lai veidotu tiešo saiti ar ražotājiem, uz produktu etiķetes ir vietējā zemnieka stāsts, kas kopumā ļauj veidot personisku saiti pircējiem ar ražotājiem. Uzņēmuma plānos ir veidot īpaši īso piegāžu ķēžu jeb 50 km attālumā pieejamos produktus veikaliem, tādējādi veidojot atsevišķu sadarbību mazumtirdzniecības vietām ar vietējiem lauksaimniekiem.

No juridiskā viedokļa, Francijas likumdošana ar īsajām piegādes ķēdēm ir jebkurā gadījumā sarežģīta un ir veidojusies ar sabiedrības atbalstu un aktīvu zemnieku iesaisti, kas veido sadarbību tieši ar pircējiem. Tā ir daudzslāņaina un grūti atkarojama, jo ir veidojusies laika gaitā uz Francijas demokrātijas principiem. Tomēr 2023.gada martā tika pieņemti labojumi Egalim likumā, kas nosaka, ka Francijā darbojošie mazumtirgotāji un vairumtirgotāji nevar apspriest līgumus ar saviem piegādātājiem no citām ES valstīm. Tādējādi jau 2024.gadā mazumtirdzniecības ķēde zem zīmola Leclerc tika piespriests sods 38 miljonu EUR vērtībā.

Tomēr lai gan valstī ir aktīvas īsās piegādes ķēdes, tomēr 2024.gada sākumā zemnieki gāja streikot, norādot, ka 20% no lauksaimniekiem dzīvo zem minimālā iztikas minimuma. Tāpat zemnieki norāda, ka viņu vidējā darba stundas likme 15 EUR nevar sacensties ar Marokas darbiniekiem 1 EUR/h, tādējādi zaudē salīdzinot cenu piedāvājumu. Tāpat kopumā tiek vērtēts, ka īsajās pārtikas ķēdēs ir iesaistīti ap 15,8% no visiem valsts lauksaimniekiem.

Itālija

Valstiskais izvērtējums

Tiek norādīts, ka “Made in Italy” zīmols tiek lietots jau vairāk nekā 100 gadus. Šis zīmols garantē, ka produkts ir 100% radīts Itālijā, un ir kļuvis par sinonīmu augstas kvalitātes amatniecībai un izcilībai, īpaši modes, dizaina un pārtikas nozarēs.⁴⁸⁸ 2017.gadā veiktajā Made-in-Country-Indeksā Itālijā ražotie produkti tika vērtēti ar 7.augstāko novērtējumu pasaulē, kur Itālijas produktiem visaugstāk par citām valstīm tiek novērtēts izcilais dizains un unikalitāte.⁴⁸⁹

Kopš 1999.gada ir pievērsta papildus uzmanība šī zīmola aizsardzībai, īpaši no Itālijas ražotāju aizsardzības institūts puses jeb *Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani*. Zīmola “Ražots Itālijā” tika nostiprināts likumā, norādot, ka tikai produkti, kas ir 100% ražoti Itālijā (plānošana, ražošana, iepakošana), var saņemt šo kvalitātes zīmi (stingrāks nekā Vācijā izvirzītais kritērijs, kur tiek prasīti visi nozīmīgākie ražošanas posmi).⁴⁹⁰ Produktiem jābūt izgatavotiem no vietējiem materiāliem un jāatbilst stingriem ražošanas un apstrādes standartiem, kas tiek

⁴⁸⁸ Visconti di Angera, 28.09.,2018. Made in Italy. Pieejams - <https://www.viscontidiangera.com/en/2018/09/28/made-in-italy/>

⁴⁸⁹ Statista. Made-in-Country-Index 2017. Pieejams - https://stat-download-public.s3.eu-central-1.amazonaws.com/Study/1/40000/43370_sample.pdf

⁴⁹⁰ Itālijas valdība. Legislative Decree No. 135/2009. Pieejams - <https://www.funzionepubblica.gov.it/interventi-di-semplificazione/decreto-legge-n-1352009>

uzraudzīti, lai novērstu viltojumus un nodrošinātu autentiskumu. Sertifikātu piešķir neatkarīgas kontroles iestādes, kas veic pārbaudes, lai pārliecinātos, ka uzņēmumi atbilst prasībām.

Itālijas valdība ir aktīvi veicinājusi Itālijas produktu atpazīstamību, tai skaitā ar kampaņu “Itālija ir vienkārši neparasta: belt”, kas tika uzsākta 2021. gada novembrī, lai atbalstītu Itālijas eksportu un nacionālās ekonomiskās sistēmas internacionalizāciju. Projekts veidots divās daļās - kur pirmajā daļā tiek uzsvērtas Itālijas vērtības - radošums, aizrautība, tradīcijas, stils, inovācijas un daudzveidība. Un tikai pēc tam tiek veikta mērķtiecīga kampaņa, lai reklamētu “Ražots Itālijā” zīmolu un produktus. Itālijas produktu veicināšanas kampaņa notika 26 valstīs, lielākoties veidojot digitālo saturu un pārdomātu kopējo vēstījumu starptautiskajā vidē, pieejams vietējās valodās.⁴⁹¹ Pirms tam pārtikas produktiem tika lietota preču zīme “Neparastā Itālijas garša”.⁴⁹²

2022.gada oktobrī Itālijas Ekonomiskās attīstības ministrija tika pārsaukta par Biznesa un Ražots Itālijā ministriju, lai veicinātu Itālijas uzņēmējdarbību un aizsargātu “Made in Italy” zīmolu. Jau gadu vēlāk 2023.gada 27. decembrī tika apstiprināts likums Nr. 206, kas reglamentē programmas “Ražots Itālijā” (“Made in Italy”) saturu. Likuma mērķis ir Itālijā ražoto produktu popularizēšanā Itālijā un ārpus tās, nodrošinot izcilību ražošanā, vēsturiskās-mākslinieciskās vērtības un nacionālās kultūras saknes.⁴⁹³ No valsts svētku ieviešanas līdz valsts fonda izveidei, kura mērķis ir izaugsme un stratēģisko piegādes ķēžu nodrošināšana, līdz atbalsta fondam inovatīviem jaunizveidotajiem uzņēmumiem un “vēsturisko” preču zīmju aizsardzībai. Likums ir pamats, lai atbalstītu ražošanas procesu attīstību un modernizāciju, kā arī atbalstītu aktivitātes, lai uzlabotu preču zīmes “ražots Itālijā” izcilību.⁴⁹⁴

Likumdošana

Kopumā likums tiek veidots kā juridiskais rāmis, Biznesa un Ražots Itālijā ministrijas pakļautībā, kas iekļauj stratēģisko piegādes ķēžu norādījumus, izglītību un apmācības, “Ražots Itālijā” veicināšanu un produktu aizsardzību.⁴⁹⁵ Likuma ietvaros ir noteikta nacionālā diena 15.aprīlī, lai svinētu Itālijas radošumu un izcilību, un visas sabiedriskās iestādes novērtētu produktus un vērtības, kas ir radītas Itālijā. Nacionālās dienas budžets 2023.gadā bija 700 miljoni EUR un 2024.gadā - 300 miljoni EUR.⁴⁹⁶

Katrā no sadaļām ir iekļautas dažādas aktivitātes, lai nodrošinātu to izpildi, norādot arī atbalsta finansējuma apjomu. Piemēram, “Ražots Itālijā” sadaļā ir iekļauti sekojoši pasākumi un iniciatīvas⁴⁹⁷:

- Pastāvīgā nacionālā izstāde “Made in Italy”
- Nemateriālā (stāsti, tradīcijas) **kultūras mantojuma** aizsardzības pasākumi
- **Kultūras zīmju/ zīmolu reģistrācija**
- **Kultūras interneta domēnu regulēšana**, īpaši, kas ir saistīta ar Itālijā radītiem ēdieniem
- Atbalsts nozares izstādēm un tirgiem
- Itālijas ēdināšanas nozares **kvalitātes sertifikācija** Itālijā un ārpus tās
- Itālijas lauksaimniecības un pārtikas produktu popularizēšana
- **Aizdevumi** ar zemām procentu likmēm lauksaimniecības uzņēmumiem
- Reģistrēto **ģeogrāfiskās izcelsmes** norāžu un kvalitatīvu lauksaimniecības pārtikas produktu **aizsardzība un popularizēšana**

⁴⁹¹ Itālijas vēstniecība Saudi Arābijā. 08.12.2024. Pieejams -https://ambriad.esteri.it/en/news/dall_ambasciata/2021/12/italy-is-simply-extraordinary-beit-2/

⁴⁹² <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9685>

⁴⁹³ LAW 27 December 2023, n. 206. Organic provisions for the enhancement, promotion and protection of Made in Italy. (23G00221). Pieejams -
<https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2023-12-27&atto.codiceRedazionale=23G00221&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=0&qId=556d7f61-06f7-48e9-8d7d-ccbfb6c9c149&tabID=0.3814663802332574&title=lbl.detttaglioAtto!vig=>

⁴⁹⁴ Bird&Bird. Enhancement, promotion and protection of the 'made in Italy'. 2024. Pieejams -https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/insights/pdfs/alert_enhancement_promotion-and-protection-of-the-made-in-italy_eng.pdf

⁴⁹⁵ Biznesa un Ražots Itālijā ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams - <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>

⁴⁹⁶ AgenziaNova. Made in Italy: here are the measures of the bill definitively approved by the Senate. 20.12.2023. Pieejams -
<https://www.agenzianova.com/en/news/made-in-italy-here-are-the-measures-of-the-bill-definitively-approved-by-the-senate/>

⁴⁹⁷ Biznesa un Ražots Itālijā ministrija. Skatīts 27.09.2024. Pieejams - <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>

- Reģionālo produktu atbalsts
- Lauksaimniecības identitātes pilsētu reģistrs, un daudzi citi pasākumi.

Pēc atbalsta likuma izveidošanas 2023.gada nogalē, ir organizētas dažādas aktivitātes un pasākumi. Piemēram, 2024.gada aprīlī notika Starptautiskā Vīnu konference, kurā piedalījās vairāk nekā 30 delegācijas no visas pasaules. Veidojot šo pasākumu, tika uzsvērta ilgtspējība, darbinieku tiesības un arī izcilības veidošana vīna ražošanā. Ir svarīgi turpināt attīstīt pētniecību un inovācijas, lai uzlabotu vīna ražošanu, bet reizē aizsargātu vīdu, kā arī radīt kvalitāti, vienlaikus nodrošinot lauksaimnieku iztikas līdzekļus. Organizējot pasākumu, Itālija uzsvēra savu vīna ražošanas vadošo pozīciju pasaulē.⁴⁹⁸

Tāpat 2024.gadā tika izveidota balva "Itālijas virtuves mākslas meistars" (Premio Massari), kas veidota lai godinātu Itālijas kulinārijas profesionāļu izcilību dažādās kategorijās, tostarp saldējuma gatavošanā, konditorejas izstrādājumu ražošanā, kulinārijā, vīnkopībā, olīvu audzēšanā un piena produktu ražošanas mākslā. Pasākums veicina un godina personas, kas ir sniegušas nozīmīgu ieguldījumu Itālijas ēdienu prestiža veidošanā gan valsts, gan starptautiskajā mērogā, apvienojot meistarību un radošumu.⁴⁹⁹ Balva ir nosaukta par godu slavenajam konditoram Iginio Massari, kuram bija nozīmīga loma tās tapšanā un ir plānots, ka katru gadu to piešķirs personām, kurām ir vismaz 15 gadu pieredze šajā jomā⁵⁰⁰.

Tāpat Parmas starptautiskajā pārtikas izstādē tika parakstīts saprašanās memorands starp Afidop (Itālijas ACVN un AĢIN siera asociācija) un Fipe-Confcommercio (Itālijas Publisko iestāžu federācija), lai veicinātu sertificētu itāļu sieru vietējo un starptautisko atpazīstamību. Divu gadu līguma mērķis ir stiprināt sadarbību starp siera ražošanas un ēdināšanas sektoru, izglītojot restorānus par siera izvēli, kā arī pareizas un precīzas informācijas nodrošināšanā, lai norādītu tos precīzi ēdienkartē (līdzīgi kā tiek īpaši norādīta informācija par dārgiem vīniem). Šī iniciatīva ir paredzēta, lai atbalstītu sierus, kuriem ir aizsargāts cilmes vietas nosaukums kā Parmigiano Reggiano and Gorgonzola, kā arī aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm (Speck Alto Adige). Tādējādi šis līgums/memorands uzlabo aizsargāto sieru vērtību un atpazīstamību, kā arī veicina Itālijas lauksaimniecības pārtikas produktu izcilības līmeņa atpazīstamību.⁵⁰¹ Jau 2020.gadā bija pieejams atbalsta fonds 600 miljonu EUR apjomā ēdināšanas iestādēm, kuras izvēlas pirkt pārtikas produktus, kas ir 100% ražoti Itālijā⁵⁰².

Līdz ar “Made it Italy” likumdošanas nostiprināšanu 2024.gadā, notiek aktīva darbība Itālijas pārtikas produktu pozicionēšanā, un tiek izmantoti visi starptautiskie pasākumi, lai ēdināšanā tiktu nodrošināti vislabākie pārtikas produkti. Tā Starptautiskajā Tenisa festivālā Romā tika atklāts speciāli stendi, lai iepazīstinātu ar Itālijas pārtikas tradīcijām un to īpašajiem produktiem, kā arī dalītu riekstus un izglītotu par veselīgu ēšanu sportistus.⁵⁰³

Vietējo produktu marķēšana

Itālija aktīvi izmanto ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un kvalitātes shēmas Eiropas Savienības līmenī. Kvalitātes zīmes aizsargā un popularizē daudzu īpašu produktu izcelsmi, tradīcijas un unikālās iezīmes. Itālija ir viena no visaktīvākajām valstīm Eiropas Savienībā, kas ir reģistrējuši 849 produktu nosaukumus (322 pārtikas produkti un 527 vīna produkti), kurus atzīst par ģeogrāfiskās izcelsmes norādi vai garantētu tradicionālo īpatnību. “Aizsargāto” pārtikas produktu vērtība 2022.gadā ir 8,5 miljardi EUR un to veidoja 85 634 dalībnieki un 167 aizsardzības apvienības, kamēr “aizsargātā” vīna kopējā vērtība ir 11 miljardi EUR, ar eksportu 6,7 miljardi EUR, iesaistot

⁴⁹⁸ Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. Vīns. Lollobrigida: Itālija kā vadošais līderis starptautiskajā līmenī. 12.04.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/Wine_Ministerial_Meeting_open

⁴⁹⁹ Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. Lollobrigida, from today the masters of cuisine are institutionalized. 10.04.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/ddl_premio_maestro_arte_cucina_italiana

⁵⁰⁰ Dafne Do. 11.04.2024. Rome. Establishment of the «Master of the art of Italian cuisine» award. Lollobrigida: “With the 'Premio Massari' we give recognition to our excellent Masters”. Pieejams - <https://lamilano.it/en/policy/roma-istituzione-del-premio-di-maestro-dellarte-della-cucina-italiana-lollobrigida-con-premio-massari-facciamo-arrivare-riconoscimento-a-nostri-maestri-deccellenza/>

⁵⁰¹ Afidop. International Food Exhibition 7-10 May 2024 – Parma Fairs. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - <https://www.afidop.com/international-food-exhibition-7-10-may-2024-parma-fairs/>

⁵⁰² Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas mājaslapa. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16210

⁵⁰³ Zemkopības, pārtikas suverenitātes un mežsaimniecība ministrijas preses relīzes. International tennis. Lollobrigida: in Masaf's immersive space you can feel the strength of Italian products. 12.05.2024. Pieejams - https://www.politicheagricole.it/internazionali_tennis_stand_masaf

gandrīz 110 tūkstošu dalībnieku. Nozīmīgākie produkti pēc to ražošanas vērtības ir Parmigiano Reggiano, Grana Padano un Prosciutto di Parma.⁵⁰⁴

Patērētājiem ir pieejams arī plašs reģionālo tradicionālo produktu klāsts, ko pārstāv tradicionālie lauksaimniecības un pārtikas produkti, kuri ir atzīti par Itālijas kultūras mantojuma sastāvdaļu. Tajā ir iekļauti vairāk nekā 5500 dažādi pārtikas produkti, no kuriem vairāk kā pusi veido makaroni un maizes izstrādājumi, kā arī dabīgi vai pārstrādāti augu produkti.⁵⁰⁵

Īsās piegādes ķēdes

Kopumā tiek vērtēts, ka ap 25 miljoniem itāļu iegādājas pārtiku pa tiešo no lauksaimniekiem, kas ir 40% no kopējā iedzīvotāju skaita. Tiek norādīts, ka Itālijā ir viens no visplašāk organizētajiem lauksaimniecības tirgu tīkliem, kuru skaits ir ap 1 200 vietu, un kurā pārdod ap 15 000 lauksaimnieku, Tādējādi tiešo ķēžu apgrozījums ir ap 6 miljardi EUR gadā. Tirgus nodrošina 4000 darbavietas, kas ir nepieciešamas, lai atbalstītu lauksaimniekus. Tāpat arī zemnieku tirgus veic nozīmīgu sociālo funkciju, atjaunojot saikni starp lauksaimniekiem un pircējiem, atbalstot patērētāju informētību produktu izvēlē, veicinot pārtikas izglītību, kā arī izplatot zināšanas par apkārtējo reģionu un tā vidi. Tāpat arī tirgus ir vieta, kur iespējams atrast tos kultūrvēsturiskos ēdienus un produktus, tādējādi nodrošinot arī kultūrvēsturisko mantojumu. Tāpat arī tirgus ir vieta, kur iespējams vērot produktu dažādību un to atšķirības.⁵⁰⁶

Zaļā publiskā iepirkuma attīstība Itālijā

Itālijā par ZPI ieviešanu ir atbildīga Vides ministrija (Ministero della Transizione Ecologica)⁵⁰⁷. Jau 2008. gadā tika ieviests pirmais Zaļā Publiskā Iepirkuma Nacionālo Darbības Plānu, kas tika pārskatīts 2013. gadā un aizstāts 2023. gadā. Šis plāns noteica minimālos vides kritērijus, kurus definē kā tehniskās specifikācijas, līguma nosacījumus, vērtēšanas un atlases kritērijus dažādām produktu, pakalpojumu un darbu kategorijām. Svarīgi atzīmēt, ka kopš 2016. gada publisko iepirkumu dokumentos ir obligāti jāiekļauj ZPI kritēriji, arī tajās kategorijās, kurās ir ietverts pārtikas piegādes un ar pārtiku saistītie pakalpojumi⁵⁰⁸. ZPI Minimālo vides kritēriju piemērošana ir obligāta visiem līgumslēdzējiem, neatkarīgi no iepirkuma vērtības, ieskaitot iepirkumus, kuru vērtība ir zemāka par direktīvās noteiktajiem sliekšņiem.⁵⁰⁹

Itālijā minimālo vides kritēriju efektivitāte ir nodrošināta, pateicoties Līgumu kodeksa noteikumiem. Faktiski 2023. gada 31. marta juridiskā dekrēta Nr. 36 57. panta 2. punktā ir paredzēts pienākums attiecībā uz visu piedāvājuma summas vērtību piemērot "tehniskās specifikācijas" un "līguma noteikumus", kas ietverti minimālajos vides kritērijos⁵¹⁰. Tajā pašā punktā ir noteikts, ka minimālās vides prasības ir jāņem vērā arī, definējot "līguma slēgšanas tiesību piešķiršanas kritērijus". Šis pienākums nodrošina, ka valsts zaļā publiskā iepirkuma politika ir izšķiroša ne tikai attiecībā uz mērķi samazināt ietekmi uz vidi, bet arī attiecībā uz mērķi veicināt ilgtspējīgākus, uz aprites ekonomikas balstītus ražošanas un patēriņa modeļus un palielināt darbinieku skaitu dažādās ilgtspējīgāko piegādes ķēžu nozarēs. Tas attiecas arī uz iepirkumiem, kuros uzvarētāju nosaka pēc labākās kvalitātes un cenas attiecības. Izņēmumi ir paredzēti būvdarbiem, renovācijām un demontāžām⁵¹¹.

⁵⁰⁴ Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341

⁵⁰⁵ Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341

⁵⁰⁶ Agribusiness: about 25 million Italians buy food from farmers. 23.05.2023. Pieejams - <https://www.agenzianova.com/en/news/agri-food-around-25-million-italians-buy-food-from-farmers/>

⁵⁰⁷ Vides ministrijas mājas lapa, sadaļa par ZPI. Pieejams: [Sākums | Zaļais publiskais iepirkums — minimālie vides kritēriji \(mase.gov.it\)](#). Skatīts: 11.10.2024.

⁵⁰⁸ OECD (2024), Harnessing Public Procurement for the Green Transition: Good Practices in OECD Countries, OECD Public Governance Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e551f448-en> Skatīts: 9.10.2024.

⁵⁰⁹ Vides ministrijas mājas lapa, sadaļa par ZPI normatīvo regulējumu. Pieejams: [Atbilstošās tiesību normas | Zaļais publiskais iepirkums — minimālie vides kritēriji \(mase.gov.it\)](#). Skatīts: 11.10.2024.

⁵¹⁰ Vides ministrijas mājas lapa, sadaļa par minimālajiem vides kritērijiem. Pieejams: [Pašreizējais CAM | Zaļais publiskais iepirkums — minimālie vides kritēriji \(mase.gov.it\)](#). Skatīts: 11.10.2024.

⁵¹¹ Informatīvs ziņojums par ES dalībvalstu ZPI īstenošanu (2024).

Minimālie vides kritēriji attiecas arī uz sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem, pārtikas piegādēm un tirdzniecības automātu pakalpojumiem, kas nozīmē, ka iepirkumos tiek piemēroti vides ilgtspējas kritēriji. Šie kritēriji ir izstrādāti, lai atbalstītu ne tikai ekoloģiski draudzīgas ražošanas metodes, bet arī veicinātu vietējo un sezonālo pārtikas produktu izmantošanu, tādējādi stiprinot vietējo pārtikas sistēmu.

Dokuments par **minimālajiem vides kritērijiem**, kas attiecas uz sabiedrisko ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu un pārtikas preču piegādi⁵¹², nosaka prasības dažādiem pakalpojumu sniedzējiem, piemēram, skolām, universitātēm, slimnīcām un citām sabiedriskām iestādēm. Šie kritēriji veicina bioloģisko produktu un **vietējās pārtikas** izmantošanu, īpaši izglītības un bērnu aprūpes iestādēs, lai palielinātu uzturvērtības un vides ieguvumus. Dokumentā tiek uzsvērtā nepieciešamība izvairīties no **bioloģisko produktu importa ārpus ES**, lai samazinātu loģistikas ietekmi uz vidi un atbalstītu vietējo ražošanu. Tajā ir arī noteikti kritēriji atkritumu samazināšanai, pārtikas pārpalikumu novēršanai un produktu dzīves cikla analīzei.

Minimālie vides kritēriji, kas tiek iekļauti iepirkumos palīdz veicināt vietējās pārtikas noietu, jo tas mudina publiskās iestādes un iepirkumu organizācijas izvēlēties vietējos piegādātājus, kuri spēj nodrošināt atbilstošu kvalitāti un ievērot minimālās vides kritēriju prasības. Tas savukārt palīdz vietējiem ražotājiem konkurēt ar starptautiskiem piegādātājiem, īpaši pārtikas nozarē. Tādējādi tiek nodrošināts, ka vietējie pārtikas ražotāji gūst labumu no publiskajiem iepirkumiem, vienlaikus veicinot ilgtspējīgu lauksaimniecības praksi un reģionālo ekonomiku.

Eksports

Itālijas lauksaimniecības nozare un lauksaimniecības pārtikas sistēma būtiski veicina valsts ekonomiku, veidojot attiecīgi aptuveni 2% un 15% no IKP. Itālijas lauksaimniecība pārstāv unikālu dažādu klimatu, augšņu un topogrāfijas maisījumu, kā rezultātā tā ir viena no visdažādākajām lauksaimniecības produkcijas nozarēm ES. Itālijas ziemeļu reģionos galvenokārt tiek ražoti graudi, sojas pupas, gaļas un piena produkti, savukārt dienvidos specializējas augļu, dārzeņu, olīveļļas, vīna un cieta kviešu ražošanā. Tas padara valsti par vienu no lielākajiem lauksaimniecības produktu ražotājiem un pārtikas pārstrādātājiem ES. Itālijai arī ir vislielākais ES atzīto izcelsmes vietas un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību saņēmušo lauksaimniecības pārtikas produktu skaits, un tā pašlaik ir lielākā vīna ražotāja pasaulē pēc apjoma.⁵¹³ Itālija 2022.gadā eksportēja pārtikas produktus gandrīz 60 miljardu EUR vērtībā (10% no pārtikas sistēmas apgrozījuma), kur “Ražots Itālijā” produkti veidoja 42,8 miljardus, attiecīgi veidojot lielāko daļu eksporta.⁵¹⁴

Tāpat arī Itālijas produkti tiek pārdoti citās valstīs un tiek īpaši norādīts, ka tie ir no Itālijas, veidojot speciālus informatīvus standus.

Attēls 43. Itālijas kultūras svinības un ar to saistītie pārtikas produkti ASV lielveikalos⁵¹⁵



⁵¹² RELAZIONE ACCOMPAGNAMENTO (2020). Pieejams: [RELAZIONE ACCOMPAGNAMENTO \(mase.gov.it\)](https://www.mase.gov.it/relazione-accompagnamento). Skatīts: 11. 10.2024.

⁵¹³ Eiropas Komisija. Lauksaimniecības un reģionālā attīstība. At a glance: Italy's CAP Strategic plan. Pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/34058aa4-eee5-4579-99af-0e7c100d40ba_en?filename=csp-at-a-glance-italy_en.pdf

⁵¹⁴ Research Centre for Agricultural Policies and Bioeconomy. Italian Agriculture in figures 2023. Pieejams - https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2023_INGLESE_def_WEB+%281%29.pdf/e3c63e1f-65b7-6739-7a22-195b4ae60a66?t=1715264854341

⁵¹⁵ The Italian food according to U.S. retailers. 31.01.2023. Pieejams - <https://news.italianfood.net/2023/01/31/the-italian-food-according-us-retailers/>

Mazumtirdzniecība

Kopējais mazumtirdzniecības kopskats par vietējo produktu izvēli

GS1 Italy 2023. gada pētījums veica detalizētu pārskatu par 139 tūkstošiem produktu, kas tiek pārdoti Itālijas mazumtirdzniecībā, veidojot 83,1% no tirgū pārdotajiem produktiem. Pētījumā ir izvērtēta arī supermārketos un hipermarketos pārdotie produkti, kas tiek norādīti kā vietējie. Par vietējiem tiek norādīti tādi produkti, kas norāda uz ražošanu Itālijā (“made in Italy”, “prodotto in Italia”, “solo ingredienti italiani”, “100% italiano”, ar Itālijas karogu vai attiecīgā reģiona nosaukumu), kā arī ar Eiropas ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm.

Vietējo produktu statistika⁵¹⁶:

- produkti (skaits): 26 516 (27,7%)
- pārdošanas apjoms lielveikalos: (milj. EUR) 11 311 (28,3%)
- pārdošanas vērtības tendence 2023. gadā: +7,4%
- pārdošanas apjoma tendence 2023. gadā: -4,5 %.
- akciju ietekme (procentuālā ietekme akcijas pārdošanas apjomu vērtībā no kopējā pārdošanas apjoma) : 30,8%

Pētījumā ir iekļauti gan pārtikas, gan nepārtikas produktiem. Pārtikas produktiem tika izpētīti gandrīz 96 tūkstoši dažādu produktu. 27,7% no lielveikalos piedāvātajiem produktiem ir norādīti kā vietējie un ienes 11,3 miljonus EUR gadā. 2023. gadā šo Itālijas produktu pārdošanas apjoms lielveikalos samazinājās par 4,5 %, bet par 7,4% pieauga pārdoto produktu vērtība jeb apgrozījums. Kopumā trešdaļa no produktiem tika iegādāti akciju ietekmē. Atsevišķi tiek izvērtēti arī noteikti reģionālie produkti, kas veido līdz 2% no kopējā produktu skaita⁵¹⁷.

Tāpat 14,9% ir norādīta ražošanas metode un piegāde. 5,4% produktu ir norāde, ka tie ilgtspējīgi, kamēr vien 0,3% produkti ir bioloģiski. Papildus 8,4% produktu ir norādīti, ka tie ir sociāli ilgtspējīgi, un 2% no produktiem ir dzīvnieku labturības norādes.⁵¹⁸

Coop Italia aktivitātes

Coop Italia ir lielākais mazumtirdzniecības kooperatīvs Itālijā, kura lielveikalu tīklu veido 75 biedru kooperatīvi visā valstī. Coop biedri nodarbina gandrīz 60 000 darbinieku un pārvalda 2 236 tirdzniecības vietas.⁵¹⁹ 2023. gadā kooperatīva kopējais apgrozījums sasniedza 14,8 miljardus EUR.⁵²⁰

Coop, kas savos ikgadējos ilgtspējības ziņojumos ziņo par aktivitātēm sociālajā un vides jomā, ir noteicis atbalstu vietējai ekonomikai kā vienu no Coop Alleanza 3.0 ilgtspējīgas attīstības četrpadsmit gadu plāna pilāriem, īpaši koncentrējoties uz vietējo ražošanu un ētiskām piegādes ķēdēm. Uzņēmums plāno pievērst īpašu uzmanību ilgtermiņa līgumiem, efektīvākai plānošanai un vietējās ražošanas integrācijai, kas ir un kas paliks veikalu sortimentu pamatā.⁵²¹

Coop globālā stratēģija ietver arī sadarbību ar pārtikas tirgotājiem dažādās pasaules valstīs, piedāvājot autentiskus itāļu produktus un receptes. Coop Italian Food ir Coop Italy starptautiskā filiāle, kas izveidota, lai eksportētu Itālijas pārtikas izcilību visā pasaulē. Dibināta 2015. gadā, Coop Italian Food sniedz iespēju uzņēmuma klientiem izveidot autentisku "Made in Italy" pārtikas sortimentu, sadarbojoties ar vietējiem ražotājiem.

Coop Italia aktīvi popularizē vietējos produktus, īstenojot dažādas iniciatīvas, lai atbalstītu mazos un vidējos vietējos ražotājus. Kooperatīvs īsteno mārketinga kampaņas, kas izceļ itāļu produktu kvalitāti un autentiskumu. Veikalos tiek rīkoti pasākumi un degustācijas, lai izglītotu patērētājus par vietējo ražojumu priekšrocībām. Coop

⁵¹⁶ Immagino Observatory, fifteenth edition 2024. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-15/#item64789>

⁵¹⁷ Immagino Observatory, fifteenth edition 2024. Skatīts 04.10.2024. Pieejams - <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-15/#item64789>

⁵¹⁸ Turpat.

⁵¹⁹ European Commission, https://environment.ec.europa.eu/cultivating-sustainability-coop-italias-transformation-eu-ecolabel-supermarket-practices_en

⁵²⁰ European Supermarket Magazine (ESM), www.esmmagazine.com/retail/coop-italia-reports-strong-sales-in-2023-267057

⁵²¹ <https://consumatori.coop.it/mondo-coop/frutta-e-verdura-occhio-ai-prezzi>

Italia uzsver ilgtspējīgas lauksaimniecības prakses, nodrošinot, ka pieejamie vietējie produkti atbilst augstiem vides un kvalitātes standartiem. Šāda pieeja piesaista ekoloģiski apzinīgus patērētājus un stiprina zīmola reputāciju.

Coop veikalos (tostarp tiešsaistē) pircējiem tiek piedāvātas dažādas iespējas iegādāties autentiskus itāļu un reģionālos produktus:

- **“Fior Fiore”** produktu līnija ir veltīta Itālijas gastronomiskās kultūras un tās izcilības popularizēšanai, piedāvājot ap 700 produktiem no maziem un lieliem vietējiem ražotājiem. Šo Coop produktu līniju raksturo īpaši kvalitatīvu vietējo izejvielu izvēle un rūpīga ražotāju atlase.⁵²²
- **Specialità tipiche regionali** (Reģionālās tipiskās specialitātes) sadaļā tiešsaistes veikalā pircējiem tiek piedāvāta izvēle no tipiskām reģionālām maizes un konditorejas izstrādājumiem.⁵²³
- Eiropas Savienības aizsardzības sistēmas **PDO un PGI produkti** tiek izcelti ar īpašu marķējumu un iekļauti tiešsaistes veikala filtrēšanas opcijās.
- Marķējums **“100% italiano”** tiek iekļauts kā daļa no produkta nosaukuma. Pircēji var ievadīt šo tekstu produktu meklēšanas logā, lai atlasītu attiecīgos produktus tiešsaistes veikalā. Šāds marķējums tiek iekļauts arī uz produkcijas etiķetēm.
- **“Assieme”** produktu līnija ir radīta sadarbībā starp Legacoop Agroalimentare (Nacionālo lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas kooperatīvu asociāciju), tās asociētajiem biedriem un Coop. Assieme vīni ir vietējo lauksaimnieku darba rezultāts – kvalitatīvs produkts, kas saglabā saikni ar savām saknēm.⁵²⁴
- **“Coop Origine”** produkcija tiek marķēta tiešsaistes veikalā, lai izceltu vietējā ražojuma produktus, kas tiek piedāvāti ar Coop zīmolu un nodrošina 100% izcelsmes izsekojamību.

Coop 2024. gada pētījums atklāj, ka Itālijas iedzīvotāji arvien vairāk izvēlas produktus, ņemot vērā to ietekmi uz veselību un vidi. Prognozē, ka 9,6 miljoni itāļu būs gatavi tērēt vairāk, lai iegādātos bioloģiskus produktus. Jaunākās paaudzes arvien vairāk ņem vērā produktu izcelsmi un kvalitāti, nevis tikai cenu: 51% respondentu uzskata cenu par svarīgu izvēles faktoru, 58% dod priekšroku sezonāliem produktiem, bet 39% novērtē svaigumu un kvalitāti.⁵²⁵

NVO

Šīs nevalstiskās organizācijas tika izvēlētas, jo tās spēlē izšķirošu lomu Itālijas vietējās pārtikas noietā un ilgtspējīgas lauksaimniecības veicināšanā. Tās pārstāv dažādus aspektus, sākot no politiskās aizstāvības un vides aizsardzības līdz pat patērētāju izglītošanai un bioloģiskās lauksaimniecības atbalstam. Izvēlēto organizāciju darbības aptver plašu jomu — sākot ar tiešo atbalstu vietējiem lauksaimniekiem un ražotājiem, beidzot ar sabiedrības iesaistīšanu un izglītošanu par ilgtspējīgu pārtiku un vides aizsardzību.

Itālijas ražotāju aizsardzības institūts (Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani)

Itālijas ražotāju aizsardzības institūts ir vienīgā nacionālā organizācija, kuras loma ir aizsargāt, uzlabot un popularizēt uzņēmumus, kas ražo tikai un vienīgi Itālijā. ITPI nodrošina, ka patērētāji var atpazīt un iegādāties kvalitatīvus produktus ar "True Made in Italy" zīmolu, kas garantē pilnīgu ražošanu Itālijā. Institūts ne tikai aizsargā vietējos ražotājus, bet arī palīdz tiem uzlabot savu starptautisko konkurētspēju.⁵²⁶

Viena no būtiskākajām ITPI aktivitātēm ir "100% Ražots Itālijā" sertifikācijas piešķiršana. Šī sertifikācija garantē, ka konkrētais produkts ir pilnībā ražots Itālijā, izmantojot vietējās izejvielas un tradicionālus ražošanas procesus. Tas ir kvalitātes un izcelsmes apliecinājums, kas sniedz prestižu gan ražotājiem, gan patērētājiem, īpaši uzsverot

⁵²² Coop, www.coopshop.it/fior-fiore, www.coop.it/prodotti-coop/fior-fiore, <https://coopitalianfood.com/business-model/private-label-brand-architecture>, <https://www.coop.it/la-rivista-fior-fiore-cucina>

⁵²³ www.coopshop.it/pasta-pane-riso-e-farine/pane-e-sostitutivi/specialita-tipiche-regionali

⁵²⁴ www.coopshop.it/assieme

⁵²⁵ <https://italiani.coop/rapporto-coop-2024-anteprima-digitale>

⁵²⁶ Itālijas Ražotāju aizsardzības institūta mājas lapa. Pieejama: Itālijas ražotāju aizsardzības institūts (itpi.it). Skatīts: 15.10.2024

produkta autentiskumu, un Sertifikācijas sistēma ir izstrādāta, lai nodrošinātu caurspīdību un patiesu izcelsmi, kas ir būtiska gan vietējam, gan starptautiskajam tirgum.⁵²⁷

QR koda sistēma ir vēl viens būtisks elements, kas nodrošina produktu izsekojamību un patiesas izcelsmes apliecinājumu. Katram produktam, kas saņem ITPI sertifikāciju, tiek piešķirts unikāls QR kods. Šis QR kods ļauj patērētājiem iegūt pilnīgu informāciju par produkta izcelsmi un ražošanas procesu. Ievadot vai skenējot QR kodu, patērētājs var piekļūt datiem par to, kur un kā produkts ir ražots, kādas izejvielas ir izmantotas, un pārliecināties, ka tas atbilst visiem "100% Ražots Itālijā" standartiem. Tāpat organizācija piešķir arī īpašas atšķirības zīmes, piemēram, "Handmade in Italy" (100% roku darbs Itālijā), kas apliecina produktu autentiskumu un to, ka tie ir izgatavoti ar rokām saskaņā ar tradicionālajiem itāļu amatniecības standartiem.⁵²⁸

Coldiretti

Coldiretti ir viena no lielākajām un ietekmīgākajām lauksaimnieku apvienībām Itālijā, kas dibināta 1944. gadā un mērķēta uz vietējo lauksaimnieku interešu aizstāvību. Coldiretti apvieno vairāk nekā 1,6 miljonus lauksaimnieku un ir aktīva politiskā un ekonomiskā spēlētāja Itālijā. Organizācijas galvenais uzdevums ir atbalstīt vietējo lauksaimniecību, lai saglabātu un attīstītu Itālijas lauku vidi, kultūras mantojumu un tradicionālās lauksaimniecības vērtības. Coldiretti veicina vietējo produktu ražošanu un patēriņu, īpaši uzsverot vietējo tirgu nozīmīgumu.⁵²⁹

Viens no nozīmīgākajiem projektiem, ko Coldiretti ir izveidojusi, ir Campagna Amica iniciatīva. Campagna Amica ir tīkls, kas veicina vietējo lauksaimnieku iespēju pārdot savus produktus tieši patērētājiem, samazinot starpniekus. Ir izveidota platforma, kur pircējs var atrast sev tuvāko tirdziņu, lai iegādātos pārtikas produktus no zemnieka. Šīs iniciatīvas ietvaros tiek organizēti vietējie lauksaimniecības tirdziņi, saimniecību apmeklējumi un tiešās pārdošanas punkti. Campagna Amica ne tikai veicina vietējo pārtikas patēriņu, bet arī stiprina saikni starp ražotājiem un patērētājiem, nodrošinot svaigus un sezonālus produktus tieši no saimniecībām.⁵³⁰

Itālijas Bioloģiskās Lauksaimniecības asociācija (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica jeb AIAB)

Itālijas Bioloģiskās Lauksaimniecības asociācija, kas dibināta 1988. gadā, ir viena no nozīmīgākajiem spēlētājiem bioloģiskās lauksaimniecības attīstībā Itālijā. AIAB galvenais uzdevums ir veicināt bioloģiskās lauksaimniecības attīstību, kā arī atbalstīt vietējo bioloģisko produktu ražotājus un tirgotājus. Organizācija darbojas vairākos virzienos, sākot no bioloģisko lauksaimnieku sertifikācijas līdz izglītojošām programmām un kampaņām, kas veicina patērētāju izpratni par bioloģisko pārtiku un tās ieguvumiem. AIAB ir tīklojums, kas apvieno ražotājus, tehniķus un patērētājus, prioritāri pārstāvēt bioloģisko ražotāju intereses un strādājot pie bioloģiskās lauksaimniecības popularizēšanas kā ilgtspējīgas attīstības modeļa. Šis modelis balstās uz resursu aizsardzību, dzīvnieku labturību un cilvēku veselību.⁵³¹

AIAB piedāvā sertifikācijas pakalpojumus bioloģiskajiem lauksaimniekiem, sniedz tehnisko atbalstu, un organizē apmācības un seminārus, lai uzlabotu bioloģiskās lauksaimniecības praksi un izglītotu patērētājus par bioloģisko pārtiku. Viņi ir ieviesuši dažādus attīstības modeļus, piemēram, bioloģiskās ēdnīcas, iepirkumu grupas, tirgus un gadatirgus, kas atvieglo vietējo bioloģisko produktu piekļuvi tirgum. AIAB ir arī bijusi aktīva loma Itālijas bioloģiskās lauksaimniecības regulējuma veidošanā, un organizācija turpina strādāt kā sociālās, kultūras un politiskās veicināšanas centrs. Viņu mērķis ir ne tikai uzlabot bioloģisko produktu piegādes ķēdi, bet arī veicināt pārtikas suverenitāti un ilgtspējību visā pasaulē, izmantojot bioloģiskās lauksaimniecības metodes.

Legambiente

Legambiente ir viena no lielākajām un ietekmīgākajām vides aizsardzības organizācijām Itālijā, kas dibināta 1980. gadā. Šī bezpeļņas asociācija apvieno pilsoņus, kuri aktīvi darbojas vides aizsardzības jomā, cīnoties pret piesārņojumu, nelikumībām un netaisnībām, un veicina ilgtspējīgu attīstību. Legambiente galvenā misija ir balstīta uz zinātniski pamatotu pieeju vides problēmu risināšanā, balstoties uz datiem un analīzi, kas savākti par Itālijas

⁵²⁷ Itālijas Ražotāju aizsardzības 100% Made in Italy sertifikācija. Pieejams: [100% Made in Italy sertifikācija \(madeinitalycert.it\)](http://madeinitalycert.it). Skatīts: 15.10.2024.

⁵²⁸ Itālijas ražotāju aizsardzības institūta sertifikāti. Pieejams: it01.it/consumatori.php. Skatīts: 15.10.2024.

⁵²⁹ Coldiretti mājas lapa. Pieejams: www.coldiretti.it. Skatīts: 9.11.2024.

⁵³⁰ Coldiretti mājas lapa, tuvāk pieejamie tirdziņi. Pieejams: [Draudzīga kampaņa \(campagnamica.it\)](http://campagnamica.it). Skatīts: 9.10.2024.

⁵³¹ Bioloģiskā lauksaimniecības asociācija, Pieejams: [Ko dara AIAB - Itālijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija](http://ko.dara.aiab.it). Skatīts: 11.10.2024.

ekosistēmu. Šie dati kalpo par pamatu viņu sūdzībām un priekšlikumiem, ar kuriem organizācija cenšas veicināt pārmaiņas gan politiskā, gan sabiedriskā līmenī.⁵³²

Legambiente ir bezpartejiska organizācija, un tās darbība balstās uz brīvprātīgu darbu, ar kura palīdzību dalībnieki kļūst par pārmaiņu virzītājiem sabiedrībā. Organizācija darbojas gan vietējā, gan nacionālajā līmenī, apvienojot vairāk nekā 1 000 vietējo grupu un 18 reģionālos birojus, tādējādi aptverot visus Itālijas reģionus. Legambiente ir aptuveni 115 000 biedru un atbalstītāju, un katru gadu vairāk nekā 1000 jauniešu piedalās brīvprātīgās nometnēs, kas organizētas sadarbībā ar Legambiente.

Legambiente, viena no vadošajām vides aizsardzības organizācijām Itālijā, veic būtisku darbu vides aizsardzības jomā, īpaši koncentrējoties uz **ilgtspējīgas pārtikas ražošanas un patēriņa veicināšanu**. Organizācija rīko dažādas **vides kampaņas**, kuru mērķis ir piesārņojuma samazināšana, bioloģiskās daudzveidības aizsardzība un ekoloģiska dzīvesveida veicināšana. Šīs kampaņas ne tikai palielina sabiedrības izpratni par vides jautājumiem, bet arī mudina uzņēmumus un patērētājus pieņemt atbildīgus lēmumus. Piemēram, iniciatīva "Sakopsim pasauli", aicina cilvēkus piedalīties tīrības un atkritumu vākšanas akcijās visā Itālijā.

Svarīgs Legambiente darbības aspekts ir **izglītības un apmācības projekti**, kuru mērķis ir izglītēt jauniešus par ilgtspējīgu dzīvesveidu. Organizācija piedāvā mācību programmas skolām un veicina jauniešu iesaisti vides aizsardzībā, dodot viņiem iespēju iegūt prasmes un zināšanas ilgtspējīgā lēmumu pieņemšanā. Tāpat viens no galvenajiem Legambiente darbības virzieniem ir **vietējās pārtikas un bioloģiskās lauksaimniecības popularizēšana**. Organizācija atbalsta **vietējos ražotājus** un veicina **tiešo pārdošanu** starp lauksaimniekiem un patērētājiem, samazinot transporta radīto piesārņojumu un sekmējot vietējās ekonomikas attīstību.

Solidaritātes iegādes grupas (Gruppi di Acquisto Solidale jeb GAS)

Solidaritātes iegādes grupas ir patērētāju kopienas, kas apvienojas, lai kopīgi iegādātos vietējos un ilgtspējīgus pārtikas produktus tieši no ražotājiem. Šīs grupas darbojas, balstoties uz solidaritātes principiem, un to mērķis ir veicināt **ilgtspējīgu un sociāli atbildīgu patēriņu**. Patērētāji un ražotāji tiek tieši saistīti, izvairoties no starpniekiem, tādējādi samazinot izmaksas un nodrošinot godīgus ienākumus ražotājiem. GAS grupu darbība ir orientēta uz **vietējo** produktu atbalstīšanu, kas bieži vien ir bioloģiski audzēti vai ražoti, izmantojot ilgtspējīgas metodes. Tas ļauj dalībniekiem ne tikai iegādāties kvalitatīvus pārtikas produktus, bet arī veidot ciešākas saiknes ar ražotājiem un veicināt **sabiedrības izglītošanu** par ilgtspējīgu patēriņu un **atbildību pret vidi**⁵³³.

GreenMe

GreenMe ir tiešsaistes žurnāls, kas koncentrējas uz vides jautājumiem, ilgtspējīgu dzīvesveidu un sociāli atbildīgu patēriņu. Žurnāls norāda, ka ja mēs gribam, lai pasaule mainītos, ir jāsāk ar sevi, tādējādi aicina būt saskaņā ar dabu un praktiski iesaistīties ilgtspējīgā patēriņā. Žurnālā tiek skatīti dažādi jautājumi, un ik nedēļu ir e-pasts ar viņu apkopojumu. Žurnālam ir 940 tūkstoši sekotāju Facebook portālā.⁵³⁴

Itālijas lauksaimnieku konfederācija (Confederazione Italiana Agricoltori jeb CIA)

Itālijas lauksaimnieku konfederācija ir nevalstiska organizācija, kas ir viena no lielākajām lauksaimnieku apvienībām Itālijā, dibināta ar mērķi atbalstīt un aizstāvēt vietējo lauksaimnieku intereses un veicināt ilgtspējīgu lauksaimniecību. CIA aktīvi strādā pie tā, lai nodrošinātu vietējiem lauksaimniekiem piekļuvi tirgiem gan nacionālā, gan starptautiskā mērogā, vienlaikus palīdzot tiem pielāgoties mūsdienu vides un ekonomiskajiem izaicinājumiem. Organizācija veicina lauksaimniecības prakses, kas ir draudzīgas videi un bioloģiskajai daudzveidībai, veidojot ilgtspējīgas lauksaimniecības modeļus, kas ne tikai saglabā dabas resursus, bet arī atbalsta vietējo ekonomiku.⁵³⁵

CIA izstrādā un īsteno dažādas iniciatīvas, kas palīdz lauksaimniekiem tirgot savus produktus un uzlabot piekļuvi tirgiem iespējām. Tā arī sniedz lauksaimniekiem nepieciešamās konsultācijas un atbalstu, lai viņi varētu uzlabot savus ražošanas procesus un pielāgoties vides prasībām. Organizācija aktīvi piedalās politikas veidošanā, lai

⁵³² Legambiente mājas lapa, sadaļa Par mums. Pieejams: [Par mums • Legambiente](#). Skatīts: 11. 10.2024.

⁵³³ [Economia italiana e internazionale. Articoli, inchieste e podcast di Valori.it](#)

⁵³⁴ GreenMe mājas lapa. Pieejams: [G.A.S: kā viņi strādā un kur atrast solidaritātes iepirkumu grupas, kas palīdz mums ietaupīt naudu \(un iepirkties ilgtspējīgākā veidā\) - greenMe](#). Skatīts: 12. 10.2024.

⁵³⁵ [Confederazione Italiana Agricoltori mājas lapa](#). Pieejams: [CIA - Agricoltori Italiani - Home](#). Skatīts: 11.10.2024.

nodrošinātu, ka tiek ņemtas vērā lauksaimnieku intereses, kā arī rīko izglītojošas kampaņas, lai informētu sabiedrību un patērētājus par vietējo pārtiku un tās pozitīvo ietekmi uz vidi.

Slow Food

Slow Food kustība ir dibināta 1989. gadā Itālijā, reaģējot uz vietējo pārtikas tradīciju izzušanu un straujo ātrās ēdināšanas industrijas pieaugumu. Organizācijas galvenais mērķis ir veicināt vietējās un tradicionālās pārtikas ražošanu, saglabājot reģionālās kulinārās tradīcijas un izglītojot sabiedrību par ilgtspējīgu pārtikas patēriņu. Organizācija uzsver nepieciešamību atbalstīt nelielus, ilgtspējīgus ražotājus, kas rūpējas par vidi un ražo augstas kvalitātes produktus. Papildus tam, organizācija ir izstrādājusi marķējumu, lai patērētāji varētu atpazīt, ka šie produkti ir aizsargāti. Organizācijas logotipā ir gliemezis, kas ir globāli atpazīstams kā Slow Food kustības simbols. Itālijas kustībai seko 220 tūkstoši Facebook lietotāji un tā ir populāra arī daudzās citās valstīs.⁵³⁶

Viena no Slow Food aktivitātēm, ko tā organizē ir zemes tirgi (**Terra Madre**)⁵³⁷, kas ir globāla kustība, kas koncentrējas uz pārtikas sistēmu ilgtspējīgu pārveidi, veicinot vietējo un bioloģisko pārtiku. Pasākums notiek ik pēc diviem gadiem Turīnā, Itālijā, un tajā piedalās **vairāk nekā 40 000 dalībnieki** no visas pasaules. Šie dalībnieki ir lauksaimnieki, amatnieki, zvejnieki, zinātnieki un vietējās pārtikas sistēmu atbalstītāji, kuri apvienojas, lai apspriestu veidus, kā **aizstāvēt vietējo pārtikas ražošanu, atbalstīt bioloģiskās un tradicionālās lauksaimniecības metodes un stiprināt pārtikas suverenitāti**. Terra Madre ir veltīta pārtikas sistēmas pārveidošanai, kur sadarbība un dialogs ir galvenie elementi. Tā uzsver **atbildīgu patēriņu, vietējo ekonomiku un bioloģisko daudzveidību**, kā arī veicina tiešu saikni starp pārtikas ražotājiem un patērētājiem. Kustība ne tikai veicina labāku izpratni par vietējās pārtikas nozīmi, bet arī veido platformu reāliem projektiem, kas palīdz uzlabot **vietējo pārtikas ķēžu ilgtspēju**. Šādas iniciatīvas ir būtiskas ne tikai Itālijā, bet arī citur Eiropā un pasaulē.

Katra no šīm organizācijām spēlē nozīmīgu lomu Itālijas vietējās pārtikas un ilgtspējīgas lauksaimniecības sistēmas stiprināšanā. Katra no tām sniedz savu unikālo ieguldījumu, veicinot pārtikas suverenitāti, vides aizsardzību un sabiedrības izglītošanu par ilgtspējīgiem dzīvesveidiem. Tāpat šīs organizācijas kalpo par labu piemēru citām valstīm, demonstrējot, kā efektīva sadarbība starp lauksaimniekiem, patērētājiem un sabiedriskajām organizācijām var radīt pozitīvas pārmaiņas pārtikas nozarē un vietējā ekonomikā.

Kopsavilkums

Itālija lepojas ar savām gastronomijas un kultūrvēsturiskajām tradīcijām, kā arī ir pazīstama ar savu augsto produktu kvalitāti pasaulē, tai skaitā arī pārtikas jomā. “Made in Italy” zīmols jau ir vairāk nekā 10 gadu vecs un kopumā pasaulē Ražots Itālijā ir ieguvis septīto augstāko novērtējumu pasaulē pēc izcelsmju valsts novērtējuma, uzsverot tās produktiem piederošo izcilā dizaina un unikāluma vērtību. Tā kā daudzi ir mēģinājuši atdarināt Itālijas produktus, tad Itālija ir bijusi īpaši strikta par to, kas drīkst lietot “Made in Italy” marķējumu, tādējādi to var saņemt tikai tie produkti, kuri no paša sākuma līdz beigām ir tiešām ražoti un iegūti Itālijā.

Līdz ar lielo “Made in Italy” nozīmi, 2022.gadā Ekonomikas ministrijas nosaukumā arī ir parādījies “Made in Italy” nosaukums, un tā tika pārdēvēta par Biznesa un Made in Italy ministriju. 2023.gada nogalē tika apstiprināts “Made in Italy” likums, kas regulē programmas “Ražots Itālijā” saturu un popularizē Itālijā ražotus produktus, uzsverot to izcilību un vietējās kultūras mantojumu. Caur likumdošanu katrai aktivitātei tika piešķirts budžets, lai nodrošinātu dažādu aktivitāšu ieviešanu, tai skaitā tika izveidota Itālijas nacionālā diena 15.aprīlī, lai svinētu Itālijas tradīciju bagātību. Tāpat vairāk nekā 5500 dažādi produkti ir iekļauti kā Itālijas kultūras mantojuma sastāvdaļa. Šis likums un ar to saistītais finansējums ir veidots, lai stimulētu Itālijas produktu atpazīstamību.

Aktivitātēs ir paredzēts lielāks uzsvars uz Itālijas kultūras mantojumu aizsardzību, īpaši produktiem ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi vai garantētu tradicionālo īpatnību, lai tie netiktu lietoti nepamatoti vai bez saskaņojuma. Tāpat arī tiks veidota to veicināšanas kampaņa, lai pievērstu uzmanību produktiem ar lielāku pievienoto vērtību. Unikāla aktivitāte ir parakstītais saprašanās memorandums, kurā ir paredzēts izglītēt ēdināšanas sektoru par siera izvēlēm un kā tās pareizi un precīzi norādītu ēdienkartē. Mērķis ir veidot siera kultūru līdzīgu vīnu kultūrai, kur katram

⁵³⁶ Slow food Italia mājas lapa. Pieejams: [Slow Food - labs, tīrs un godīgs](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵³⁷ Terra Madre mājas lapa. Pieejams: [Sākums - Terra Madre Salone del Gusto 2024](#). Skatīts: 12.10.2024.

vīnam ir savs stāsts un vērtējums. Līdzīgi arī ir paredzēts veidot aktivitātes sertificētiem un aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu sieriem.

Itālijā tiek vērtēts, ka 40% no visiem valsts iedzīvotājiem iegādājas pārtiku pa tiešo no lauksaimniekiem, lielākoties tirgū. Itālijā ir spēcīga tirgu tradīciju un valstī ir vairāk nekā 1200 tirgus vietu, kurā pārdod savus audzētos un ražotos produktus vairāk nekā 15 000 lauksaimnieku, radot 6 miljardus EUR gadā apgrozījumu un nodrošinot 4000 darba vietas.

No Itālijas ir nākusi Slow Food kustība, kas iestājas par ilgtspējīgu un lēnu ēšanu, ne globālo un ātro piedāvājumu pārtikas tirgū. Slow Food kustībai ir sekotāji dažādās citās valstīs un tā organizē starptautiskus pasākumus, lai pārrunātu iespējas doties ilgtspējīgas pārtikas un dabīgas vides virzienā.

Lai gan Itālija lepojas ar savu produktu piedāvājumu, tāpat mazumtirdzniecībā tikai 28% no kopējā iegādāto produktu apjoma un vērtības, kur arī trešdaļa tiek iegādāta, sekojot akciju piedāvājumiem. Tikai 5,4% no pārdotajiem produktiem mazumtirdzniecībā ir norādīti, ka ir ilgtspējīgi, un reģionālie produkti veido vien 2% no mazumtirdzniecībā iegādātā apjoma.

Itālija ir viena no visaktīvākajām valstīm Eiropas Savienībā, kas ir reģistrējuši 849 produktu nosaukumus (322 pārtikas produkti un 527 vīna produkti), kurus atzīst par ģeogrāfiskās izcelsmes norādi vai garantētu tradicionālo īpatnību. Tie ir arī nozīmīgi eksporta produkti, jo 2022.gadā Itālija eksportēja pārtikas produktus gandrīz 60 miljardu EUR vērtībā (10% no pārtikas sistēmas apgrozījuma), kur “Ražots Itālijā” produkti veidoja 42,8 miljardus (71%), attiecīgi veidojot lielāko daļu eksporta. Itālijas lauksaimniecības nozare un lauksaimniecības pārtikas sistēma būtiski veicina valsts ekonomiku, veidojot attiecīgi aptuveni 2% un 15% no IKP.

Nīderlande

Valstiskais izvērtējums

Nīderlandes Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.–2030. gadam⁵³⁸ ir stratēģisks solis, lai sasniegtu valsts ilgtspējīgas attīstības mērķus. Šī programma piedāvā integrētu pieeju, kas apvieno pārejas uz klimata mērķu sasniegšanu, enerģētikas pāreju, aprites ekonomiku, **ilgtspējīgu pārtikas sistēmu**, kā arī bioloģiskās daudzveidības aizsardzību un klimata pielāgošanos. Lai veicinātu aprites lauksaimniecību, Lauksaimniecības, dabas un pārtikas kvalitātes ministrija izstrādā galvenos veiktspējas rādītājus (KPI), kas palīdzēs lauksaimniekiem uzlabot ilgtspējības rezultātus, optimizējot saimniekošanas praksi. Šie KPI ietvers efektīvāku resursu izmantošanu un emisiju samazināšanu. Ministrija plāno ieviest instrumentu paneli, kas sniegs vadlīnijas lauksaimniekiem, kā arī piedāvās finansiālos stimulus par ilgtspējības rezultātiem.

Nīderlande ir apņēmusies ievērot ANO Ilgtspējīgas attīstības mērķi 12.3, lai līdz 2030. gadam uz pusi samazinātu pārtikas atkritumus. Tiek veikts darbs ar Stichting Samen Tegen Voedselverspilling, lai samazinātu pārtikas atkritumus vērtību ķēdē, uzlabojot pārtikas nodrošinājumu un samazinot sistēmas oglekļa pēdas nospiedumu. Pārtikas atkritumu samazināšana ietver monitoringu, vērtību ķēdes apvienošanu, patērētāju izglītošanu un regulu pielāgošanu, lai novērstu šķēršļus šajā procesā. Turklāt Nīderlande cenšas ieviest juridiski saistošus mērķus pārtikas atkritumu samazināšanai, atbilstoši "No lauka līdz galdam" stratēģijai visā pārtikas ķēdē⁵³⁹.

Izvērtējums no vietējās pārtikas veicināšanas perspektīvas

Lai gan vietējā pārtika netiek tieši minēta Nacionālās aprites ekonomikas programmas konceptā 2023.-2030.gadam, aktivitātes veicina vietējās pārtikas ražošanu, izmantojot proteīna pašpietiekamības palielināšanu un vietējo resursu efektīvāku izmantošanu. Tas samazina atkarību no ārējiem avotiem un atbalsta vietējos ražotājus, vienlaikus stiprinot īsākas piegādes ķēdes.

⁵³⁸ Nacionālā aprites ekonomikas programma 2023.-2030.gadam. Pieejams: [National Circular Economy Programme 2023-2030 | Report | Government.nl](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵³⁹ Turpat.

Nacionālā proteīna stratēģija (NES)⁵⁴⁰, kas tika pieņemta 2020. gada 22. decembrī, ir būtisks solis Nīderlandes centienos palielināt augu bāzes proteīnu pašpietiekamību un samazināt atkarību no importētajiem proteīniem, kas pašlaik veido aptuveni 80% no valsts proteīnu patēriņa. Nīderlande, kā lielākā sojas pupiņu importētāja Eiropas Savienībā, ir uzsākusi iniciatīvu, lai samazinātu atkarību no proteīnu importa, kā to paredz arī Eiropas Savienības mērķi, un palielinātu vietējo proteīnu ražošanu.

NES ietver Bean Deal iniciatīvu, kas veicina proteīnu kultūru audzēšanu Nīderlandē cilvēku uzturam, tādējādi stiprinot vietējo lauksaimniecību un samazinot nepieciešamību pēc ārējām piegādēm. Tas ne tikai uzlabo pārtikas suverenitāti, bet arī atbalsta vietējos ražotājus, veicinot vietējo pārtikas ķēžu attīstību. Stratēģija arī uzlabo piekļuvi atlieku plūsmām, piemēram, dzīvnieku blakusproduktiem un pārtikas atlikumiem, kas tiek izmantoti dzīvnieku barībā, tādējādi veicinot resursu atkārtotu izmantošanu. NES mērķē arī uz inovācijām, atbalstot alternatīvo proteīnu attīstību, tostarp kultivēto gaļu un mikrobu proteīnus, kas var kalpot kā ilgtspējīgas alternatīvas dzīvnieku izcelsmes produktiem.

Līdz 2030. gadam NES mērķis ir mainīt uztura struktūru, līdzsvarojot dzīvnieku un augu proteīnu attiecību no pašreizējā 60/40 uz 50/50, kas ne tikai veicina ilgtspējīgāku uzturu, bet arī mazina spiedienu uz importētiem proteīniem, vienlaikus palielinot vietējo pārtikas ražošanu un stiprinot īsās piegādes ķēdes. Šī stratēģija, lai arī netieši, veicina vietējās pārtikas patēriņu, veidojot ilgtspējīgāku un pašpietiekamāku lauksaimniecības sistēmu.

Zaļais publiskais iepirkums

Nīderlandes 2012. gada Publiskā iepirkuma likums bija būtisks solis, lai uzlabotu mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) piekļuvi publiskajiem iepirkumiem, kas varētu tieši ietekmēt vietējos uzņēmumus, tostarp lauksaimniekus⁵⁴¹. Likuma mērķis ir veicināt MVU dalību publiskajos konkursos, nodrošinot samērīgas prasības un vienkāršojot iepirkuma procesus. Likums nosaka, ka apgrozījuma prasības vairs nevar noteikt bez pamatojuma, līgumu apvienošanai ir jābūt pamatotai, un līgumi, kur iespējams, ir jāsadala mazākās daļās. Tas ļauj MVU konkurēt uz mazākiem, specializētiem līgumiem, kas ir vieglāk pārvaldāmi. Proporcionalitātes princips, kas definēts arī Proporcionalitātes rokasgrāmatā, nodrošina, ka iepirkuma nosacījumi un prasības ir samērīgas ar līguma apmēru un būtību. Tas palīdz samazināt administratīvo slogu un atvieglo MVU piekļuvi publiskajam iepirkumam. Lai nodrošinātu, ka MVU var vieglāk piedalīties konkursos, līgumslēdzējas iestādes var veikt papildu darbības, piemēram, sniegt detalizētu informāciju par iepirkuma procesiem, organizēt tirgus dienas, kā arī izveidot kontaktpunktus uzņēmējiem jautājumu risināšanai. Ietekme uz vietējo pārtikas ražošanu: šīs iniciatīvas var būt ļoti nozīmīgas vietējo lauksaimnieku un pārtikas ražotāju atbalstam, jo tās palielina MVU spēju konkurēt publiskajos iepirkumos, tai skaitā pārtikas piegādē. Samazinot šķēršļus MVU, šie uzņēmumi var piedalīties valsts un pašvaldību pārtikas piegādes iepirkumos, veicinot īsās piegādes ķēdes un vietējās pārtikas noietu.

Nīderlandē spēkā esošais Nacionālais rīcības plāns ilgtspējīgam publiskajam iepirkumam (SPP) aptver periodu no 2021. līdz 2025. gadam⁵⁴². Šis plāns turpina attīstīt iepriekšējo plānu, paplašinot to ar jauniem instrumentiem un atbalsta mehānismiem, kas nodrošina plašāku un efektīvāku ilgtspējīgu publisko iepirkumu izmantošanu. Rīcības plānā ir noteikti četri galvenie darbības virzieni, kas kalpo kā pamatprincipi tā ieviešanai. Pirmais ir iekšējo klientu aktivizēšana, lai veicinātu lielāku ZPI izmantošanu un mudinātu iesaistītās puses pievērsties ilgtspējīgai iepirkumu praksei. Otrs virziens ir saistību un atbildības veicināšana, izveidojot jaunu SPP manifestu, kas apvieno dažādus valsts un reģionālos dalībniekus. Tas palīdz veidot vienotu pieeju un stiprina saikni starp dažādiem publiskā sektora līmeņiem. Trešais virziens koncentrējas uz ietekmes maksimizēšanu galvenajās nozarēs, izmantojot pircēju grupu izveidi un konkrētu vienošanos slēgšanu. Tas nodrošina, ka lielākā ietekme tiek gūta jomās, kas būtiski ietekmē aprites un ilgtspējīgu praksi. Visbeidzot, ceturtais darbības virziens paredz ilgtspējīga un taisnīga iepirkuma integrāciju, kur tas iespējams, tādējādi veicinot aprites un ilgtspējīgas prakses integrāciju publisko iepirkumu sistēmā.

⁵⁴⁰ Nacionālā proteīna stratēģija. Pieejama: [Netherlands: Dutch Ministry of Agriculture Launches National Protein Strategy | USDA Foreign Agricultural Service](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁴¹ PIANOo centrs. Pieejams: [Darba sākšana ar SMB draudzīgu iepirkumu | PIANOo - Iepirkumu ekspertīzes centrs](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁴² Commissioning with ambition, procuring with impact National Plan on Sustainable Public Procurement for 2021-2025. Pieejams: [Commissioning with ambition, procuring with impact | Publication | Government.nl](#) Skatīts: 12.10.2024.

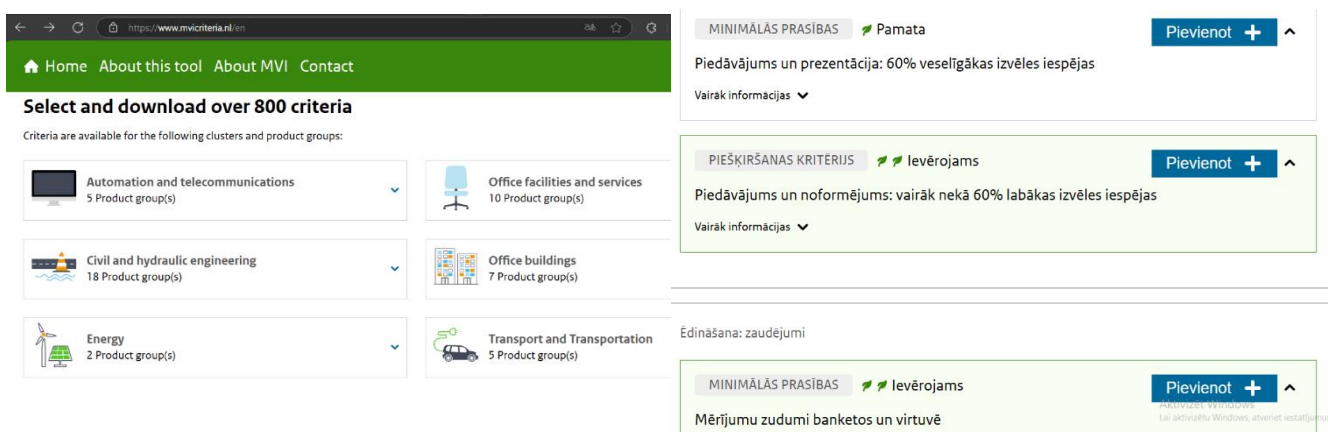
Šie virzieni nodrošina plāna ilgtermiņa mērķu sasniegšanu, sekmējot videi draudzīgu un sociāli atbildīgu iepirkumu sistēmu attīstību Nīderlandē. Jaunais SPP manifests (2022–2025), kuru parakstījušas visas Nīderlandes ministrijas, trešdaļa no Nīderlandes provincēm un vairākas pašvaldības, izvirza konkrētus mērķus tādās jomās kā sociālā atgriešanās, daudzveidība un iekļaušana, vides un bioloģiskās daudzveidības aizsardzība, aprites ekonomika un klimata pasākumi.⁵⁴³

Lai gan Nīderlandes valdība ir noteikusi minimālos ZPI kritērijus, to izmantošana nav obligāta. Tomēr decentralizētās valdības, kas aptver vairāk nekā pusi Nīderlandes iedzīvotāju, ir noteikušas savus mērķus ZPI ieviešanā. Jaunais manifests ietvers arī uzraudzības un atbildības mehānismus, kā arī principu "ievēro vai paskaidro" (comply or explain), kas sekmēs atbilstības nodrošināšanu⁵⁴⁴.

ZPI kritēriji un atbalsta mehānismi

Nīderlandes valdība ir izstrādājusi brīvprātīgu ilgspējīgas publiskās iepirkšanas (SPP) kritērijus, kuru līgumslēdzēji var izmantot, gatavojot iepirkuma dokumentus, piemēram, prasības atbilstībai, izvēles kritērijus, līguma nosacījumus un atlīdzības kritērijus. Šie kritēriji ir pieejami gan nīderlandiešu, gan angļu valodā, un tie aptver aptuveni 46 dažādas produktu grupas, tostarp automātiku un telekomunikācijas, biroja iekārtas, būvniecību, enerģētiku, transportu un ēdināšanu⁵⁴⁵. Lai nodrošinātu iepirkumu veicējiem nepieciešamo atbalstu, tiek piedāvāti dažādi rīki, piemēram, PIANOo centrs⁵⁴⁶, kas nodrošina iepirkumu speciālistiem palīdzību un vadlīnijas, kā arī MVI Criteria platforma⁵⁴⁷, kurā pieejami digitāli izstrādāti ZPI kritēriji, kas būtiski atvieglo iepirkumu veikšanu.

Attēls 44. MVI Criteria platforma mājas lapā



MVI Criteria platforma sniedz iepirkumu speciālistiem viegli pieejamus, aktualizētus un brīvprātīgu ilgspējīgas publiskās iepirkšanas (SPP) kritērijus, kas attiecas uz aptuveni 46 dažādām produktu grupām. Tā atvieglo iepirkumu dokumentu sagatavošanu, piedāvājot standarta kritērijus, kas ir saskaņoti ar ES vadlīnijām un atbilst Nīderlandes likumdošanai, palīdzot veikt videi draudzīgus un ilgspējīgus iepirkumus.

MVI kritēriji ēdināšanai ir sadalīti divos līmeņos: pamata kritēriji, kas ir minimālās prasības, un paaugstinātie kritēriji, kas balstās uz augstākiem ilgspējības un kvalitātes standartiem⁵⁴⁸. SPP kritērijos ēdināšanai nepastarpināti tiek iekļauti vairāki aspekti, kas veicina vietējās pārtikas noietu, īpaši ņemot vērā Nīderlandes augsto bioloģisko lauksaimniecību īpatsvaru. Piemēram, dzīvnieku izcelsmes produktiem vismaz 50% jāatbilst vides un dzīvnieku labturības kritērijiem, kas bieži vien ir izpildāmi vietējiem ražotājiem, veicinot to produkcijas noietu. Tas pats attiecas uz augu valsts produktiem, kur vismaz 50% jāatbilst vides prasībām, kas stimulē vietējās bioloģiskās lauksaimniecības attīstību un tās piegādes ķēdes.

⁵⁴³ Eiropas Komisijas Zaļā iepirkuma vadības grupa, Nacionālie plāni. Pieejams: [Advisory Group & National Action Plans - European Commission \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eip/). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁴⁴ Eiropas Komisijas apkopojums par ES dalībvalstīm, ZPI īstenošana, 2024.gads.

⁵⁴⁵ ZPI kritēriji PIANOo centra mājas lapā. Pieejams: [Sustainable Public Procurement Webtool \(mvicriteria.nl\)](https://www.piano.nl/en/). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁴⁶ PIANOo centra mājas lapa. Pieejams: www.piano.nl/en. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁴⁷ MVI Criteria platforma. Pieejams: www.mvicriteria.nl/en. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁴⁸ Ilgspējīgas attīstības kritēriji ēdināšanas iepirkumiem MVI Criteria mājas lapā. Pieejams: [SPP kritēriju rīks - ilgspējīga publiskā iepirkuma tīmekļa rīks \(mvicriteria.nl\)](https://www.mvicriteria.nl/en/). Skatīts: 12.10.2024.

Turklāt, tiek uzsvērti arī bioloģisko un godīgas tirdzniecības standartu nozīme, jo produkti, piemēram, kafija, tēja un kakao, tiek augstāk novērtēti, ja tie atbilst šiem standartiem, kas arī bieži nodrošina vietējo ražotāju priekšrocības. Šie kritēriji nodrošina, ka tiek iepirkti paaugstinātas kvalitātes produkti, un vietējiem ražotājiem ir lielākas iespējas piedalīties publiskajos iepirkumos, tādējādi veicinot ilgtspējīgas pārtikas piegādes sistēmas attīstību.

Iepirkuma speciālistiem ir ļoti ērti izmantot MVI kritērijus, jo platforma piedāvā iespēju ātri un vienkārši kombinēt kritērijus atbilstoši konkrētajam iepirkumam. Kad kritēriji ir atlasīti, tie automātiski tiek integrēti iepirkuma dokumentācijā, kas ievērojami atvieglo procesu un ļauj uzreiz izsludināt iepirkumu. Šī funkcionalitāte būtiski paātrina iepirkuma sagatavošanas laiku un nodrošina atbilstību ilgspējības prasībām.

Nīderlandes ZPI politika ir labi attīstīta un nodrošina būtisku atbalstu ilgtspējīgas iepirkuma sistēmas veicināšanai. Lai gan ZPI kritēriji nav obligāti, decentralizētās valdības un nacionālie dalībnieki aktīvi ievieš ZPI politiku, veicinot aprites ekonomikas un klimata mērķu sasniegšanu. Svarīgi ir, ka ZPI politika ne tikai veicina videi draudzīgus un ilgtspējīgus iepirkumus, bet arī palielina sociālo atbildību, veicinot dažādību un taisnīgumu gan valsts, gan starptautiskajos iepirkumos.

Vietējo produktu marķēšana

Nīderlande izmanto ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un kvalitātes shēmas, kas ir spēkā Eiropas Savienības līmenī. Šīs kvalitātes zīmes aizsargā un popularizē daudzus unikālus produktus, to izcelsmi, tradīcijas un raksturīgās iezīmes. 2024.gadā Nīderlande ir reģistrējusi 39 produktu nosaukumus, tostarp 12 pārtikas produktus, 22 vīnus un 5 citus alkoholiskos dzērienus, kuri tiek atzīti kā ģeogrāfiskās izcelsmes norādes vai garantētas tradicionālās īpatnības.⁵⁴⁹

Pircējiem ir pieejami produkti ar reģionālo marķējumu. Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) ir neatkarīga kvalitātes zīmes organizācija, kas atbalsta reģionālas iniciatīvas vietējās produkcijas jomā. SPN tika izveidota pēc sešu reģionālo organizāciju, kas nodarbojas ar vietējo produkciju, iniciatīvas. Tā pārvalda nacionālo kvalitātes zīmi vietējiem produktiem.⁵⁵⁰

Ar reģionālo marķējumu apzīmētie produkti nāk no Nīderlandes reģioniem un/vai tiek tur apstrādāti (ja tie ir sastāvdaļu produkti, tad vismaz 51% izejvielu nāk no reģiona). Tas attiecas uz teritoriju ar raksturīgu ainavu, tipisku reģionālo kultūru un/vai dominējošu lauksaimniecības sistēmu. Turklāt izejvielām un produktiem jābūt ražotiem sociāli atbildīgā veidā.⁵⁵¹

"EKO" marķējums apliecina, ka produkts ir audzēts un ražots saskaņā ar Nīderlandes un Eiropas bioloģiskās lauksaimniecības standartiem. "EKO" marķējumu uzrauga Stichting Skal, neatkarīga Nīderlandes organizācija, kas atbild par bioloģisko produktu sertifikāciju un uzraudzību. Ir pieejami arī citi bioloģiskās lauksaimniecības marķējumi: EKO marķējums⁵⁵² (apzīmē bioloģiski audzētus produktus no Nīderlandes) un Demeter (kvalitātes zīme biodinamiskajai lauksaimniecībai un pārtikai)⁵⁵³. EKO un Demeter papildina Eiropas bioloģiskās lauksaimniecības marķējumu⁵⁵⁴. Šis marķējums nodrošina vietējo ražotāju konkurētspēju, jo bioloģiskie produkti, kas ražoti pēc stingriem standartiem, kļūst pievilcīgāki patērētājiem. Sertificēti vietējie produkti, piemēram, dārzeņi, augļi un piena produkti, ar šo marķējumu palīdz Nīderlandes lauksaimniekiem gūt atpazīstamību.

"Beter Leven" (Labāka dzīve) marķējums ir viens no galvenajiem dzīvnieku labturības marķējumiem Nīderlandē, ko izveidoja Nīderlandes Dzīvnieku aizsardzības biedrība (SPA). Šī organizācija ir lielākā dzīvnieku aizsardzības organizācija valstī, ar vairāk nekā 160,000 biedru un 30,000 brīvprātīgo. Produkts ar šo marķējumu garantē, ka tas nāk no saimniecībām, kurās ievēro augstus dzīvnieku labturības standartus. "Beter Leven" sistēmā ir dažādas

⁵⁴⁹ EUIPO, www.tmdn.org/giview/gi/search

⁵⁵⁰ Erkendstreekproduct, <https://erkendstreekproduct.nl/wat-is-spn/licentiehouders>

⁵⁵¹ Millieu Central, www.keurmerkenwijzer.nl/alle-keurmerken/voeding-overig/erkend-streekproduct

⁵⁵² Eko sertifikācija. Pieejams: [Sertifikācija - EKO \(eko-keurmerk.nl\)](http://Sertifikācija-EKO(eko-keurmerk.nl)). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁵³ Demeter sertifikāts. Pieejams: [Stichting Demeter](http://Stichting-Demeter). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁵⁴ Skal mājas lapa. Pieejams: [Skal Biocontrole | Kas ir organisks?](http://Skal-Biocontrole|Kas-ir-organisks?). Skatīts: 12.10.2024.

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

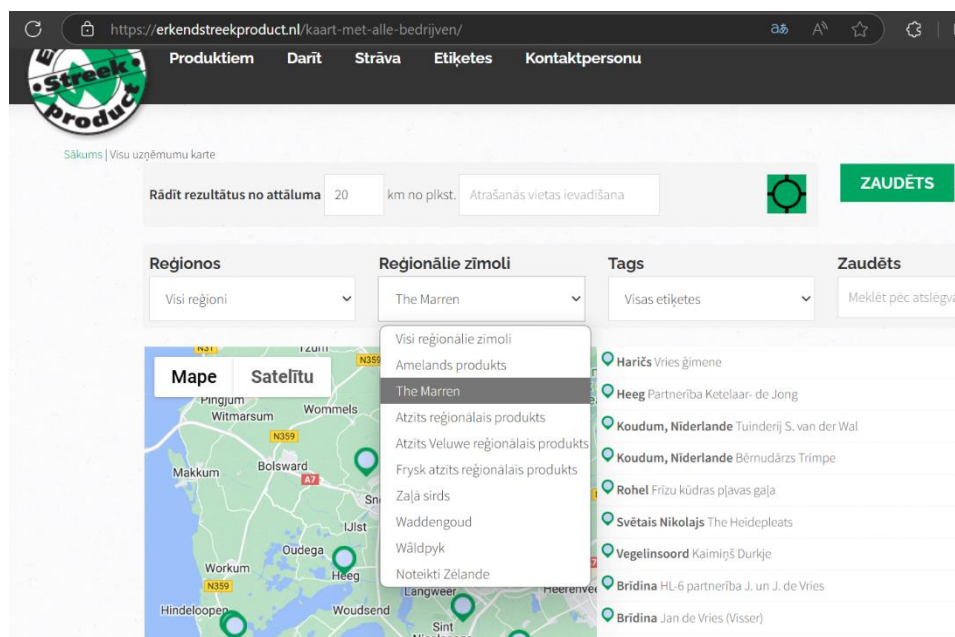
zvaigžņu klases (no 1 līdz 3), kur vairāk zvaigznes norāda uz stingrākiem labturības standartiem. Šo marķējumu izstrādāja un uzrauga Dierenbescherming (Nīderlandes Dzīvnieku Aizsardzības Biedrība).

"On the Way to PlanetProof" ir ilgtspējas marķējums, kas norāda, ka produkti atbilst augstiem vides aizsardzības standartiem. Tas koncentrējas uz ekoloģiskās pēdas samazināšanu lauksaimniecībā, ūdens un enerģijas efektivitāti, augsnes kvalitātes saglabāšanu un bioloģiskās daudzveidības veicināšanu. Marķējums veicina lauksaimnieku pāreju uz videi draudzīgāku ražošanas praksi. Marķējumu izstrādā un uzrauga **SMK Foundation** (Stichting Milieukeur). SMK izstrādā standartus un nodrošina sertifikācijas procesu, lai pārliecinātos, ka ražotāji atbilst noteiktajām prasībām. "On the Way to PlanetProof" marķējums veicina vietējās pārtikas noietu, jo tas mudina patērētājus izvēlēties produktus, kas nāk no ilgtspējīgām vietējām saimniecībām, kurās rūpējas par vidi un bioloģisko daudzveidību.⁵⁵⁵

"Streekproducten" marķējums ir vietējās izcelsmes garantija, kas izceļ produktus, kuri ražoti konkrētos Nīderlandes reģionos. Tā mērķis ir veicināt vietējo pārtiku un reģionālo identitāti, saglabājot tradicionālās ražošanas metodes un atbalstot vietējos ražotājus. Marķējumu sertificē vietējās organizācijas vai asociācijas, kas uzrauga atbilstību noteiktajiem standartiem un nodrošina, ka produkti tiek ražoti reģionā, kam marķējums piešķirts. Sertifikācijas procesā tiek vērtēta ražošanas vieta un kvalitāte.⁵⁵⁶

Šeit ir arī daudzi reģionālie marķējumi, kā piemēram, Amelands produkts, The Marren, Atzīts Veluwe reģionālais produkts, Zaļā sirds, Waddengoud, Waldpyk, u.c., ko var atlasīt un izvēlēties vietnē [Erkendstreekproduct.nl](https://erkendstreekproduct.nl)⁵⁵⁷.

Attēls 45. Reģionālo zīmolu izvēle internetvietnē [Erkendstreekproduct.nl](https://erkendstreekproduct.nl).



Lauksaimniecības sektors, tā nozīme ekonomikā un eksports

Nīderlandes lauksaimniecības sektors ir ļoti produktīvs, moderns, inovatīvs un orientēts uz eksportu.⁵⁵⁸ Nīderlande 2023. gadā eksportēja lauksaimniecības preces 123,8 miljardu EUR vērtībā, kas ir par 1,6% vairāk nekā 2022. gadā. No 123,8 miljardiem EUR lauksaimniecības eksporta, 82,1 miljards EUR veido vietējās ražošanas preču eksports, bet 41,7 miljardi EUR — ārvalstīs ražotu lauksaimniecības preču reeksports. Svarīgākās preču grupas valsts eksportā ir piena produkti un olas (12 miljardi EUR), ziedkopības produkti (11,5 miljardi EUR), gaļa (11,2

⁵⁵⁵ Planetproff mājas lapa. Pieejams: www.planetproof.eu. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁵⁶ Streekproducten Nīderlandes mājas lapa. Pieejams: www.streekproduct.nl. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁵⁷ Erkendstreekproduct.nl mājas lapa ar vietējo zīmolu izvēli. Pieejams: <https://erkendstreekproduct.nl/kaart-met-alle-bedrijven/>. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁵⁸ Eiropas Komisija. Nīderlandes CAP plans. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/netherlands_en

miljardi EUR), kartupeļi un dārzeņi (8,7 miljardi EUR), kā arī dzērieni (8,1 miljards EUR). Kopējie ieņēmumi no lauksaimniecības eksporta 2023. gadā veidoja 50,4 miljardus EUR.⁵⁵⁹

Nīderlandes valdības programma ietver vairākus punktus, kas atbalsta un popularizē vietējos lauksaimniecības produktus. Piemēram, lai nostiprinātu lauksaimniecības uzņēmēju pozīcijas, valdība ir izstrādājusi izdevīgas vienošanās ar piegāžu ķēdes partneriem un bankām, kas ļauj lauksaimniekiem gūt peļņu, palielināt tirgus daļu un pārdošanas apjomus Nīderlandes produktiem. Programma nodrošina atbalstu ilgtspējīgām lauksaimniecības praksēm, dzīvnieku labturībai un bioloģiskajai lauksaimniecībai. Turklāt valdība veicina eksporta iespējas, pievēršot īpašu uzmanību dzīvnieku produktu, tostarp gaļas un piena, eksportam.⁵⁶⁰

Nīderlandes Lauksaimniecības tīkls (LAN) atbalsta Nīderlandes lauksaimniecības uzņēmumus, zinātniskās iestādes un bezpeļņas organizācijas, kas darbojas ārvalstīs vai vēlas eksportēt uz ārvalstīm. LAN ir globāls lauksaimniecības konsultantu tīkls, kas palīdz atrast uzņēmējdarbības iespējas lauksaimniekiem un pārtikas ražotājiem. Lauksaimniecības konsultanti un viņu komandas strādā 62 Nīderlandes vēstniecībās un konsulātos, aptverot 77 valstis. Konsultanti arī pārstāv Nīderlandi starptautiskajās organizācijās, piemēram, FAO, WFP un IFAD Romā, Eiropas Savienībā Briselē un OECD Parīzē.⁵⁶¹

Ārlietu ministrija arī sniedz atbalstu uzņēmējiem, lai paplašinātu viņu eksporta potenciālu. Ir pieejami dažādi subsīdiju un finansējuma varianti, tostarp caur partneriem, piemēram, Invest International un Atradius. Ministrija piedāvā pamatinformāciju par valstīm, kas var būt noderīga uzņēmējiem. Kopā ar Nīderlandes Uzņēmējdarbības aģentūru (RVO) tā organizē tirdzniecības misijas, lai atbalstītu uzņēmējus. Turklāt ir izveidots plašs apmēram 150 Nīderlandes pārstāvniecību tīkls visā pasaulē, kas ir gatavs sniegt palīdzību vietējiem uzņēmējiem.^{562 563 564}

Mazumtirdzniecība

Kopš 2019. gada vietējās un bioloģiskās pārtikas patēriņš Nīderlandē ir nedaudz pieaudzis, un ir vairāk patērētāju, kuri apzināti samazina gaļas un dzīvnieku izcelsmes produktu patēriņu. Kopumā Nīderlandes patērētāju novērtējums par dažādu pārtikas aspektu ietekmi uz klimatu ir uzlabojies 2022.gadā. Nīderlandes patērētāji uzskata, ka pārtikai ir lielāka ietekme uz klimatu nekā pirms trim gadiem. Lielākās izmaiņas ir vērojamas attiecībā uz pārtikas transportēšanas ietekmi (pieaugums par 12%) un gan augu, gan dzīvnieku izcelsmes bioloģisko pārtiku (12%).⁵⁶⁵

Nīderlandes lielākais mazumtirdzniecības tīkla zīmols “Albert Heijn” pieder uzņēmumam “Ahold Delhaize”. Uzņēmumam ir mazumtirdzniecības tīkls, kas darbojas 19 valstīs, iekļaujot Eiropu, ASV un Indonēziju, un tā apgrozījums 2023.gadā bija 88,6 miljardi EUR. Nīderlandē uzņēmumam ir 1268 mazumtirdzniecības veikali, un tur atrodas arī uzņēmuma galvenā mītne.⁵⁶⁶

Albert Heijn mazumtirdzniecības tīkls, atbalstot Nīderlandes valdības iniciatīvu veicinot ilgtspējīgāku pārtikas sistēmu, ir izveidojis programmu “Labāk dabai un lauksaimniekiem” jau 2017.gadā. Šīs programmas pamatā tiek veidota ciešāka sadarbība un noslēdzot ilgtermiņa līgumus ar vairāk nekā 1200 lauksaimniekiem un audzētājiem Nīderlandē, lai uzlabotu bioloģisko daudzveidību, uzlabotu dzīvnieku labturības standartus, kā arī nodrošinātu, ka

⁵⁵⁹ Nīderlandes lauksaimniecības, zivsaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un dabas ministrija. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-landbouw-visserij-voedselzekerheid-en-natuur/nieuws/2024/03/04/nederlandse-landbouwexport-in-2023-lichte-groei-prijsstijgingen

⁵⁶⁰ Nīderlandes valdības Lauksaimniecības, zivsaimniecības, pārtikas nodrošināšanas un dabas ministrija skatījums. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.rijksoverheid.nl/regering/regeerprogramma/4-landbouw-visserij-voedselzekerheid-en-natuur

⁵⁶¹ Nīderlandes lauksaimniecības tīkls. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - <https://english.rvo.nl/topics/international-network/agricultural-network>

⁵⁶² Nīderlandes ārlietu ministrija. Blogs. 10.10.2024. pieejams - www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-buitenlandse-zaken/het-werk-van-bz-in-de-praktijk/weblogs/2024/serie-interviews-met-ondernemers

⁵⁶³ Nīderlandes uzņēmumu aģentūra. Lauksaimniecība un pārtika: atklāj starptautiskās iespējas. 02.08.2024. Pieejams - www.rvo.nl/onderwerpen/kansrijke-sectoren-internationaal-zakendoen/agrifood

⁵⁶⁴ Nīderlandē. Veidojot pārtikas nākotni. Skatīts 12.10.2024. Pieejams - www.holland.com/global/tourism/get-inspired/current/greener-cities/shaping-the-future-of-food

⁵⁶⁵ Future of Food Institute, The Dutch Consumer and Sustainable Food Consumption. 2022. Pieejams - www.futureoffood.institute/wp-content/uploads/PDF_Future-of-Food-Report-EN-2022.pdf

⁵⁶⁶ Ahold Delhaize 2023.gada pārskats. https://media.aholddelhaize.com/media/clkbibno/ad_ar23_interactive.pdf?t=638459189069470000

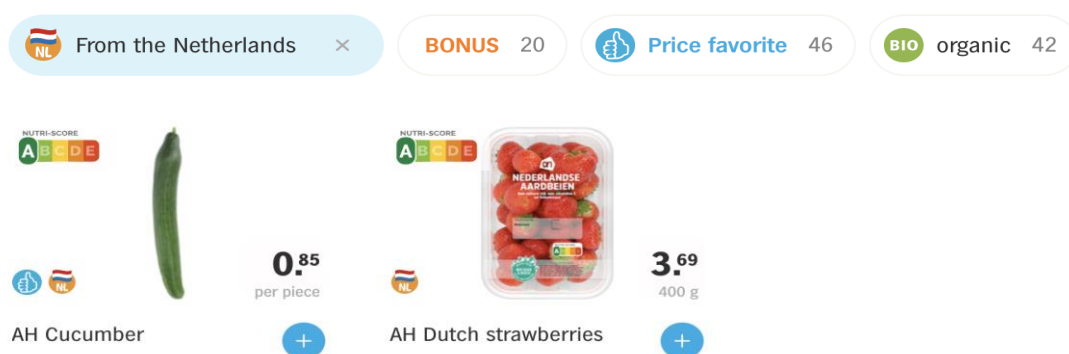
“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

lauksaimnieki gūst taisnīgus ienākumus. Programma tiek auditēta katru gadu no neatkarīgām sertifikācijas iestādēm un izvērtēta, vai atbilst nepieciešamajiem mērķiem, uzticamību un caurspīdīgumu, ko nodrošina Milieu Centraal.⁵⁶⁷ Milieu Centraal ir uz patērētājiem centrēta organizācija, kas nodrošina saturu, ieteikumus un veidus kā veidot ilgtspējīgas izvēles.⁵⁶⁸ 2023.gadā uzņēmums to izveidoja kā atsevišķi nodibinājumu, lai nodrošinātu dažādu uzņēmumu iesaisti, kas ir ieinteresēti atbalstīt pāreju uz ilgtspējīgu lauksaimniecību.⁵⁶⁹

Lai nodrošinātu piegādes izcilību, uzņēmums piedāvā inovatīvu piegādi Home Shop Center, kas nodrošina 45 tūkstošu pasūtījumus nedēļā, un to palīdz veikt 300 roboti ar 45 tūkstošiem kastu. Kopumā piedāvājumu izmanto 4 miljoni lietotāju.

Iepērkoties Albert Heijn tiešsaistes veikalā ir pieejams filtrs “Better for Nature & Farmer”, kā arī papildus var izvēlēties filtru ar visiem produktiem no Nīderlandes. Pie katra produkta, kura izcelsme ir Nīderlande, ir norādīts Nīderlandes karodziņš.⁵⁷⁰

Attēls 46. Iespēja izvēlēties produktus no Nīderlandes, kā arī atzīme ar Nīderlandes karodziņu, ka produkts ir Nīderlandē ražots⁵⁷¹



Kopumā Ahold Delhaize uzņēmums norāda, ka ir nepieciešams, lai ir veselīgāki cilvēki un veselīgāka planēta, tādējādi ir nepieciešams veidot uzņēmuma darbības arī ilgtspējīgākas un pielāgoties pārmaiņām (Attēls 45). Tāpat arī uzņēmums ir identificējis dažādus komūnas pārstāvjus un norāda, kā sadarbojas ar to, lai nodrošinātu iesaisti kopējā ekosistēmā. Kā viena no aktivitātēm 2023.gadā bija identificēt augsta riska piegādes ķēdes un izveidot darbības plānus kopā ar iesaistītajiem cilvēkiem, kā ir iespējams uzlabot apstākļus.⁵⁷²

Attēls 47. Uzņēmuma aktivitātēm ir jāveido tādas savas aktivitātes, kas palīdz veidot gan veselīgākus cilvēkus, gan veselīgāku planētu⁵⁷³



⁵⁶⁷ Ahold Delhaize 2023.gada pārskats. https://media.aholdelhaize.com/media/clkbibno/ad_ar23_interactive.pdf?t=638459189069470000

⁵⁶⁸ Milieu Centraal mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.milieucentraal.nl/>

⁵⁶⁹ Albert Heijn mājaslapa. Opening Better for Nature & Farmer a fact. 21.11.2023. Pieejams - <https://nieuws.ah.nl/openstellen-beter-voor-natuur--boer-een-feit/>

⁵⁷⁰ Albert Heijn mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.ah.nl/producten>

⁵⁷¹ Albert Heijn mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.ah.nl/producten>

⁵⁷² Albert Heijn mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.ah.nl/producten>

⁵⁷³ Albert Heijn mājaslapa. Skatīts 10.10.2024. Pieejams - <https://www.ah.nl/producten>

NVO

Nīderlandes nevalstiskās organizācijas ir nozīmīgi dalībniekiem ilgtspējīgas pārtikas sistēmas veicināšanā, īpaši attiecībā uz bioloģisko lauksaimniecību un īso piegādes ķēžu attīstību. Šīs organizācijas cieši sadarbojas ar vietējiem ražotājiem un patērētājiem, lai stiprinātu vietējās ekonomikas, samazinātu atkarību no importētiem produktiem un veicinātu ilgtspējīgas lauksaimniecības praksi. Izmantojot dažādas iniciatīvas, tās palīdz veidot tiešas saiknes starp lauksaimniekiem un patērētājiem, kā arī izglīto sabiedrību par videi draudzīgām pārtikas izvēlēm.

Šīs organizācijas, piemēram, Voedsel Anders, Transitiecoalitie Voedsel, Milieu Centraal, Bionext, Herenboeren un Land&Co, ir izvēlētas analīzei to nozīmīgās lomas dēļ īso piegādes ķēžu veidošanā, agro-ekoloģijas veicināšanā un bioloģiskās pārtikas ražošanas attīstībā. Katras organizācijas darbība tieši ietekmē vietējo ražotāju un patērētāju savstarpējās attiecības, kā arī palīdz veidot ilgtspējīgas pārtikas sistēmas, kas ir būtiskas gan vietējās ekonomikas stiprināšanai, gan vides aizsardzībai. Šajā nodaļā tiks apskatītas to stratēģijas un iniciatīvas, lai novērtētu, kā šīs organizācijas veicina vietējās pārtikas noietu un ilgtspējīgu lauksaimniecību.

Voedsel Anders

Voedsel Anders⁵⁷⁴ ir kustība un tīkls, kas veicina ilgtspējīgu pārtikas sistēmu attīstību Nīderlandē, piedāvājot alternatīvu tradicionālajai industrializētajai lauksaimniecībai. Organizācija fokusējas uz agro-ekoloģijas principu ieviešanu, īsajām piegādes ķēdēm un vietējo ražotāju atbalstu, tāpat rīko dažādus pasākumus, lai veicinātu ilgtspējīgu lauksaimniecību, piemēram, konferences un seminārus, kas saistīti ar pārtikas suverenitāti, dabas resursu saglabāšanu un bioloģisko daudzveidību. **Voedsel Anders īsās piegādes ķēžu kartes** ir izstrādātas ar mērķi palīdzēt patērētājiem atrast vietējos ražotājus, kuri nodarbojas ar ilgtspējīgu lauksaimniecību un pārtikas ražošanu. Šīs kartes ir būtisks rīks, lai veicinātu vietējās pārtikas noietu, jo tās sniedz patērētājiem informāciju par tuvumā esošajiem ražotājiem, kas ievēro ilgtspējas un agro-ekoloģijas principus.

Voedsel Anders piedāvātās kartes ir sadalītas vairākās kategorijās, ņemot vērā ražošanas un ilgtspējas kritērijus. Mājaslapā ir pieejamas sekojošas kartes⁵⁷⁵:

- **"Mēs ēdam uz vietas"**⁵⁷⁶ karte iekļauj agro-ekoloģiskos lauksaimniekus un tirgus dārzus, kas ražo pārtiku, pamatojoties uz dabas un vides aizsardzības principiem, kas ir pamats ilgtspējīgai lauksaimniecībai.
- **Kopienas atbalstītās lauksaimniecības projektu tīkla pārskata karte**⁵⁷⁷ parāda, kur patērētāji un lauksaimnieki sadarbojas, daloties riskiem un ieguvumiem ilgtermiņā, nodrošinot augstas kvalitātes agro-ekoloģiskos produktus.
- **Dārzu izvēles pārskats**⁵⁷⁸ sniedz iespēju atrast vietas, kur var pats novākt svaigus produktus no ekoloģiski audzētiem dārzeņiem visā Nīderlandē. Ievadot savu atrašanās vietu var izvēlēties rādiusu (piemēram, 50 km) un tiek parādītas saimniecības, kas šo piedāvā.
- **Good Food Club karte**⁵⁷⁹ palīdz atrast veselīgu un vietēju pārtiku, koncentrējoties uz bioloģiskajiem lauksaimniekiem un restorāniem, kas piedāvā ilgtspējīgus produktus.
- **Lokaloka**⁵⁸⁰ karte savieno uzņēmumus – fermas, restorānus un kooperatīvus, kas ražo pārtiku pēc stingriem ilgtspējības kritērijiem, lai veicinātu dabai, cilvēkiem un dzīvniekiem draudzīgu ražošanu.
- **SlowFood izvēlne**⁵⁸¹ koncentrējas uz īpašiem maza mēroga produktiem ar reģionālu nozīmi, kas ir daļa no Nīderlandes kultūras un vēstures, nodrošinot "labu, tīru un godīgu" pārtiku.

⁵⁷⁴ Voedsel Anders mājas lapa. Pieejams: [Pārtika Cita Nīderlande \(voedselanders.nl\)](https://voedselanders.nl) Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁷⁵ Voedsel Anders mājas lapā pieejamās kartes. Pieejams: [Pārskats par īso ķēžu kartēm – Voedsel Anders Nederland](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁷⁶ Wijetenlokal mājas lapa. Pieejams: [Mēs ēdam vietējos – pievienojies mums \(wijetenlokaal.nl\)](#) Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁷⁷ CSA Network. Pieejams: [Kas ir CSA? \(wordpress.com\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁷⁸ Dārzu izvēles pārskats. Pieejams: [Vind een pluktuin in de buurt \(pluktuinen.nl\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁷⁹ Good for club karte. Pieejams: [Pakalpojumu sniedzēji | GoodFoodClub](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸⁰ Lokaloka karte. Pieejams: [Karte | Loka Loka](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸¹ Slow Food Netherlands. Pieejams: [Kies lokaal. Nieuw normaal. - Slow Food](#). Skatīts: 12.10.2024.

- **Atzīts reģionālais produkts**⁵⁸² ir karte, kas izceļ reģionālos ražotājus ar kvalitātes zīmi, un tā palīdz patērētājiem izvēlēties vietējās izcelsmes un tradicionāli ražotus produktus. Šeit ir atspoguļoti uzņēmumi, kuriem ir kvalitātes zīme, ar iespēju filtrēt arī ar citiem marķējumiem. Atzīti reģionālie produkti tiek ražoti "sociāli atbildīgā veidā, ar pievienoto vērtību reģionam un paša reģiona kultūras ainavai". Tas attiecas arī uz bioloģiskajiem un nebioloģiskajiem ražotājiem.

StreekWaar⁵⁸³ ir aptuveni 35 lauksaimnieku, pārstrādātāju, sabiedriskās ēdinātāju, pavāru un veikalu apvienība Ede-Wageningen apgabalā. Uzņēmumi ir vienojušies par ilgtspējas kritērijiem, kuri tiks ieviesti. Tie ir pieejami tirgū Wageningenā katru sestdienu, un šim reģionam ir arī interneta veikals.

Šīs kartes ne tikai palīdz patērētājiem atrast vietējos un ilgtspējīgos ražotājus, bet arī veicina lielāku izpratni par ilgtspējīgu pārtikas ražošanu un mudina patērētājus izvēlēties vietējās izcelsmes produktus. Tādējādi tās būtiski sekmē vietējo pārtikas noietu un īsās piegādes ķēžu attīstību Nīderlandē.

Transitiecoalitie Voedsel

Transitiecoalitie Voedsel ir organizācija, kuras mērķis ir radikāli pārveidot Nīderlandes pārtikas sistēmu, padarot to ilgtspējīgāku, veselīgāku un vairāk balstītu uz agro-ekoloģijas principiem. Organizācijas pieeja ir balstīta uz desmit galvenajiem pamatprincipiem, kas veido sistēmisku un stratēģisku pāreju no tradicionālās lauksaimniecības uz modeli, kas aizsargā gan cilvēku, gan planētas veselību.

Viens no būtiskākajiem principiem⁵⁸⁴ ir nodrošināt, ka ikvienam ir pieejama ilgtspējīga un veselīga pārtika, kas tiek ražota ar metodēm, kas samazina pārtikas izšķērdēšanu un oglekļa emisijas. Transitiecoalitie Voedsel uzsver arī nepieciešamību pāriet uz augu bāzes pārtikas sistēmu, tādējādi mazinot dzīvnieku izcelsmes produktu patēriņu un sekmējot veselīgāku uzturu. Organizācija atbalsta "truecost" un "trueprice" pieeju, kas atspoguļo pārtikas patieso cenu, ņemot vērā vides un sociālās izmaksas, tādējādi veicinot godīgu pārtikas sistēmu.

Svarīgs aspekts ir spēcīgākas saites veidošana starp vietējiem ražotājiem un patērētājiem, veicinot īsās piegādes ķēdes un vietējo pārtikas ražošanu, kas vienlaikus samazina oglekļa pēdas nospiedumu. Transitiecoalitie Voedsel strādā arī pie augsnes veselības uzlabošanas un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanas, samazinot ķīmisko vielu izmantošanu lauksaimniecībā. Organizācija aktīvi sadarbojas ar mazumtirgotājiem un citiem pārtikas ķēdes dalībniekiem, lai palielinātu vietējo un ilgtspējīgo produktu pieejamību, tādējādi atbalstot vietējo ekonomiku un ražotāju ienākumus.

Turklāt Transitiecoalitie Voedsel cieši sadarbojas ar valdību un finanšu sektoru, lai veicinātu politisko atbalstu pārtikas sistēmas pārveidei. Organizācija lobē izmaiņas, kas nodrošinātu labvēlīgus nosacījumus ilgtspējīgai lauksaimniecībai un ražošanai. Tajā pašā laikā viņi piedāvā atbalstu un apmācības lauksaimniekiem, lai tie varētu pielāgoties jaunajām metodēm, uzlabojot ilgtspēju un vides aizsardzību. Transitiecoalitie Voedsel apvieno daudzveidīgu dalībnieku loku, sākot no uzņēmējiem un zinātniekiem līdz veselības un izglītības iestādēm, lai paātrinātu pārtikas sistēmas pārveidi un veicinātu ilgtspējīgas izmaiņas, kas ietekmē gan ekonomisko, gan sociālo jomu.

Milieu Centraal

Milieu Centraal ir Nīderlandes organizācija, kas sniedz neatkarīgu un uzticamu informāciju par vides jautājumiem un ilgtspējību⁵⁸⁵. Viens no tās darbības virzieniem ir veicināt videi draudzīgāku dzīvesveidu, tostarp vietējās pārtikas patēriņu un ilgtspējīgas pārtikas izvēli. Organizācija piedāvā praktiskus padomus un rīkus, lai palīdzētu patērētājiem izdarīt ilgtspējīgākas izvēles, samazinot pārtikas izšķērdēšanu un veicinot vietējo produktu izvēli, kas samazina transporta radīto oglekļa emisiju. Milieu Centraal nodrošina informatīvus resursus par ilgtspējīgām pārtikas iespējām, ieskaitot vietējās pārtikas pieejamību, bioloģiskos produktus un īsās piegādes ķēdes. Tas palīdz patērētājiem labāk izprast, kā viņu izvēlēta pārtika ietekmē vidi, un mudina izvēlēties vietējos ražojumus, kas veicina vietējo lauksaimniecību un mazina atkarību no importētajiem produktiem. Tādējādi organizācija tieši

⁵⁸² [Visu uzņēmumu karte - atzīts reģionālais produkts \(erkendstreekproduct.nl\)](https://www.erkendstreekproduct.nl/)

⁵⁸³ StreekWaar mājas lapa. Pieejams: [StreekWaar biedri](https://www.streekwaar.nl/). Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸⁴ Transitiecoalitie Voedsel būtiskie principi. Pieejams: <https://transitiecoalitievoedsel.nl/de-voedseltransitie/>, Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸⁵ Milieu Centraal mājas lapa. Pieejams: <https://www.milieucentraal.nl/>. Skatīts: 12.10.2024.

ietekmē vietējās pārtikas noietu, sniedzot patērētājiem informāciju par ilgtspējīgām izvēlēm, kas atbalsta vietējos ražotājus.

Bionext

Bionext ir vadošā bioloģiskās lauksaimniecības NVO Nīderlandē, kas apvieno dažādus bioloģiskās pārtikas nozares dalībniekus, tostarp bioloģiskos lauksaimniekus, pārtikas uzņēmumus, apstrādes rūpnīcas un izplatītājus. Organizācijas galvenais mērķis ir veicināt bioloģiskās pārtikas ražošanu un patēriņu, kā arī izveidot ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, kas ir draudzīga videi, dzīvnieku labturībai un sabiedrības veselībai.⁵⁸⁶ **Bionext** aktīvi atbalsta vietējos bioloģiskos ražotājus, veicinot īsās piegādes ķēdes, kas nodrošina tiešu saikni starp lauksaimniekiem un patērētājiem. Tas palīdz samazināt starpniekus, nodrošinot lauksaimniekiem lielāku daļu no ienākumiem un ļaujot patērētājiem iegādāties svaigus, vietējus bioloģiskos produktus. Īsās piegādes ķēdes arī samazina pārtikas transporta radīto oglekļa emisiju, padarot bioloģiskās pārtikas izvēli videi draudzīgāku. Bionext strādā ar dažādām iniciatīvām, kas veicina vietējās bioloģiskās pārtikas ražošanu un noietu.

Herenboeren

Herenboeren ir sabiedriska iniciatīva un kooperatīva lauksaimniecības kustība Nīderlandē, kuras mērķis ir veicināt ilgtspējīgu vietējās pārtikas ražošanu un patēriņu, nodrošinot tiešas attiecības starp patērētājiem un ražotājiem. Šajā modelī kopienas locekļi, parasti aptuveni 150 līdz 200 ģimenes, apvienojas, lai kopīgi pārvaldītu saimniecības, ko viņi paši finansē un atbalsta⁵⁸⁷. Katra kopiena ir saimniecības īpašnieks un atbild par tās darbības organizēšanu, ieskaitot zemes apstrādi, ražošanas plānošanu un lauksaimnieka algošanu. Šīs saimniecības ražo dažādus pārtikas produktus, tostarp dārzeņus, augļus, olas, gaļu un pienu, kas tiek nodrošināti tieši kopienas locekļiem. Produkcija tiek audzēta, izmantojot ilgtspējīgas un dabai draudzīgas metodes, samazinot atkarību no ķīmiskajiem mēslojumiem un pesticīdiem. Tā kā saimniecības ir maza mēroga un darbojas tiešā partnerībā ar patērētājiem, tiek veicināta īsā piegādes ķēde, kas nodrošina svaigu un sezonālu pārtiku.

Herenboeren sistēma ļauj patērētājiem tieši piedalīties lauksaimniecības procesā, ieguldot līdzekļus saimniecības uzturēšanā un ražošanā. Tas ne tikai veicina ilgtspējīgu vietējās pārtikas noietu, bet arī veido ciešākas saites starp kopienas locekļiem un lauksaimniekiem. Iniciatīva stiprina vietējās ekonomikas, jo visi produkti nāk no pašu kopienas saimniecībām, kas samazina atkarību no importa un veicina pašpietiekamību. Kustība strauji aug, un pašlaik visā Nīderlandē darbojas vairākas šādas saimniecības, kas nodrošina augstvērtīgu pārtiku saviem kopienas locekļiem.

Land&Co

Land&Co ir organizācija, kas aktīvi atbalsta agro-ekoloģiskos un ilgtspējīgos lauksaimniekus Nīderlandē, veicinot ilgtspējīgu lauksaimniecības praksi un vietējo pārtikas sistēmu attīstību. Tās galvenā misija ir saīsināt pārtikas piegādes ķēdes, nodrošinot, ka vietējie lauksaimnieki var tiešāk piegādāt savus produktus patērētājiem⁵⁸⁸. Tas ne tikai veicina vietējo pārtikas ražošanu, bet arī stiprina vietējās ekonomikas, radot tiešākas saiknes starp ražotājiem un patērētājiem. Land&Co koncentrējas uz bioloģiskās lauksaimniecības veicināšanu un ilgtspējīgu ražošanas metožu atbalstīšanu, kas samazina atkarību no ķīmiskiem mēslošanas līdzekļiem un pesticīdiem. Viņu darbība palīdz vietējiem lauksaimniekiem pāriet uz dabai draudzīgākiem un videi saudzīgākiem ražošanas paņēmieniem, vienlaikus nodrošinot patērētājiem piekļuvi veselīgai un ilgtspējīgai pārtikai.

Papildus darbam ar lauksaimniekiem, Land&Co veicina vietējās pārtikas noietu, veidojot partnerības ar citām NVO un valdības iestādēm, kā arī organizējot informatīvus seminārus un pasākumus, lai palielinātu sabiedrības izpratni par ilgtspējīgu lauksaimniecību un bioloģisko produktu priekšrocībām.

Līdzīgi kā citviet Eiropā, arī Nīderlandē aktīvi darbojas NVO, kas veicina ilgtspējīgu un taisnīgu pārtikas ražošanu. Organizācijas, piemēram, *Slow Food Netherlands*⁵⁸⁹ un *Fairfood*⁵⁹⁰, darbojas, lai saglabātu vietējās pārtikas tradīcijas un veidotu taisnīgākas ražošanas ķēdes. Slow Food Netherlands koncentrējas uz reģionālo produktu un īso piegādes ķēžu veicināšanu, sadarbojoties ar vietējiem lauksaimniekiem, savukārt Fairfood veicina globālu

⁵⁸⁶ Bionext mājas lapa. Pieejams: <https://bionext.nl/>. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸⁷ Herenboeren mājas lapa. Pieejams: <https://herenboeren.nl/de-organisatie/>. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸⁸ Land&Co mājas lapa. Pieejams: <https://www.landco.nl/over-ons/>. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁸⁹ Slow food Netherlands mājas lapa. Pieejams: <https://slowfood.nl/>. Skatīts: 12.10.2024.

⁵⁹⁰ Fairfood mājas lapa. Pieejams: <https://fairfood.org/en/>. Skatīts: 12.10.2024.

taisnīgāku un ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, nodrošinot godīgu attieksmi pret ražotājiem un ilgtspējīgas ražošanas prakses. Šādas iniciatīvas atbalsta ilgtspējīgu lauksaimniecību un taisnīgāku pārtikas sistēmu arī ārpus Nīderlandes, kas atbilst plašākām Eiropas un globālajām pārtikas kustībām.

Nīderlandē darbojošās NVO, piemēram, Voedsel Anders, Transitiecoalitie Voedsel, Milieu Centraal, Bionext, Herenboeren un Land&Co, ir būtiski spēlētāji ilgtspējīgas lauksaimniecības un vietējās pārtikas sistēmas attīstībā. Šīs organizācijas ne tikai atbalsta vietējos bioloģiskos un agro-ekoloģiskos ražotājus, bet arī veicina īsās piegādes ķēdes, nodrošinot tiešu saikni starp ražotājiem un patērētājiem. NVO iniciatīvas ir vērstas uz patērētāju izglītošanu par ilgtspējīgu pārtikas izvēli un palīdz lauksaimniekiem ieviest dabai draudzīgākas metodes. Īpaši jāizceļ NVO piedāvātās kartes, kas sniedz plašu informāciju par vietējiem ražotājiem, tirdziņiem un citām vietām, kur iespējams iegādāties ilgtspējīgi ražotu pārtiku. Šīs kartes ievērojami atvieglo patērētājiem vietējo ražotāju atrašanu un veicina informētību par reģionālajiem pārtikas produktiem. Tās ir būtisks instruments, kas palīdz patērētājiem viegli piekļūt augstas kvalitātes un ilgtspējīgiem vietējiem produktiem, vienlaikus atbalstot vietējo ekonomiku un veicinot vides aizsardzību.

Lokalist – vietējā uzņēmumu iniciatīva, ka caur ES projektiem tiek nodrošināts īso ķēžu atbalsts. Platformas veidā apvienojot vietējos zemniekus un nodrošinot produktu piegādi sabiedriskajā ēdināšanā un arī iedzīvotājiem⁵⁹¹.

Kopsavilkums

Nīderlande savā pārtikas uzņēmumu attīstībā ir veicinājusi uzņēmumu eksportspēju, jo esot eksportspējīgiem, uzņēmumi arī nodrošina konkurētspējīgu piedāvājumu vietējā tirgū. Nīderlande ir kļuvusi par lielāko pārtikas produktu eksportētāju pasaulē aiz ASV, kā arī spēj piedāvāt konkurētspējīgu cenu mazumtirdzniecības privātajiem zīmoliem.

Nīderlande fokusējas uz Nacionālās aprites ekonomikas programmas koncepta 2023.-2030.gadam ieviešanu, kur tiešā veidā pārtika nav minēta, bet nozīmīgākā ar pārtiku saistītā stratēģija ir Nacionālā proteīna stratēģija. Stratēģija identificē, ka 80% no valstī lietotā proteīna tiek importēti, kurus attiecīgi ir nepieciešams aizstāt.

Nīderlandē aktīvi darbojas dažādi NVO, kas apvieno cilvēkus un ilgtspējīgu pārtiku, meklējot veidus un vietas, kā sadarboties un veidot stiprāku pārtikas sistēmu. Organizācijas rūpējas par informācijas pārskatāmību un pieejamību. Aktīvs darbs notiek pie inovāciju ieviešanas un ilgtspējīgas pārtikas risinājumu meklēšanas.

Mazumtirdzniecībā tiek slēgti ilgtermiņa līgumi, lai nodrošinātu savstarpēju sadarbību un lauksaimnieki attiecīgi var investēt pārejā uz ilgtspējīgu pārtiku. Tas tiek arī uzraudzīts zinošas organizācijas pārvaldībā. Lielākais mazumtirgotājs uzskata, ka viņam ir jāpielāgo savas aktivitātes, lai nodrošinātu, ka planēta un cilvēki ir veseli.

Līdz ar augsto konkurētspēju eksporta tirgos, Nīderlandes pārtikas ražotāji ir pārliecināti arī par savu aktivitāti vietējā tirgū, un visi kopā meklē ceļu uz ilgtspējīgu pārtiku, jo pārtikas sistēma ir jāpielāgo. Lai būtu vesels cilvēks un vesela planēta.

Vācija

Valstiskais izvērtējums

Vēsturiski Vācijas pārtikas politikas uzsvars ir bijis lielākoties uz tās veselīgumu un iedzīvotāju aizsardzību, kamēr šobrīd tā virzās ilgtspējības virzienā. Pirmās vietējās pārtikas iniciatīvas tika radītas Ķelnē un Berlīnē 2016.gadā.

⁵⁹¹ Lokalist. Farmer2Business projekts. Pieejams - <https://eu-cap-network.ec.europa.eu/sites/default/files/2024-11/eu-cap-network-aria-2024-boer2b.pdf>

Tāpat liela daļa reģionālo pārtikas sistēmu tika attīstītas ar “Smart Rural 21” programmu, kuras mērķis ir attīstīt gudras vietējās komūnas.⁵⁹²

2024.gada janvārī tika pieņemta Federālās valdības pārtikas un uztura stratēģija “Labā pārtika Vācijai”, kurā ir apvienoti 90 īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa pasākumi, kas nodrošinās labu pārtiku cilvēkiem, labu pārtiku veselībai un labu pārtiku pasaulei. Papildus kopējās ēdināšanas uzlabošanai, pārtikas atkritumu samazināšanai un augu valsts uztura nostiprināšanai tajā ietilpst sociāli taisnīga piekļuve veselīgam un ilgtspējīgam uzturam, atbilstoša uzturvielu un enerģijas nodrošinājuma un fizisko aktivitāšu atbalstīšana, kā arī ilgtspējīgi un ekoloģiski ražoti un reģionālo pārtikas produktu piegādes palielināšana.⁵⁹³

Piemēram, stratēģijā tiek norādīts, ka Vācijā tiek audzēts tikai 35% no dārzeņiem un 20% no augļu vajadzīgā apjoma, lai nodrošinātu veselīgu pārtiku, un attiecīgi to ir nepieciešams mainīt.⁵⁹⁴ Lai nodrošinātu labu pārtiku Vācijai, kā pirmā aktivitāte ir norādīta, ilgtspējīgu piegādes ķēžu veicināšana, kas iekļauj reģionālo ķēžu paplašināšanu.⁵⁹⁵

Kopš 2023. gada vasaras tiek īstenota Federālo lauku attīstības un reģionālās pievienotās vērtības programma (BULEplus), lai atbalstītu projektus reģionālajā piegādes ķēdēm. Šī programma veicinās reģionālo pārtikas produktu pārstrādi un mārketingu, sniedzot atbalstu vietējiem projektu plānošanā un realizācijā.⁵⁹⁶ Turklāt Vācijas Federālās Pārtikas un Lauksaimniecības Ministrijas (BMEL) pārskata lauksaimniecības ražojumu pārstrādes un mārketinga finansēšanas iespējas, balstoties uz kopienas mērķi “Lauksaimniecības struktūru un krasta aizsardzības uzlabošana”. Mērķis ir uzlabot investīciju atbalstu reģionālajās pievienotās vērtības ķēdēs. Tāpat tiek arī veikti pētījumi, lai noteiktu panākumu faktorus reģionālajā pārtikas produktu pārstrādē un mārketingā.⁵⁹⁷

BMEL atbalsta arī citus reģionālos projektus veselīgas un ilgtspējīgas uztura jomā. Piemēram, jaunā modeļa reģiona konkursa (Modellregionenwettbewerb “Ernährungswende in der Region”) mērķis ir atbalstīt izcilus un inovatīvus konceptus, kas veicina veselīgu un ilgtspējīgu uzturu dažādos Vācijas reģionos, kā arī sekmē reģionālo pievienotās vērtības ķēžu izveidi un paplašināšanu.⁵⁹⁸

Ministrija aktīvi piedalās starptautiskajās izstādēs un vadošajos pasākumos Vācijā, piemēram, Grüne Woche, ANUGA un Biofach, sniedzot informāciju par aktuālām tēmām pārtikas, lauksaimniecības un patērētāju politikā.⁵⁹⁹

Vācijas reģioni arī aktīvi popularizē vietējo lauksaimniecības produkciju. Viens no šādiem programmu piemēriem ir “Schmeck den Süden” kampaņa, kas izceļ Vācijas dienvidu reģionu kulinārās īpatnības, īpaši Bavārijā un Baden-Virtembergā.⁶⁰⁰

Vācijas Federālās Pārtikas un Lauksaimniecības ministrija īsteno dažādus pasākumus, lai stiprinātu vietējo lauksaimnieku pozīcijas vietējos tirgos. Piemēram, tiek pilnveidots Dzīvnieku turēšanas apstākļu marķēšanas likums (THKG - Tierhaltungskennzeichnungsgesetz), kas nosaka obligāto gaļas izcelsmes marķēšanu. Tas sniedz patērētājiem iespēju vieglāk identificēt gaļu, kas ražota Vācijā. BMEL aktīvi atbalsta vietējo un reģionālo produktu marķēšanu, kas palīdz patērētājiem labāk atpazīt un izvēlēties Vācijā ražotos vietējos un reģionālos produktus.

⁵⁹² Baldy J. 2019. Framing a Sustainable Local Food System—How Smaller Cities in Southern Germany Are Facing a New Policy Issue

⁵⁹³ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Labā pārtika Vācijai. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html

⁵⁹⁴ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Labā pārtika Vācijai. Pieejams - <https://www.bmel.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy.html>

⁵⁹⁵ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Labā pārtika Vācijai. 2024. Pieejams https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/_Food-and-Nutrition/Food-and-Nutrition-Strategy.pdf?__blob=publicationFile&v=1

⁵⁹⁶ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bundesprogramm-laendliche-entwicklung/regionale-lebensmittel-buleplus.html

⁵⁹⁷ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=8

⁵⁹⁸ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/ernaehrungswende-modellregionen.html

⁵⁹⁹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/DE/ministerium/veranstaltungen-und-termine/messen/messen-in-und-ausland.html

⁶⁰⁰ Garšīgs no dienvidiem. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.schmeck-den-sueden.de

Likumdošanas aspekti

"Ražots Vācijā" marķējumu pārtikas produktiem Vācijā reglamentē vairāku ES un valsts līmeņa regulējumu kopums, kas attiecas uz preču izcelsmi, marķēšanu un patērētāju tiesību aizsardzību. Galvenie tiesību akti, kas saistīti ar "Ražots Vācijā" marķējumu pārtikai, ir:

- ES Regula Nr. 1169/2011 reglamentē pārtikas produktu marķēšanu visā ES, tostarp Vācijā. Tā nosaka prasības attiecībā uz informāciju, kas jāsniedz patērētājiem par pārtikas produktiem, tostarp to izcelsmi. Lai gan "Ražots Vācijā" šajā regulā tieši netiek minēts, izcelsmes valsts norādīšana ir obligāta, ja tās trūkums var maldināt patērētāju par produkta izcelsmi.
- Dzīvnieku turēšanas apstākļu marķēšanas likums (THKG - Tierhaltungskennzeichnungsgesetz) ir likums, kas Vācijā ievieš obligātu gaļas marķēšanu, nodrošinot caurspīdību attiecībā uz dzīvnieku turēšanas metodēm un produktu izcelsmi. Nākotnē plānots attiecināt obligātās izcelsmes marķēšanas prasības arī uz pārstrādātiem produktiem un ēdināšanas nozari, tostarp sabiedrisko ēdināšanu.⁶⁰¹
- Vācijas Negodīgas konkurences novēršanas likums (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG) nosaka, ka preču izcelsmes norādēm jābūt precīzām un nemaldinošām. Ja uzņēmums nepatiesi marķē pārtikas produktu kā "Ražots Vācijā", tas var tikt sodīts saskaņā ar UWG.⁶⁰²
- Vācijas Preču zīmju likums (MarkenG) regulē "Ražots Vācijā" marķējuma izmantošanu, īpaši gadījumos, kad tas tiek izmantots kā zīmols. Likums aizliedz nepatiesu valsts izcelsmes norāžu lietošanu.⁶⁰³
- Vācijas Pārtikas un lopbarības kodekss (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch – LFGB) nosaka pamatprincipus pārtikas drošības un patērētāju aizsardzības jomā. Lai gan šis kodekss tieši neregulē izcelsmes marķēšanu, tas prasa, lai pārtikas produktu marķējumi, tostarp izcelsmes valsts norādes, būtu skaidri, patiesi un nemaldinoši.⁶⁰⁴
- Eiropas Savienības Muitas kodekss (Union Customs Code - UCC) ietver noteikumus par preču izcelsmi. ES. Lai produktu varētu marķēt ar "Ražots Vācijā", būtiskai ražošanai vai apstrādei ir jānotiek Vācijā.

Lai izmantotu marķējumu "Ražots Vācijā", ražotājiem ir jāievēro attiecīgie noteikumi, tostarp nodrošinot, ka būtiskie ražošanas vai pārstrādes procesi notiek Vācijā, saskaņā ar ES un Vācijas tiesību aktiem.

Vietējo produktu marķēšana

Vācija izmanto ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un kvalitātes shēmas, kas ir spēkā Eiropas Savienības līmenī.⁶⁰⁵ Šīs kvalitātes zīmes aizsargā un popularizē daudzus unikālus produktus, to izcelsmi, tradīcijas un raksturīgās iezīmes. Pašlaik Vācija ir reģistrējusi 179 produktu nosaukumus, tostarp 97 pārtikas produktus, 46 vīnus un 36 citus alkoholiskos dzērienus, kuri tiek atzīti kā ģeogrāfiskās izcelsmes norādes vai garantētas tradicionālās īpatnības.⁶⁰⁶

BMEI iniciētā "Reģionālā loga" (Regionalfenster) sistēma nodrošina uzticamu un caurspīdīgu reģionālo produktu marķējumu kopš 2014. gada. "Reģionālais logs" ir vienota marķējuma forma, kas ļauj patērētājiem ātri noteikt galveno produkta sastāvdaļu izcelsmi, tā apstrādes vietu un kopējo reģionālo sastāvdaļu īpatsvaru produktā. Tas ir brīvprātīgs marķējums, kas sniedz ražotājiem iespēju izcelties un pārliecinoši demonstrēt sava produkta pievienoto vērtību patērētājiem.⁶⁰⁷ Šo brīvprātīgo marķējumu 2023. gadā izmantoja apmēram 870 licencētu ražotāju, kas galvenokārt specializējas augļu un dārzeņu, gaļas un desu produktu, kā arī piena un piena

⁶⁰¹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams- www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2024/097-ernaehrungsreport-2024.html

⁶⁰² www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

⁶⁰³ www.gesetze-im-internet.de/markeng/

⁶⁰⁴ www.gesetze-im-internet.de/lfgb/

⁶⁰⁵ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams- www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/agrarmaerkte/geschuetzte-bezeichnungen.html

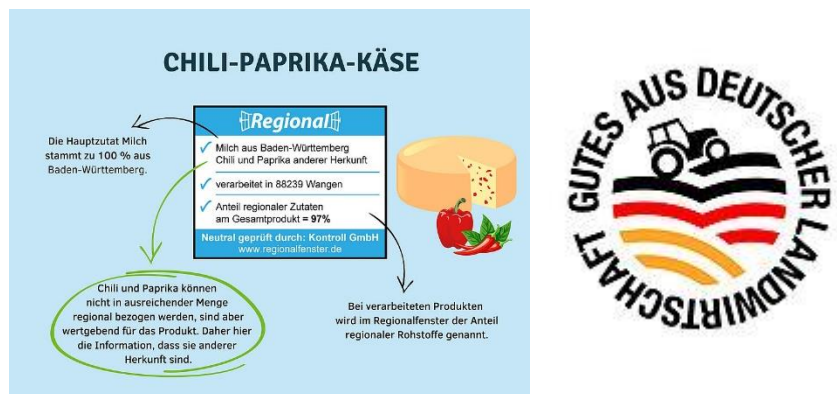
⁶⁰⁶ Giview, skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.tmdn.org/giview/gi/search

⁶⁰⁷ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams- www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/kennzeichnung-regionale-lebensmittel.html

izstrādājumu ražošanā, piedāvājot vairāk nekā 5500 produktus ar reģionālā loga marķējumu.⁶⁰⁸ 2022.gada iedzīvotāju aptauja norādīja, ka 64% iedzīvotāju pievērš uzmanību reģionālajam marķējumam, kad iepērkas.⁶⁰⁹

Tāpat “Reģionālais logs” tiek uzskatīts kā testa stadija jaunam zīmolam “Vācijas lauksaimniecības labumi”, ko plāno ieviest, izmantojot arī “Reģionālais logs” esošo sertifikācijas

Attēls 48. Reģionālā loga informācija (pa labi), jaunais “Vācijas lauksaimniecības labumi” marķējums



Daudzas federālās valstis ir izstrādājušas reģionālos kvalitātes zīmogus, kas apliecina attiecīgās federālās valsts izejvielu un pārstrādātu produktu augsto kvalitāti. Šo produktu kvalitātes prasības pārsniedz likumos noteiktos standartus, piemēram, attiecībā uz barības prasībām dzīvnieku audzēšanā. Šos kvalitātes zīmogus, īpaši attiecībā uz pārtikas produktiem, parasti var atpazīt pēc formulējumiem "pārbaudīta kvalitāte" ("geprüfte Qualität") vai "nodrošināta kvalitāte" ("gesicherte Qualität"), piemēram, "Geprüfte Qualität Baden-Württemberg".⁶¹⁰

Uz pārtikas produktiem attiecas arī obligāts izcelsmes valsts marķējums. 2024. gada 1. februārī Vācijā stājas spēkā paplašinātas obligātās gaļas izcelsmes marķējuma prasības. Ir obligāti jānorāda, no kurienes nāk svaiga, atdzesēta vai saldēta cūkgaļa, aitas, kazas un mājputnu gaļa, kas tiek pārdota tirdzniecības vietās un ir bez iepakojuma. Iepriekš regulējums attiecās tikai uz iepakotu gaļu un neiekototu liellopu gaļu.

Kā norāda Vācijas Federālās Pārtikas un Lauksaimniecības ministrija, šis marķējums palīdz zemniekiem, īpaši mazām un vidējām saimniecībām, labāk izdzīvot tirgū. Tas ir paredzēts, lai uzlabotu marķēšanas prasības, palīdzētu patērētājiem pieņemt veselīgākus un ilgtspējīgākus pārtikas izvēles lēmumus, kā arī samazinātu pārtikas atkritumus.

Ministrija ir apņēmusies ieviest obligātu izcelsmes norādi arī citiem pārtikas produktiem. Izcelsmes marķējuma paplašināšanas jautājums pārtikas marķēšanas likumā ir daļa no Eiropas Komisijas stratēģijas "No lauka līdz galdam". BMEL pašlaik apsver gaļas izcelsmes marķējuma paplašināšanu arī ēdināšanas pakalpojumu jomā.⁶¹¹ 612 613

⁶⁰⁸ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2023. Pieejams - www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/agrarbericht-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=9

⁶⁰⁹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Regionale Lebensmittel - transparent gekennzeichnet eine gute Wahl. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/kennzeichnung-regionale-lebensmittel.html

⁶¹⁰ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Regionale Lebensmittel - transparent gekennzeichnet eine gute Wahl. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/kennzeichnung-regionale-lebensmittel.html

⁶¹¹ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/herkunftskennzeichnung.html

⁶¹² Eiropas komisija. Food labelling – Revision of the rules on consumer information. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749-Lebensmittelkennzeichnung-Uberarbeitung-der-Vorschriften-uber-die-Verbraucherinformation_de

⁶¹³ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2024/097-ernaehrungsreport-2024.html

Saskaņā ar 2024. gadā BMEL pētījuma rezultātiem, aptuveni 62 procenti Vācijas patērētāju, izvēloties pārtiku, pievērš uzmanību marķējumam "Reģionālais logs" (Regionalfenster) un citām norādēm par produkta izcelsmes reģionu (Herkunftsregion).⁶¹⁴

Vācijā tiek apkopota un veikta detalizēta statistika par pārtikas industrijām – lopkopību, lauksaimniecību un arī par iedzīvotāju paradumiem. Tā ir pieejama visiem interesentiem Lauksaimniecības tirgus informācijas centra (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) mājaslapā. Tāpat organizācija ir iesaistīta lielā projektā, lai izvērtētu Vācijas bioloģisko produktu tiešās pārdošanas apjomus, ar mērķi saprast, kā to varētu apzināt un izvērtēt ikgadējos gadu apkopojumos.⁶¹⁵

Zaļā publiskā iepirkuma īstenošana Vācijā

Vācijā par zaļā publiskā iepirkuma ieviešanu ir atbildīga Federālā Ekonomikas un klimata rīcības ministrija sadarbībā ar Federālo Iekšlietu un kopienu ministriju. Šīs ministrijas koordinē ZPI ieviešanas procesu, jo īpaši attiecībā uz klimata neitralitātes sasniegšanu līdz 2030. gadam. Lai atbalstītu šo mērķi, 2020. gadā tika izveidota Koordinācijas vienība par Klimata neitrālu federālo administrāciju, kas ir atbildīga par pasākumu un plānu izstrādi publiskā sektora pārvaldībai, pārvietošanās jautājumiem un publiskajam iepirkumam. Vācijas Vides aģentūra spēlē būtisku lomu videi draudzīga iepirkuma veicināšanā Vācijā, kuras mājaslapā ir pieejami **zaļā publiskā iepirkuma kritēriji** un vadlīnijas.⁶¹⁶

Zaļā publiskā iepirkuma ieviešana Vācijā ir balstīta uz vairākām nozīmīgām iniciatīvām gan nacionālā, gan reģionālā līmenī, lai veicinātu videi draudzīgus un ilgtspējīgus iepirkumus publiskajā sektorā. Vācijas valdība ievieša Integrēto enerģijas un klimata aizsardzības programmu 2008. gadā, kurā izcelts energoefektīvu produktu un pakalpojumu iepirkums. Šī programma, kas tika pārskatīta 2012. un 2013. gadā, izvirza mērķi veicināt energoefektivitāti publiskajos iepirkumos, palīdzot mazināt vides ietekmi.⁶¹⁷

Turklāt tika izstrādāti Vispārējie administratīvie noteikumi par energoefektīvu produktu un pakalpojumu iepirkumu, kas padara obligātu dzīves cikla izmaksu aprēķinu izmantošanu visiem federālajiem iepirkumiem, nodrošinot, ka izvēlētie produkti ir ne tikai energoefektīvi, bet arī videi draudzīgi. Zaļā publiskā iepirkuma regulējums Vācijā šobrīd tiek pārskatīts, lai nodrošinātu iepirkumu procesu profesionalitāti, digitalizāciju, vienkāršošanu un paātrināšanu. Šis regulējuma uzlabojums tiek īstenots, izmantojot jauno iepirkumu transformācijas paketi, lai padziļinātu iepirkumu sistēmas transformāciju⁶¹⁸. Pēc plašas sabiedriskās apspriešanas, Federālā Ekonomikas un klimata rīcības ministrija strādā pie likumprojekta, kura iesniegšana parlamentā ir plānota 2024. gada pirmajā pusē.

Publiskā iepirkuma regulējums Vācijā ietver arī konkrētus pasākumus saistībā ar pārtikas iepirkumiem, kas tiek integrēti ilgtspējīga iepirkuma ietvaros. Piemēram, 2021. gada pasākumu pārskatīšanas programmā par ilgtspējību ir izvirzītas prasības, kas attiecas uz pārtikas iepirkumiem federālajām iestādēm. Šīs prasības uzsver zemu emisiju pārtikas produktu un videi draudzīgu pakalpojumu izvēli publiskajos ēdināšanas iepirkumos. Lai veicinātu ilgtspējīgu pārtikas piegādi un ražošanu, tiek ieviesti tādi ilgtspējības kritēriji kā resursu efektivitāte, atkritumu samazināšana, produktu ilgmūžība un iespēju pārstrādāt⁶¹⁹.

Papildus tam, Aprites ekonomikas likums nosaka, ka publiskajos iepirkumos jāņem vērā vides aizsardzības un atkritumu samazināšanas kritēriji. Tas veicina risinājumus, kas mazina pārtikas iepakojumu atkritumus un sekmē resursu efektīvu izmantošanu pārtikas iepirkumos. Vispārīgā administratīvā instrukcija par klimatam draudzīgu

⁶¹⁴ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams: www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4

⁶¹⁵ Lauksaimniecības tirgus informācijas centra mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. Pieejams - https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/meldungen/single-ansicht?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=49115&cHash=9175bf8621852b042c6b708a40c07b14

⁶¹⁶ Vācijas vides aģentūra, ZPI kritēriji, Skatīts: 10.10.2024. pieejams: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/umweltfreundliche-beschaffung>.

⁶¹⁷ Informācija par ES dalībvalstu ZPI ieviešanu (2024). Update on gpp activities by members of the gpp advisory group (2024), pieejams: <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/196b6112-9e7e-4d4e-8ed9-545b5598c5bb/details>, skatīts: 11.10.2024.

⁶¹⁸ Federālā Ekonomikas un klimata rīcības ministrija, 27.06.2023. Öffentliche Konsultation zur Transformation des Vergaberechts ("Vergabetransformationspaket"). Pieejams - <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Service/Gesetzesvorhaben/oeffentliche-konsultation-zur-transformation-des-vergaberechts.html>

⁶¹⁹ Update on gpp activities by members of the gpp advisory group (2024), pieejams: <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/196b6112-9e7e-4d4e-8ed9-545b5598c5bb/details>, skatīts: 11.10.2024.

pakalpojumu iepirkumu papildus nosaka specifiskus nosacījumus klimatam draudzīgiem pārtikas iepirkumiem, piemēram, pieprasot kvalitātes marķējumu izmantošanu (piemēram, Eiropas Ekomarķējums) un vērtējot dzīves cikla izmaksas.

Vācijā bioloģiskā lauksaimniecība ir ļoti attīstīta, un šīs prasības tiek aktīvi iekļautas arī publiskajos iepirkumos. Lai veicinātu ilgtspējību, tiek plaši izmantoti dažādi vides marķējumi, piemēram, **Blue Angel**⁶²⁰, kas ir Vācijas izstrādāts ekomarķējums ar vairāk nekā 40 000 sertificētām precēm. Šis marķējums apstiprina produktu atbilstību vides prasībām un atvieglo zaļā publiskā iepirkuma piemērošanu, jo liela daļa produktu jau ir sertificēti. Papildus tiek izmantoti arī starptautiski atzīti marķējumi, piemēram, **Eiropas eko-puķītes** marķējums, lai nodrošinātu, ka iepirkumos izvēlētie produkti atbilst noteiktiem ilgtspējības un vides aizsardzības kritērijiem. Šie pasākumi ne tikai sekmē vispārēju ilgtspējības mērķu sasniegšanu, bet arī tieši ietekmē pārtikas iepirkumus, veicinot vietējo un ilgtspējīgo produktu izvēli.

Lai atbalstītu ZPI ieviešanu visā Vācijā, Nacionālais Kompetences centrs ilgtspējīgam publiskajam iepirkumam sniedz konsultācijas publiskajām iepirkumu iestādēm, tostarp par pārtikas iepirkumu jomu, nodrošinot vides, ekonomiskos un sociālos kritērijus. KNB piedāvā arī apmācības valsts iestādēm, lai uzlabotu izpratni par ilgtspējīgu pārtikas iepirkumu un tā ietekmi uz vietējo pārtikas piegādātāju noietu⁶²¹.

Eksports

Vācijas pārtikas rūpniecība izceļas ar augstas kvalitātes pārstrādes produktu ražošanu. To raksturo augsta pievienota vērtība un konkurētspēja ārvalstu tirgos. Aptuveni trešdaļa no kopējās Vācijas lauksaimniecības produkcijas tiek eksportēta, un eksports veido arī trešdaļu no kopējā Vācijas pārtikas rūpniecības apgrozījuma.⁶²² Vācijas lauksaimniecību 1 no 3 EUR nopelna ārpus savas valsts, kamēr lauksaimniecības tehnoloģiju industrija 3 no 4 EUR nāk no citām valstīm, tāpēc aktīvi tiek atbalstīts Vācijas pārtikas un lauksaimniecības produktu eksports.⁶²³

BMEL aktīvi atbalsta Vācijas pārtikas un lauksaimniecības produktu eksportu. Lai veicinātu Vācijas lauksaimniecības un pārtikas rūpniecības attīstību, īpaši mazo un vidējo uzņēmumu centienus iekarat jaunus ārvalstu tirgus un nostiprināt pozīcijas esošajos, BMEL ir izveidojusi eksporta veicināšanas programmu lauksaimniecības un pārtikas sektoram. Programmas mērķis ir paplašināt eksportējošo uzņēmumu loku un uzlabot to konkurētspēju starptautiskajos tirgos. Atbalsta pasākumi ir daudzveidīgi, tos iespējams apvienot, un tie tiek nepārtraukti attīstīti. Šo pasākumu klāsts ietver:⁶²⁴

- Mērktirgu izpēti
- Apmācību kursus un seminārus, kas sniedz specifiskas zināšanas par konkrētām valstīm
- Individuālas uzņēmumu konsultācijas ("mentoringa" programmas)
- Potenciālo dalībnieku identificēšanu un piesaisti finansēšanas programmām
- Tirgus izpētes braucienus
- Piedalīšanos vietējās un starptautiskās izstādēs
- Biznesa braucienus ar iespēju veidot kontaktus ar potenciālajiem biznesa partneriem
- Informatīvus pasākumus ar kontaktu apmaiņu
- Imidža veidošanas pasākumus
- Valdības pārstāvju vizītes uz Vāciju
- Specializētos kongresus un konferences, kas veicina informācijas apmaiņu un tīkla veidošanu.

⁶²⁰ Blue Angel marķējums, <https://www.blauer-engel.de/de/produkte>, skatīts: 10.10.2024.

⁶²¹ Update on gpp activities by members of the gpp advisory group (2024), pieejams: <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/196b6112-9e7e-4d4e-8ed9-545b5598c5bb/details>, skatīts: 11.10.2024.

⁶²² Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.bmel.de/DE/themen/internationales/aussenwirtschaftspolitik/handel-und-export/agrarentporte.html

⁶²³ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. agricultural export promotion program of the BMEL. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.agrarentporte.de/was-wir-foerdern

⁶²⁴ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. agricultural export promotion program of the BMEL. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-www.agrarentporte.de/was-wir-foerdern

Vācijas Federālā Pārtikas un Lauksaimniecības ministrija ir atbildīgs par projekta īstenošanu, sniedzot konsultācijas un atbalstu pretendentiem. No budžeta līdzekļiem tiek segti līdz pat 50 procentiem no kopējām attiecināmajām konkrētā pasākuma izmaksām.⁶²⁵

Mazumtirdzniecība

Iedzīvotāju izvēle vietējo produktu iegādē

Saskaņā ar 2024. gadā Vācijas Federālās Pārtikas un Lauksaimniecības Ministrijas uzdevumā veiktā pētījuma rezultātiem, iedzīvotāji izvēlas pārtiku pēc tās garšas (99%), veselīguma (91%), cik viegli tā ir pagatavojama (56%) un ar mazāku kaloriju daudzumu (34%). Izskatot produkta marķējumi, iedzīvotāji visvairāk uzmanības pievērš dzīvnieku labturības standartiem (84%), izejvielu sarakstam (82%), derīguma termiņam (81%), un ceturtais svarīgākais aspekts ir produkta izcelsme (80%). Daudzi iedzīvotāji ir izmēģinājuši arī uz augiem bāzētu produktu piedāvājumus, sekojot veģetāriešu un vegānu ēšanas paradumiem, un Vācijā kopumā 41% no iedzīvotājiem ir fleksitārieši.⁶²⁶

77 procenti Vācijas iedzīvotāju pievērš būtisku uzmanību tam, vai pārtikas produkti ir ražoti viņu reģionā. Attiecībā uz konkrētiem produktiem, 84 procentiem respondentu oļu, svaigu augļu un dārzeņu iegādes gadījumā ir ļoti svarīgi, lai tie nāktu no viņu reģiona. Aptuveni 80 procenti patērētāju to uzskata par būtisku izvēles kritēriju maizei un konditorejas izstrādājumiem, savukārt 73 procenti attiecina šo kritēriju uz gaļas un desu produktiem. Divām trešdaļām (66 procentiem) respondentu reģions ir svarīgs arī piena un piena produktu izvēlē. Turklāt aptuveni 62 procenti Vācijas patērētāju, izvēloties pārtiku, pievērš uzmanību marķējumam "Reģionālais logs" (Regionalfenster) un citām norādēm par produkta izcelsmes reģionu (Herkunftsregion).⁶²⁷

Pēc iedzīvotāju skatījuma, politiķiem visvairāk uzmanības ir jāpievērš, lai uzlabotu dzīvnieku labturības standartus (92%), samazinātu pārtikas atkritumus (91%), palielinātu bioloģisko lauksaimniecību (88%), obligātajam, valsts kontrolētajam marķējumam par dzīvnieku labturības standartiem gaļas un piena produktu pārdošanā un ēdināšanā (85%).⁶²⁸

Bioloģisko produktu pārdošanas veicināšana

Iedzīvotāji pievērš lielu uzmanību reģionālajai izcelsmei arī bioloģiskajos produktos, tādējādi, izvēloties pārtikas produktus, iepircēji vispirms meklēs vietējo piedāvājumu un tikai tad importētos produktus. Tiek norādīts, ka bioloģiskie produkti ir aktīvi reklamēti, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, kas ir palīdzējuši izglītēt iedzīvotājus un stāstīt pozitīvus stāstus, kā tiek ražoti vietējie produkti, kādas problēmas rada klimata pārmaiņas un par ilgtspējību kopumā, tādējādi informējot arī par bioloģisko produktu vērtību. Tāpat arī dažādi argumenti tika norādīti dažādām iedzīvotāju auditorijām – vecāka gada gājuma cilvēkiem uzsvars ir bijis uz veselības problēmām un alerģijām. Tāpat arī Tieši bioloģiskajām asociācijām ir nozīmīga loma kopējā tēla veidošanā un sadarbības organizēšanā, un Vācijā tā ir aktīvi darbojusies 25 gadu garumā, katrā reģionā gan valda cita asociācija.⁶²⁹

Tā kā bioloģisko produktu pieprasījums ir ievērojami pieaudzis, un tas vairs netiek uzskatīts kā nišas piedāvājums, bet gan pamata nepieciešamība, tad katra mazumtirdzniecības ķēde ir noslēgusi līgumus ar bioloģisko produktu asociāciju par piegādi uz tās lielveikaliem. Sadarbība jau ir sākusies 2009.gadā, taču lielākā interese par bioloģisko produktu piedāvājumu ir sākusies no 2018.gada, veidojot sadarbības ar asociācijām. Sākotnēji asociācijas bija aktīvas reklamdevējas, stāstot par bioloģiskajiem produktiem un to vērtību, un veidojot to kā nozīmīgu nišu Vācijas tirgū.⁶³⁰

⁶²⁵ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-
www.bmel.de/DE/themen/internationales/aussenwirtschaftspolitik/handel-und-export/exportfoerderprogramm.html

⁶²⁶ Federālā Pārtikas un lauksaimniecības ministrija. Skatīts 08.10.2024. Pieejams-
www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4

⁶²⁷ Turpat.

⁶²⁸ Turpat.

⁶²⁹ Kingdom on Netherlands. Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland. 2023. Pieejams - <https://www.eiwittrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>

⁶³⁰ Turpat.

Attēls 49. Vācijas mazumtirdzniecības tīkli un to sadarbības veidošanas laiks ar bioloģisko produktu asociācijām⁶³¹

Trading Company	Farmers' Association	Start of Partnership
REWE	Naturland	2009
EDEKA Südwest	Bioland	2012
LIDL	Bioland	2018
Kaufland	Demeter	2019
Norma	Naturland	2019
REWE	Demeter	2020
EDEKA Zentrale	Demeter	2020
EDEKA Zentrale	Bioland	2022
EDEKA Zentrale	Naturland	2022
Kaufland	Bioland	2023
ALDI (Süd and Nord)	Naturland	2023
Netto	Naturland	2023

Tomēr pēdējos pāris gados bioloģiskā lauksaimniecība ir pārgājusi jau kā pamata piedāvājums mazumtirdzniecības tīklos. Attiecīgi arī mazumtirdzniecības tīkli ir virzījuši bioloģiskos produktus un to pārdošanu.

Zemo cenu mazumtirdzniecības veikals Netto savā divdesmit gadu bioloģisko produktu kampaņā veidoja dažādas video reklāmas. Reklāmās tika uzsvērta sajūta, ka ikviens var atļauties bioloģisko pārtiku. Tādējādi šīs reklāmas tiek uzskatītas kā pagrieziena punkts, kad bioloģiskie produkti kļuva par pircēju ikdienu, nevis par nišas produktiem. Jo arī citi mazumtirdzniecības tīkli reklamēja savus bioloģiskos produktus kā ikdienas sastāvdaļu. Izmantojot pilnu reklāmas kampaņu “Labs. Labāks. Bioland” mazumtirdzniecības tīkls Lidl pievērsa uzmanību arī produktu līnijām, kas ir veikalos ar saukli “Svaigs un vērtīgs – no mūsu dzimtenes”. Informācija bija gan drukātajos, gan tiešsaistes mēdijos, gan TV, radio, sociālajos tīklos, norādot, ka tie ir augstvērtīgi produkti. Tāpat arī sabiedrība tika izglīkota, kādu labumu sniedz bioloģiskās lauksaimniecības nodrošināšana, stāstot par tā pievienotajām vērtībām un pārtikas reģionālo izcelsmi, stāstot par produktu ražošanu. Nīderlandes pētījumā par Vācijas tirgu tiek norādīts, ka šī kampaņa ievērojami palielināja iedzīvotāju izpratni par bioloģisko lauksaimniecību.⁶³²

Lai veicinātu bioloģisko lauksaimniecību, lielveikalu tīkls Aldi izveidojis sadarbības programmu “Vairāk bioloģiskās daudzveidības” ar savu bioloģisko lauksaimniecības asociāciju, nodrošinot, ka atbalsta programma sniedz finansiālu palīdzību lauksaimniekiem, kuri īsteno bioloģiskās daudzveidības programmas prasības, veidojot vairāk dzīvzogu, āboliņa zālāju platības un vecās zāles joslu iekopšanu. Aldi reklāmu uzsvars bija uz saudzīgas apstrādes un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanas pievienoto vērtību.⁶³³

Edeka mazumtirdzniecības tīkla vietējo produktu atbalsts

Edeka veikalu grupas apgrozījums 2023.gadā ir 70,7 miljardi EUR, kas veido to par vienu no pieciem lielākajiem pārtikas mazumtirgotājiem Eiropā, un ir lielākais Vācijā. Edeka ir veikalu grupu, kurā 50% no uzņēmuma pieder reģionālajiem kooperatīviem (vienam vai vairākiem) un 50% pieder uzņēmuma pārvaldītājiem. Edeka grupā iekļaujas ap 3400 neatkarīgi mazumtirdzniecības īpašnieki, kas darbojas zem Edeka un Spar zīmoliem. Kopumā uzņēmuma grupa nodrošinot vairāk nekā 11000 veikalu darbību zem zīmoliem Edeka, Spar Express, zemo cenu veikals Netto, Marktkauf, NP Niedrig-Preis, Disk, kā arī ir vairumtirgotājs viesnīcu un ēdināšanas uzņēmumiem.⁶³⁴

Tā kā uzņēmums ir veidojies no kooperatīvu sadarbības un arī veikali daļēji pieder arī kooperatīviem, tad uzņēmums tiek uzskatīts kā lielākais reģionālo produktu piegādātājs.

Reģionālie produkti un mazumtirgotāju sadarbība ar vietējiem audzētājiem/ražotājiem

Grupās ietvaros darbojas 3400 neatkarīgi mazumtirgotāji, kas saprot savu veikalu pircējus, gan arī pārstāv reģionu, nodrošinot spēcīgu sadarbību ar vietējo sabiedrību un biznesa vidi. Edeka ir zināma kā lielisks maizes

⁶³¹ Kingdom on Netherlands. Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland. 2023. Pieejams - <https://www.eiwittrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>

⁶³² Turpat.

⁶³³ Turpat.

⁶³⁴ Edeka mājaslapa, skatīts 09.10.2024. pieejams - <https://geschaeftsbericht.edeka/2023/startseite.html>

un konditorejas izstrādājumu nodrošinātājs, visdrīzāk tāpēc, ka šie produkti tiek piedāvāti tieši pirms maksāšanas par pirkumu. Tāpat arī daļai no veikaliem ir pašiem savas ceptuves iekš veikala, un tā kā zīmols tiek atpazīts jau kā maizes izstrādājumu nodrošinātājs, tad aizvien vairāk tiek veidotas sadarbības ar vietējiem konditorejas izstrādājumu ražotājiem.⁶³⁵

Uzņēmuma gada pārskatā tiek norādīts, ka tieši reģionālo produktu piedāvājums ir uzņēmuma atšķirības zīme. Trešā daļa no uzņēmuma piedāvājumiem produktiem ir vietējie vai reģionālie produkti, lielākoties pārstāv lauksaimniecību. Vidēji viens mazumtirdzniecības veikals sadarbojas ar 80 vietējiem ražotājiem. Reģionālajā līmenī arī tiek nodrošinātas reģionālo produktu programmas, attiecīgi nodrošinot iepirkumus no reģionālajiem piegādātājiem.⁶³⁶

Lai nodrošinātu, ka neatkarīgie mazumtirgotāji var iegādāties reģionālos produktus, iepirkumu sistēmā ir speciāla atzīme „Genial Regional”, kurā ir viegli pārskatāmi reģionālo produktu piedāvājums, kā arī uzreiz ir iespēja tos iegādāties pārdošanā savos mazumtirdzniecības tīklos. Līdz ar platformas ieviešanu, reģionālajiem uzņēmumiem ir iespējams vieglāk nokļūt tirdzniecības plauktos. Dienvidrietumu Edeka 2021.gadā izveidotajā platformā ir produktu piedāvājums no 2200 dažādiem uzņēmumiem un to izmanto 1100 EDEKA neatkarīgie mazumtirgotāji. Līdzīga platforma tiek ieviesta arī citā reģionā, kur ir 30-40 uzņēmumu piedāvājums. **Reģionālie produkti** tiek nodrošināti, veidojot ciešu un ilgstošu sadarbību, lielākoties ar svaigu pārtikas produktu ražotājiem kā augļi un dārzeņi, gaļa un desas, kā arī piena produkti.⁶³⁷

Reģionālie produkti arī tiek uzskatīti produkti ar pievienoto vērtību. Tādējādi izņēmums norāda, ka sadarbojas ar vietējiem lauksaimniecības produktu audzētājiem, nodrošinot ilgtermiņa sadarbību un pirkšanas garantijas, kā arī pēdējos gados ir investējis līdzekļus, lai veicinātu vietējo un reģionālo ražotāju produktu pieejamību.⁶³⁸

Attēls 50. EDEKA reģionālo produktu zīmoli⁶³⁹



Reinas-Rūras reģionā ir izveidots zīmols “**Labākais no apkārtnes**”, kur tiek piedāvāti produkti, kas ir audzēti **līdz 30 km attālumā**. Šī tiek uzskatīta kā inovatīvs koncepts, kas lieliski papilda jau esošo reģionālo produktu piedāvājumu, un kuru ir iespējams platformā arī vienkārši nodrošināt.⁶⁴⁰

Uzņēmums uzsver, ka grupas importētājs Fruchtkontor vienmēr izmanto vietējo ražojumu un darbojas tikai pa tiešo ar ražotājiem, lai nodrošinātu produktu svaigumu. Darbojoties pa tiešo ar ražotāju, stiprina sadarbības saites un personīgas attiecības ilgtermiņā. Kā viens no nozīmīgākajiem jaunumiem ir jaunās ābolu šķirnes “**Magic Star**”

⁶³⁵ Edeka 2023.gada pārskats. Pieejams - https://geschaeftsbericht.edeka/gb/unternehmensbericht_edeka-verbund_2023-2.pdf

⁶³⁶ Turpat.

⁶³⁷ Turpat.

⁶³⁸ Edeka 2023.gada pārskats. Pieejams - https://geschaeftsbericht.edeka/gb/unternehmensbericht_edeka-verbund_2023-2.pdf

⁶³⁹ Turpat.

⁶⁴⁰ Turpat.

piedāvājums EDEKA lielveikalos, jo tā tika sākta audzēt tikai 2023.gadā Reinas apgabalā, iesaistoties 40 audzētājiem, un ir divu šķirņu krustojums, kas lieliski glabājas un pārsteidz ar sulīgumu.⁶⁴¹

Uzņēmums ir apņēmības pilns izglītēt arī par veselīgu uzturu, tāpēc nodrošina arī **bioloģisko** produktu pieejamību. EDEKA lepojas ar plašu dārzenu nodrošinājumu, svaigu gaļu, desu, sieru un zivīm, no kurām liela daļa ir reģionālie produkti, kopā ap 1000 bioloģisko preču no valsts un reģionālajiem zīmoliem. Bioloģisko produktu apjoms regulāri pieaug un EDEKA ir vienīgais lielais pārtikas mazumtirgotājs, kas sadarbojas ar visām bioloģisko produktu asociācijām un plāno sadarbību paplašināt arī tālāk, lai palīdzētu Vācijai veicināt bioloģisko lauksaimniecību. Edeka BIO produkti atbilst ne tikai ES bioloģiskās lauksaimniecības regulas prasībām, bet daļa arī vēl stingrākiem bioloģisko audzēšanas asociāciju kritērijiem kā Bioland vai Naturland.⁶⁴²

Papildus, uzņēmumam ir arī savas ražotnes, kur liela daļa no produktiem tiek iepirkti no vietējiem piegādātājiem. Uzņēmumam ir 3 minerālūdens ieguves vietas, 14 maizes ceptuves, 14 reģionālie gaļas kombināti, divas sulu pildīšanas iekārtas, divas vīna darītavas un kopš 2023.gada arī makaronu ražotne. Visas investīcijas ir veiktas, lai maksimāli samazinātu produktu cenas.⁶⁴³

Tāpat EDEKA grupa norāda, ka nav iesaistīts teritoriālo piegāžu ķēžu cīņā un uzskata, ka produktu iepirkšanai ir jābūt pēc iespējas taisnprātīgākai pret pircēju, lai pircējs varētu iegūt vislielāko vērtību par saviem ienākumiem.⁶⁴⁴

Uzņēmums ir izveidojis Picnic tiešsaistes veikalu, kurā apskatoties recepti, visas sastāvdaļas tiek pievienotas iepirkšanās grozam un nākošajā dienā nogādāts pircējiem bez maksas.

Tā kā gandrīz katrs Edeka vietējais veikals piedāvā reģionālo ražotāju produkciju, tad uzņēmums arī veido informatīvus materiālus gan kopumā informējot, ka īpaši atbalsta reģionālos ražotājus un ka veido ilgtermiņa sadarbību, gan arī pircējiem mājaslapā ir iespējams apskatīt, ar kādiem uzņēmumiem EDEKA sadarbojas konkrētajā reģionā. Tad arī ir pieejams neliels apraksts par reģionālo uzņēmumu, tā piedāvājumu, kā arī ražošanas metodēm.⁶⁴⁵

Attēls 51. Informācija par vietējo ražotāju, kas ir pieejama uzņēmuma mājaslapā⁶⁴⁶

Traditionell neugebraut

Hier trifft die deutsche Brautradition auf die internationale Craft-Beer-Kultur. Das Ziel, eine unabhängige, moderne Innenstadtbrauerei in Berlin zu etablieren, wurde mit der **Berliner Berg Brauerei** in die Tat umgesetzt. In Neukölln, in direkter Nähe zum Treptower Park, werden nun die außergewöhnlichen Biere gebraut. Sehr viel Wert wird auf eine handwerkliche Produktion und die ausgewählten Rohstoffe gelegt. Das knackige Lager, erfrischende Berliner Weiße bis hin zu den fruchtigen IPAs werden neu interpretiert und vom Hauptstadt-Flair inspiriert.



Tomēr veikals 2017.gadā veica vienas reizes akciju Hamburgas veikalā, pieliekot zīmītes ar informāciju “Lūk, cik tukšs ir plaukts bez ārzemniekiem”, kā arī “Šis plaukts ir diezgan garlaicīgs bez papildus piedāvājuma”, lai parādītu vietējiem iedzīvotājiem, cik valsts ir atkarīga no importa pārtikas produktiem (Attēls).

⁶⁴¹ Turpat.

⁶⁴² Turpat.

⁶⁴³ Edeka 2023.gada pārskats. Pieejams - https://geschaeftsbericht.edeka/gb/unternehmensbericht_edeka-verbund_2023-2.pdf

⁶⁴⁴ Turpat.

⁶⁴⁵ Edeka mājaslapa, skatīts 08.10.2024. Pieejams - <https://www.edeka.de/nordbayern/unsere-region/regionale-lieferanten/mittelfranken/altmuehtaler-teigwaren.jsp>

⁶⁴⁶ Edeka mājaslapa. Skatīts 08.10.2024. Pieejams- <https://www.edeka.de/eh/minden-hannover/edeka-berlin-yorckstraese-yorckstr.-14/regionale-lieferanten-edeka-berlin-yorckstraese.jsp>

Attēls 52. EDEKA akcija norādīt zīmītē “Lūk, cik tukšs ir plaukts bez ārzemniekiem”⁶⁴⁷



Tā kā veikalu vadītāji ir vietējie iedzīvotāji un arī puse no veikaliem pieder kooperatīviem, tad uzņēmums īpaši piedāvā reģionālos produktus un nodrošina tos, kā atpazīstamības zīmi.

Lai izglītotu pircējus, uzņēmums reizi divos mēnešos izdod bezmaksas žurnālu “Ar mīlestību”, kurā tiek piedāvātas dažādas receptes, gatavošanas ieteikumi un stāsti par jauniem produktiem, kā arī pārtikas tendences, kas ir piemērotas visām vecuma grupām. Uzņēmums norāda, ka tas ir Vācijas lielākais pārtikas žurnāls. Caur žurnālā parādīto informāciju, uzņēmums izmanto iespēju gan pastāstīt par veselīgu uzturu, gan piedāvā idejas pārtikas atkritumu samazināšanai jeb ko darīt ar pārpalikušo ēdienu, lai nemestu to laukā, kā arī informē par reģionālo un vietējo produktu piedāvājumu.⁶⁴⁸

Tāpat uzņēmums izglīto par augļu un dārzeņu sezonālītāti, un nodrošina sezonālītātes kalendāra pieejamību gan mājaslapā, gan arī piedāvā to lejupielādēt. Papildus sniedz instrukcijas labākai pārtikas glabāšanai.⁶⁴⁹

Īpašo piedāvājumu reklāmu avīzēs, kas pieejamas gan mājaslapā, gan veikalos, pie precēm, kas ir ražotas Vācijā, sirsniņas formā ir norādīts Vācijas karoga simbols, tādējādi norādot uz produkta vietējo izcelsmi. Sirsniņas simbols ir EDEKA zīmola atpazīšanas zīme.

Attēls 53. EDEKA īpašo piedāvājumu avīzēs Vācijā ražotie produkti ir norādīti ar Vācijas karoga simbolu⁶⁵⁰

⁶⁴⁷ Slow Food mājaslapa. When foreign foods are removed from supermarket shelves, what's left? 25.08.2017. Pieejams - <https://www.slowfood.com/blog-and-news/foreign-foods-removed-supermarket-shelves-whats-left/>

⁶⁴⁸ EDEKA mājaslapa. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - https://www.edeka.de/services/mit-liebe-kundenmagazin/aus-dem-mit-liebe-magazin/kundenmagazin_mit_liebe.jsp

⁶⁴⁹ EDEKA mājaslapa. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - <https://www.edeka.de/ernaehrung/lebensmittelwissen/saisonkalender-obst-gemuese/index.jsp>

⁶⁵⁰ EDEKA mājaslapa. Skatīts 08.10.2024. Pieejams - <https://www.edeka.de/eh/minden-hannover/edeka-berlin-invalidenstra%C3%9Fen-invalidenstr.-74/index.jsp>



NVO

NVO Vācijā veicina vietējās pārtikas noietu, atbalstot ilgtspējīgu un bioloģisku lauksaimniecību, kā arī stiprinot saikni starp vietējiem ražotājiem un patērētājiem. Katra organizācija atšķiras ar savām pieejām, mērķiem un īpašiem darbības principiem, kas palīdz attīstīt un popularizēt vietējo pārtikas patēriņu dažādos veidos. Ir izvēlētas organizācijas, kuras ne tikai aktīvi darbojas pārtikas ražošanas sektorā, bet arī ir būtiskas, **veicinot vietējo pārtikas noietu Vācijā**. Izvēlētas organizācijas atšķiras ar savām pieejām un darbības modeļiem, taču visas apvieno viens mērķis – **atbalstīt vietējos ražotājus un stiprināt reģionālo ekonomiku**. Tās izceļas ar ilgtspējīgu pieeju pārtikas ražošanā un tiešajām attiecībām starp ražotājiem un patērētājiem, radot spēcīgu savstarpējo atbalsta sistēmu. Izvēlētos piemērus var uzskatīt par vadošajām organizācijām, kuras veido un ietekmē **vietējās pārtikas tirgus attīstību**, veicinot ne tikai **ilgtspējīgas lauksaimniecības prakses**, bet arī **sabiedrības izglītošanu** par reģionālās pārtikas nozīmi.

NVO loma vietējās pārtikas veicināšanā Vācijā ir būtiska un daudzpusīga. Tās palīdz ne tikai saglabāt un attīstīt vietējās pārtikas ražošanas tradīcijas, bet arī izveidot ilgtspējīgas un atbildīgas pārtikas sistēmas, kuras balstītas uz ciešām saiknēm starp ražotājiem un patērētājiem. NVO darbība sniedz stabilu platformu vietējiem ražotājiem, kas ļauj tiem izvairīties no globālo tirgu svārstībām un nodrošina taisnīgas tirdzniecības apstākļus. Turklāt šīs organizācijas veicina sabiedrības izpratni par vietējās pārtikas vērtību, izglīto par ilgtspējīgas pārtikas nozīmi un palīdz stiprināt reģionālo ekonomiku, samazinot atkarību no globālās tirgus sistēmas.

Vietējo pārtikas produktu nozīmes izcelšana un ilgtspējīga ražošana, ko veicina šīs organizācijas, spēlē būtisku lomu, lai Vācija turpinātu attīstīties kā valsts, kas rūpējas par vides aizsardzību, pārtikas kvalitāti un sociālo atbildību pārtikas nozarē.

Bioloģiskās lauksaimniecības attīstība Vācijā un NVO iesaiste

Vācija ir viens no vadošajiem bioloģiskās pārtikas tirgiem pasaulē, kas spēlē nozīmīgu lomu globālajā organiskās lauksaimniecības sektorā. 2021. gadā Vācija kļuva par lielāko bioloģiskās pārtikas tirgu Eiropā, ar ieņēmumiem 15,9 miljardu EUR apmērā. Laika posmā no 2001. līdz 2021. gadam bioloģisko saimniecību skaits pieauga par 144%, sasniedzot 35 716 saimniecības, un bioloģiskās lauksaimniecības platības palielinājās par 184%. Šī straujā izaugsme veicināja būtisku vietējās pārtikas nozares attīstību un radīja lielāku pieprasījumu pēc ilgtspējīgi ražotas pārtikas⁶⁵¹.

Šādas attīstības rezultātā vairāki nevalstiskie aktieri, tostarp NVO, sāka aktīvi iesaistīties bioloģiskās lauksaimniecības veicināšanā un vietējās pārtikas noieta nodrošināšanā. NVO, piemēram, Bioland un Naturland, nodrošināja ilgtspējīgas lauksaimniecības prakses ieviešanu, piedāvājot bioloģiskās sertifikācijas un atbalstu lauksaimniekiem. Tās palīdzēja radīt ciešākas saites starp ražotājiem un patērētājiem, veicinot vietējās bioloģiskās pārtikas pieejamību un patēriņu. NVO arī iesaistījās izglītojošās kampaņās, lai veicinātu izpratni par bioloģiskās

⁶⁵¹ Market Analysis of the Organic Food Market in Germany and Consumer Strategies to Strengthen the Organic Market in Germany and Switzerland (2023), pieejams: <https://www.eiwittrends.nl/app/uploads/2023/09/Blumberg-Markstudie.pdf>, skatīts 11.10.2024.

pārtikas priekšrocībām, kā arī lobēja par politiku, kas atbalsta vietējo bioloģisko ražotāju intereses un izaugsmi. Kopumā, NVO loma bioloģiskās lauksaimniecības veicināšanā un vietējās pārtikas noieta veidošanā ir kļuvusi par neatņemamu daļu no Vācijas lauksaimniecības attīstības, sekmējot ilgtspējīgas pārtikas sistēmas stiprināšanu.

Bioland

Bioland ir lielākā bioloģiskās lauksaimniecības organizācija Vācijā, kas apvieno ap 10 000 lauksaimniecības un pārtikas rūpniecības uzņēmumu, kas ražo, pārstrādā un pārdod vērtīgus bioloģiskos produktus no vietējiem reģioniem. Šie uzņēmumi ievēro stingrās Bioland vadlīnijas, kas ievērojami pārsniedz juridiskās prasības un nodrošina augstākos bioloģiskās kvalitātes standartus. Papildus tam Bioland apvieno ap 8 700 lauksaimnieku lielākoties Dienvidtiroles reģionā, dārznieku, biškopju un vīnkopju, kas strādā, ievērojot šīs vadlīnijas⁶⁵².

Bioland veicina vietējo pārtikas noieta, sadarbojoties ar vairāk nekā 1 400 pārstrādātājiem, tostarp maizes ceptuvēm, pienotavām, miesniekiem, restorāniem un mazumtirgotājiem. Šī sadarbība nodrošina, ka Bioland sertificētie produkti nonāk vietējo patērētāju rokās. Organizācija veicina ilgtspējīgu pārtikas ražošanu, nodrošinot godīgas sadarbības starp lauksaimniekiem, ražotājiem un mazumtirgotājiem, kas garantē taisnīgas cenas un stiprina neatkarīgas saimniecības.

Lauksaimnieku apvienība (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft jeb ABL)

Lauksaimnieku apvienība (ABL) ir organizācija, kas aizstāv mazos un vidējos lauksaimniekus Vācijā, īpaši cīnoties par taisnīgiem tirgus apstākļiem un pretojoties lielo korporāciju dominēšanai pārtikas nozarē. ABL mērķis ir nodrošināt, ka šie lauksaimnieki var konkurēt ar lielajiem uzņēmumiem, vienlaikus saglabājot vietējo pārtikas ražošanu un veicinot reģionālo pārtikas patēriņu. Organizācija palīdz veidot ilgtspējīgas saimniecības, kas spēj pastāvēt un augt, saglabājot reģionālās pārtikas ražošanas tradīcijas un stiprinot vietējo pārtikas kultūru.⁶⁵³

ABL galvenā uzmanība tiek pievērsta taisnīgiem tirgus apstākļiem un lauksaimnieku interesēm, vienlaikus ievērojot vides un sociālās atbildības principus. Tā aktīvi atbalsta tiešās tirdzniecības tīklu un īso piegādes ķēžu izveidi, savienojot vietējos ražotājus tieši ar patērētājiem, tādējādi samazinot starpniekus un nodrošinot lauksaimniekiem lielāku peļņu.

ABL ne tikai sniedz atbalstu lauksaimniekiem, bet arī aktīvi iesaistās politiskajās diskusijās un lobē par politikas veidošanu, kas veicina vietējo pārtikas ražotāju ilgtspējīgu attīstību. Organizācija cenšas nodrošināt, lai politiskā vide būtu labvēlīga mazajiem un vidējiem ražotājiem, tādējādi stiprinot vietējo pārtikas sistēmu un nodrošinot tās ilgtspēju.

Solidārā lauksaimniecība (Solidarische Landwirtschaft jeb SoLaWi)

Solidārā lauksaimniecība ir kustība, kas darbojas, lai veicinātu ciešu sadarbību starp vietējiem lauksaimniekiem un patērētājiem. Šī organizācija ir īpaši vērsta uz ilgtspējīgu pārtikas ražošanu un patēriņu, piedāvājot alternatīvu tradicionālajai tirgus ekonomikai. SoLaWi veicina vietējo pārtikas noieta, izmantojot solidaritātes modeli, kur patērētāji un lauksaimnieki sadarbojas, dalot riskus un atbildību par pārtikas ražošanu⁶⁵⁴. Tas nodrošina vietējiem lauksaimniekiem stabilu tirgu un iespēju plānot ražošanu, neuztraucoties par tirgus svārstībām. Abonēšanas sistēma nodrošina stabilu ienākumu lauksaimniekiem, jo patērētāji maksā fiksētas summas visa gada garumā, ļaujot saimniecībām saņemt regulārus ienākumus neatkarīgi no ražas apstākļiem vai tirgus pieprasījuma.

SoLaWi arī veicina vietējās pārtikas un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu, jo ražotāji var brīvāk eksperimentēt ar dažādām audzēšanas metodēm, piedāvājot reti sastopamus dārzeņus un sugas, kuras tradicionālajos tirgos varētu būt maz pieprasītas. Ilgtspējīgas lauksaimniecības principi tiek aktīvi atbalstīti, jo lauksaimniekiem ir iespēja izmantot dabai draudzīgas prakses, nepakļaujoties spiedienam no lielajām pārtikas ražošanas korporācijām. Šāda pieeja palīdz saglabāt augsnes auglību un dzīvnieku labturību, nodrošinot, ka pārtika tiek ražota videi draudzīgā veidā. Papildus tam SoLaWi piedāvā izglītību patērētājiem, organizējot pasākumus, kas ļauj cilvēkiem tuvāk iepazīt pārtikas ražošanas procesu un veidot ciešāku saikni ar patērēto

⁶⁵² Bioland mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. Pieejams – www.bioland.de

⁶⁵³ ABL mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. Pieejams - <https://www.abl-ev.de/ueber-uns/geschichte>

⁶⁵⁴ Solidārās lauksaimniecības mājaslapa. Skatīts 11.10.2024. pieejams - <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept/was-ist-solawi/>

pārtiku. Šāda izglītošana palielina izpratni par pārtikas izcelsmi un tās ietekmi uz vidi un vietējo ekonomiku, stiprinot vietējās pārtikas sistēmas ilgtspēju.

Reģionālā kustība (Die Regionalbewegung)

Reģionālā kustība ir nevalstiska organizācija, kas veltīta vietējo produktu patēriņa un reģionālās ekonomikas attīstībai, īpaši pārtikas nozarē. Tās mērķis ir atbalstīt vietējos ražotājus un stiprināt reģionālo ekonomiku, veicinot ilgtspējīgu un reģionālu pārtikas sistēmu. Organizācija darbojas kā plašs tīkls, kas apvieno pārtikas ražotājus, uzņēmējus un patērētājus, lai radītu ciešākas saites starp vietējo produktu piedāvājumu un pieprasījumu.⁶⁵⁵

Reģionālā kustība rīko izglītojošas kampaņas un pasākumus, lai informētu sabiedrību par vietējo pārtikas produktu nozīmi, veicinot to patēriņu un sapratni par ilgtspējīgas pārtikas izvēles pozitīvo ietekmi uz vidi. Organizācijas kampaņas ir vērstas uz sabiedrības izglītošanu par vietējo pārtikas ražošanu, kā arī reģionālu pārtikas produktu popularizēšanu, kas samazina atkarību no globālajiem tirgiem. Svarīga organizācijas darbības daļa ir arī vietējo produktu marķēšana un sertifikācija, kas ļauj patērētājiem vieglāk identificēt reģionāli ražotus produktus. Šī pieeja palīdz veidot uzticību produktiem un sekmē pārliecību par to izcelsmi un kvalitāti, vienlaikus atbalstot vietējo lauksaimniecību un ražošanas procesus. Organizācija iestājas par ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, kas balstīta uz videi draudzīgām metodēm un tradicionālajām ražošanas praksēm. Organizācija ne tikai veicina vietējo produktu patēriņu, bet arī aktīvi strādā, lai nodrošinātu, ka reģionālie pārtikas ražotāji saņem godīgu atlīdzību un spēj pastāvēt tirgus konkurences apstākļos.

Kopsavilkums

Vēsturiski Vācijas pārtikas nozare ir tikusi veicināta ar ES reģionālo atbalsta programmu, kur uzsvars bija veidot un attīstīt gudras vietējās komūnas. Aktīvi darbībā ir iesaistījušās arī reģionālās nevalstiskās organizācijas, kas iestājas par reģionālo lauksaimniecību.

2024.gada janvārī ir pieņemta Federālās valdības pārtikas un uztura stratēģija “Laba pārtika Vācijai”, kurā ir apvienoti 90 īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa pasākumi, kas nodrošinās labu pārtiku cilvēkiem, labu pārtiku veselībai un labu pārtiku pasaulei. Papildus kopējās ēdināšanas uzlabošanai, pārtikas atkritumu samazināšanai un augu valsts uztura nostiprināšanai tajā ietilpst sociāli taisnīga piekļuve veselīgam un ilgtspējīgam uzturam, atbilstoša uzturvielu un enerģijas nodrošinājuma un fizisko aktivitāšu atbalstīšana, kā arī ilgtspējīgi un ekoloģiski ražoti un reģionālo pārtikas produktu piegādes palielināšana. Tā piemēram, jau no 2023.gada vasaras tiek veidoti projekti, lai veicinātu reģionālās piegādes ķēdes, lielākoties sniedzot atbalstu ražošanā un marketingā.

Izvēloties pārtikas produktus, pirmā izvēle ir garša, tad veselīgums, taču pētot marķējumus, sākotnēji tiek pievērsta uzmanību dzīvnieku labturības standartiem (84%), taču tāpat 80% iedzīvotāju pievērš uzmanību arī produkta izcelsmei. Tādējādi 77% Vācijas iedzīvotāju pievērš būtisku uzmanību, vai pārtikas produkti ir ražoti viņu reģionā, kas palielinās, izvēloties olas, svaigus augļus un dārzeņus.

Bioloģisko produktu pārdošana ir bijusi nozīmīga Vācijā audzēto un ražoto, kā arī reģionālo produktu pozicionēšana. Sākotnēji nozīmīgu ieguldījumu gan sadarbībā ar lielveikaliem, gan veidojot reklāmas kampaņas bioloģisko audzētāju asociācija ir veiksmīgi pozicionējusi Vācijas bioloģisko produktu pievienoto vērtību tirgū, kā arī veidojusi reklāmas dažādām sabiedrības mērķauditorijām. To ir papildinājusi mazumtirdzniecības tīklu reklāmas pēdējo trīs gadu laikā, kuras ir pozicionējušas, ka bioloģisko produktu pirkšana ir normāla ikdienas sastāvdaļa, kā arī ir izmantojušas reklāmas kampaņas, kas izglīto par bioloģisko lauksaimniecību un tās ietekmi uz cilvēku un uz vidi. Tiek norādīts, ka tieši sabiedrības reklāmas kampaņas ir bijis nozīmīgs atspēriena punkts bioloģisko produktu popularitātei. Tā kā tiek reklamētas arī vietējās bioloģiskās asociācijas, tad tās attiecīgi ir arī vietējo pārtikas produktu veicināšanas kampaņas, un citu valstu produkti paliek otrajā plānā, līdzvērtīgā cenu piedāvājumā. Tādējādi caur reklāmu kampaņām Vācija ir veidojusi sabiedrisko domu par bioloģiskajiem produktiem.

Vācijas lielveikalu tīkls EDEKA, kurā iekļaujas daudzi neatkarīgi veikalu īpašnieki un pieder arī kooperatīviem, reģionālo produktu piedāvājumu uzskata kā savu atšķirības zīmi, tādējādi nodrošina plašu produktu piedāvājumu

⁶⁵⁵ Reģionālā kustība Skatīts 11.10.2024. pieejams - <https://www.regionalbewegung.de/verband>

no vietējiem lauksaimniekiem. Izmantojot elektronisko pasūtījumu katalogu, uzņēmums dod iespēju neatkarīgajiem veikalu īpašniekiem iegādāties arī reģionālos un vietējos produktus. Tāpat Reinas-Rūras reģionā ir izveidots zīmols “Labākais no apkārtnes”, kur tiek piedāvāti produkti, kas ir audzēti līdz 30 km attālumā, tādējādi veidojot īsās piegādes ķēdes.

Zviedrija

Valstiskais izvērtējums

Likumdošanas aspekti

Zviedrijas pārtikas ķēdes vīzija 2030.gadam ir būt starptautiski konkurētspējīgi, inovatīvi, ilgtspējīgi un pievilcīgi trīs noteiktās stratēģiskajās jomās: likumdošana, pircēji un tirgus, zināšanas un inovācija⁶⁵⁶. Jau 2016.gadā izveidotā Zviedrijas pārtikas ķēdes stratēģija norāda, ka nepieciešams ieviest digitālās inovācijas pārtikas ķēdēs, lai nodrošinātu ilgtspējību un palielinātu konkurenci. Veselīga konkurence ir nozīmīga, jo ļauj nodrošināt peļņu un attīstību visā pārtikas piegādes ķēdē, kamēr publiskais iepirkums ir iespēja virzīt un atbildēt uz sabiedrības vēlmēm un ieteikumiem⁶⁵⁷.

Zviedrija ir pārtikas neto importētājvalsts. Pārtikas nozare ir valsts trešais lielākais sektors pēc ražotās produkcijas apjoma, kā arī pēc darbinieku skaita⁶⁵⁸. 70% no Zviedrijas valsts teritorijas ir noklāta ar mežiem, un tikai 10% no valsts platības ir aramzeme. No pārtikas ražošanas vērtības 40% veido augkopība, trešdaļu veido piena un liellopa gaļas ražošana, un cūku, putnu gaļas un dārzeņkopība - ap 30%⁶⁵⁹. Tāpēc lielākā Zviedrijas pārtikas rūpniecības nozares ir liellopu gaļa un ar to saistītie produkti, piena produkti un maizes izstrādājumi, kam seko mājdzīvnieku ēdiena ražošanas nozare⁶⁶⁰.

Zviedrijas pārtikas nozarē ir augstākas kvalitātes, īpaši dzīvnieku labturības prasības nekā citās ES valstīs. Šīs augstākās prasības tiek norādītas kā Zviedrijas pārtikas paaugstinātā jeb pievienotā vērtība⁶⁶¹. Zviedrija lepojas, ka lopkopības procesā tiek izmantots neliels antibiotiku daudzums (divas reizes mazāk nekā Latvijā) uz katru lopkopības dzīvnieku, kā arī ilgtspējības prasības sakņojas dziļi Zviedrijas sabiedrībā⁶⁶². Veidojot Zviedrijas lauksaimniecības sektoru pārskatus, Zviedrijas Lauksaimniecības padome norāda pievienoto vērtību, kā arī sektoru priekšrocības nozīmīgākajos vietējos pārtikas sektoros.⁶⁶³ Šīs priekšrocības tiek vērtētas no ekonomikas un pārtikas piegādes skatījuma, no pārtikas drošības, kā arī vides un enerģētikas skatījuma⁶⁶⁴. Piemēram, ja pasaulē 72% no saldūdens tiek izmantots lauksaimniecībā, tad Zviedrijā vien 4%, jo lielāko daļu mitruma saņem no lietussūdens⁶⁶⁵.

⁶⁵⁶ A National Food Strategy for Sweden, 2016.gada īsais kopsavilkums, pieejams - https://www.government.se/contentassets/16ef73aaa6f74faab86ade5ef239b659/livsmedelstrategin_kortversion_eng.pdf

⁶⁵⁷ A National Food Strategy for Sweden, 2016.gada īsais kopsavilkums, pieejams - https://www.government.se/contentassets/16ef73aaa6f74faab86ade5ef239b659/livsmedelstrategin_kortversion_eng.pdf

⁶⁵⁸ ASV valdība, 2021, Pārtikas eksportētāja palīgs uz Zviedriju, pieejams - https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide%20Sweden_The%20Hague_Sweden_02-09-2021

⁶⁵⁹ Eiropas Komisija, Zviedrijas stratēģiskais CAP plāns, pieejams - https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/sweden_sv

⁶⁶⁰ ASV valdība, 2021, Pārtikas eksportētāja palīgs uz Zviedriju, pieejams - https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide%20Sweden_The%20Hague_Sweden_02-09-2021

⁶⁶¹ Zviedrijas Lauksaimniecības padome, 18.01.2024, Zviedrijas pārtikas priekšrocības, pieejams - <https://jordbruksverket.se/languages/english/swedish-board-of-agriculture/food-and-beverages/swedish-food-has-many-advantages>

⁶⁶² Turpat.

⁶⁶³ Zviedrijas Lauksaimniecības padome, n.d., pievienotā vērtība Zviedrijas dārzeniņiem, pieejams -

<https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1b85d7518aa1138a8f6473b/1695027421770/ovr654v2.pdf>

⁶⁶⁴ Turpat.

⁶⁶⁵ Turpat.

Atkārtota interese par vietējo pārtiku Zviedrijā ir parādījusies kopš 20. gadsimta 70. gadiem, kad Zviedrijas valdība pievērsa lielu uzmanību lauksaimniecības aktivitātēm, veicinot lauksaimniecības pārtikas kooperatīvu izveidi un modernu ražošanas tehnoloģiju izplatīšanu un tuvinot patērētājus vietējam pārtikas tirgum⁶⁶⁶.

Zviedrijas iedzīvotāju pētījumos ir novērtēts, ka 87% no vietējiem iedzīvotājiem uzticas Zviedrijas pārtikas sistēmai.⁶⁶⁷ 2019.gada novērtējumā par pirkšanas paradumiem, tika norādīts, ka 60% zviedru ir gatavi maksāt vairāk, lai atbalstītu ilgtspējīgu ražošanu un iegādātos kvalitatīvus produktus. Tādējādi ir pieaudzis pieprasījums pēc sertificētiem produktiem, bioloģiskajiem produktiem, kā arī kurā vietā produkts tiek ražots. Īpaši tas tiek attiecināts uz dzīvnieku labturību un ilgtspējību, lai gan divas trešdaļas no pirkšanas lēmumiem notiek veikalos, ļaujoties uz pārdevēja ieteikumiem.⁶⁶⁸

Koncentrācija pārtikas ražošanas, izplatīšanas un mazumtirdzniecības jomās, ir samazinājusi pārtikas izplatīšanas kanālu daudzveidību. Tādējādi ilgtspējības jēdziens ir galvenais atbalsta mehānisms, lai atbalstītu un veicinātu vietējo kopienu, tirgotāju attīstību un dotu iespēju veidot atšķirības pārtikas ķēdēs, lai uzlabotu piegādes ķēžu efektivitāti. **Ilgtspējība dod iespēju veicināt ekonomikas ilgtspēju, iespēju palīdzēt un atbalstīt ražotājus, paplašināt produktu piedāvājumu, kā arī stiprināt tūrisma izaugsmi vietējā reģionā.**⁶⁶⁹

Ilgtspējība ir kļuvusi par galveno jēdzienu gan vietējām kopienām, gan tirgotājiem. Lai atbalstītu un veicinātu lauku apvidu attīstību un to potenciālu atšķirt pārtikas produktus, ir jāuzlabo piegādes ķēdes efektivitāte. Tas var veicināt ekonomikas ilgtspējību, var palīdzēt un atbalstīt ražotājus, palielināt patērētāju izvēli un stiprināt tūrisma izaugsmi vietējā reģionā.⁶⁷⁰

Ēdiens nav tikai barība, bet arī pieredze, ar kuru ikvienam ir darīšana katru dienu, kā arī sabiedrība tiek būvēta ap ēdienu izvēli. Ēdiens un vīns tiek visvairāk uztverti kā kultūras elementi, kas var piesaistīt tūristus. Attiecīgi dažādi produkti vai ēdieni var tikt reklamēti, lai piesaistītu tūristus un gastronomijas prieku baudītājus.⁶⁷¹

Vietējo produktu noietā veicināšana vietējā tirgū

Lai palīdzētu vietējo pārtikas produktu noietam, Zviedrijas Lauksaimniecības padome ir izveidojusi mājaslapu “Nogaršo Zviedriju”⁶⁷². Viens no “Nogaršo Zviedriju” projekts 2022.gadā bija “Ēd vietējo - atbalsti savas saknes!”, kas notika Zviedrijas vidusdaļā, Erebrū reģionā. Projekta laikā piedalījās 20 vietējie ražotāji, kuriem tika palīdzēts atrast jaunus pārdošanas kanālus. Viens no projekta posmiem iekļāva, lai palielinātu jaunu cilvēku un viņu vecāku interesi par vietējo pārtiku. Tika veidotas īsfilmas un bildes sociālajos tīklos, īpaši TikTok platformā, lai iepazīstinātu ar vietējiem ražotājiem un to produktiem. Kopumā radītos mārketinga materiālus apskatīja ap 1,8 miljoni vietējo iedzīvotāju un mājaslapu apskatīja 6500 apmeklētāji. Tāpat skolās tika vadītas stundas, lai izglītotu par pārtikas piegādes ķēdi, izmantojot vietēji audzētos produktus.⁶⁷³

Tāpat, lai palīdzētu patērētājiem atšķirt vietējos produktus lielveikalu piedāvājumā, tika testēts vietējo produktu marķējums Zviedrijas mazumtirdzniecības tīklu līdera ICA veikalos. Mazumtirgotājs pats bija ieinteresēts pārdot vietējā ražojuma produkciju. Veikalā pie vietējiem produktiem tika pievienota neliela lentīte ar tekstu “Ēd vietējos, atbalsti savas saknes” un “Katru reizi, kad pērc vietējos produktus, tu ļauj piepildīties kāda sapnim!”. Koncepts darbojās labi un lielveikals turpina marķēt vietējos produktus arī pēc testa beigām.⁶⁷⁴

⁶⁶⁶ Nicolosi A., Rosa Lagana V., Laven D., Marciano C.m Skoglund W., 2019, Consumer Habits of Local Food: Perspectives from Northern Sweden, pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6715>, atsaucoties uz Fonte, M. A Way of Producing, a Way of Knowing. Sociol. Rural. 2008, 48. Pieejams - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>

⁶⁶⁷ Zviedrijas Pārtikas federācijas ilgtspējības deklarācija, 2019, skatīts 11.07.2024, pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/04/swedish-food-federation-sustainability-manifesto-1.pdf>

⁶⁶⁸ Nicolosi A., Rosa Lagana V., Laven D., Marciano C.m Skoglund W., 2019, Consumer Habits of Local Food: Perspectives from Northern Sweden, pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6715>

⁶⁶⁹ Turpat.

⁶⁷⁰ Turpat.

⁶⁷¹ Turpat.

⁶⁷² Nogaršo Zviedriju, Taste Sweden, mājaslapa - <https://smakasverige.se>, skatīts 08.07.2024.

⁶⁷³ Nogaršo Zviedriju, “Ēd vietējo - atbalsti savas saknes!” projekts, 19.04.2024., pieejams - <https://smakasverige.se/fordjupning/erfarenheter-fran-projekt/eat-local-support-your-roots>

⁶⁷⁴ Turpat.

Kā vietējo produktu izaicinājums Zviedrijā tiek novērtēts, ka trūkst vienota tirdzniecības kanāla maza apjoma un vietējā ražojuma pārtikai. Vietējiem, mazajiem ražotājiem trūkst laika mārketingam un pārdošanai, tad organizācijai būtu jāmeklē kopīgi risinājumi, lai atvieglotu vietējo produktu nonākšanu pie patērētājiem, lai tas būtu salīdzinoši vienkāršs risinājums gan ražotājiem, gan patērētājiem.⁶⁷⁵

Attēls 54. Erebrū reģiona projekta “Ēd vietējo - atbalsti savas saknes!” vizuālais materiāls⁶⁷⁶



Zinātnieki, analizējot vietējās produkcijas nelielā ražotāja speciālitātes siera tirgu Zviedrijā 2019.gadā, izvērtēja, ka Zviedrijas patērētāji ir lojāli tirdzniecības vietai, pārdevēja sniegtajam padomam, kā arī produkta reputācijai. Patērētāji, kas iegādājas vietējā ražojuma sieru, vēlas vietējās kultūras daudzpusīgumu, kā arī saprot, ka ar to atbalsta vietējo ekonomiku. Tādējādi izceļot atbalstu vietējajām pārtikas un kultūras tradīcijas un grupas identitāti ēdienu izvēlē⁶⁷⁷.

Virzība ilgtspējīgas pārtikas sistēmas virzienā

Valsts ir izveidojusi pētījumu programmu Mistra Food Futures, lai veidotu faktos balstītu pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu. Programma ir veidota visās 3 ilgtspējas dimensijās - vides, ekonomikas un sociālajā.⁶⁷⁸ Pētījumu programmas mērķis ir pārveidot Zviedrijas pārtikas sistēmu, lai tā būtu ilgtspējīga un noturīga, veidojot pārmaiņas īstermiņā (līdz 2030.gadam) un ilgtermiņā (līdz 2045.gadam). Pētnieki norāda, ka Zviedrija ir ilgtspējīgas virzības paraugvalsts, no kuras mācās citas valstis⁶⁷⁹. Zviedrijas pētnieki norāda, ka ēdiens ir vairāk nekā tikai uzturs. Ēdiens ietver arī kultūru, kopienu, biznesu, kā arī ir pilsētas un lauku dzīves ikdienas centrā⁶⁸⁰.

2019.gadā Zviedrijas pārtikas federācijas izvirzīja 5 pamatpunktus ilgtspējīgas un noturīgas vietējās pārtikas ražošanas nodrošināšanai. Tie ir:

- pārtikas nozare, kas neizmanto neatjaunojamus resursus,
- pārtikas izšķērdības mazināšana,
- iepakojums no pārstrādātiem materiāliem,
- labi apstākļi piegādes ķēdēs,
- efektīvāka ūdens izmantošana.⁶⁸¹

Tāpat Zviedrijas pārtikas federācija palīdz popularizēt labus ēšanas un dzīvesveida paradumus. Kopš 1999. gada ir izveidota Uzturvērtību darba grupas, kura ir izvirzījusi piecas nozīmīgākās jomas, un tās ir: plašs labu un veselīgu ēdienu un dzērienu piedāvājums, sadarbība ar citiem, lai veicinātu labas ēšanas un dzīvesveida paradumus,

⁶⁷⁵ Turpat.

⁶⁷⁶ Turpat.

⁶⁷⁷ Nicolosi A., Rosa Lagana V., Laven D., Marciano C.m Skoglund W., 2019, Consumer Habits of Local Food: Perspectives from Northern Sweden, pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6715>

⁶⁷⁸ Mistra Food Futures, skatīts 11.07.2024., pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/>

⁶⁷⁹ Mistra Food Futures, 30.05.2023, skatīts 11.07.2024. pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/news/livmedelsstrategi-2-0-sju-punkter-for-okad-hallbarhet-trygghet-och-konkurrenskraft/>

⁶⁸⁰ Mistra Food Futures, 30.05.2023, skatīts 11.07.2024. pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/news/livmedelsstrategi-2-0-sju-punkter-for-okad-hallbarhet-trygghet-och-konkurrenskraft/>

⁶⁸¹ Zviedrijas Pārtikas federācijas ilgtspējības deklarācija, 2019, skatīts 11.07.2024, pieejams - <https://www.livmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/04/swedish-food-federation-sustainability-manifesto-1.pdf>

brīvprātīga ilgtspējas rezultātu izvērtēšana, darbošanās, kas balstīta uz zinātnisko rezultātu bāzes, kā arī produktu marķēšana, kas palīdzētu izvēlēties augstvērtīgus produktus.⁶⁸²

Tajā pašā laikā zinātnieki ir norādījuši, ka tā kā Zviedrija ir pārtikas neto importētājvalsts, tad lielākie ilgtspējas izaicinājumi nav attiecināmi uz vietējo lauksaimniecību, bet gan uz importēto produkciju.⁶⁸³

Zaļais publiskais iepirkums

Zviedrijas zaļā publiskā iepirkuma sistēma ir labi attīstīta un tā tiek pārraudzīta, ievērojot valsts stratēģiskās prioritātes ilgtspējīgas attīstības, vides aizsardzības un inovācijas veicināšanā. Par ZPI politiku Zviedrijā ir atbildīgas divas galvenās institūcijas: Finanšu ministrija un Nacionālā publisko iepirkumu aģentūra⁶⁸⁴. NO 2017.gada spēkā ir Nacionālā publisko iepirkumu stratēģija, un tās 6. mērķis ir vides atbildība publiskajos iepirkumos.⁶⁸⁵ Tāpat publiskie iepirkumi Zviedrijā ir izstrādāti tā, lai atbalstītu inovācijas un alternatīvos risinājumus, vienlaikus ņemot vērā arī vides un sociālos apsvērumus.

Zviedrijas valdība aktīvi strādā pie vietējās pārtikas veicināšanas, īpaši reģionālā līmenī. Vietējā pārtikas ražošana tiek uzskatīta par svarīgu daļu no valsts lauksaimniecības un pārtikas stratēģijas. Galvenā uzmanība tiek pievērsta vides ilgtspējai un ekonomiskajam izaugsmēm, un vietējās pārtikas piegādes tiek stiprinātas, lai mazinātu atkarību no importa un veicinātu vietējo uzņēmumu konkurētspēju. Valdība arī uzsver nepieciešamību pēc caurskatāmības un uzticības pārtikas piegādes ķēdē, un vietējās pārtikas ražotāji bieži vien ir ciešā kontaktā ar patērētājiem, kas veicina pārliecību par produktu izcelsmi un kvalitāti. Pašvaldības un reģionālās vadības veicina vietējo pārtikas produktu izmantošanu, īpaši sabiedriskajā ēdināšanā, tādās vietās kā skolas un slimnīcas, lai uzlabotu pārtikas kvalitāti un veicinātu vietējo ekonomiku⁶⁸⁶.

Zviedrijā patērētāji ir izrādījuši lielu gatavību maksāt par ilgtspējīgiem pārtikas produktiem, kas ļauj iepirkumu speciālistiem piešķirt prioritāti ilgtspējībai iepirkuma kritērijos un piegādātāju atlases procesā⁶⁸⁷. Turklāt Zviedrija ir veikusi proaktīvu pieeju, veicinot inovācijas ilgtspējīgas pārtikas ražošanā un iepirkumā, kas rezultējās plašā ilgtspējīgu pārtikas produktu klāstā, kas pieejami publiskajā iepirkumā.

Pētnieki piedāvā palielināt bioloģiskās pārtikas patēriņu vai iepirkt vairāk vietējo produktu, lai sasniegtu ilgtspējas mērķus⁶⁸⁸. Dzīves cikla novērtējums (LCA) tiek plaši izmantots, lai novērtētu pārtikas ražošanas un mazumtirdzniecības darbību ietekmi uz vidi⁶⁸⁹, taču joprojām pastāv zināšanu trūkums par būtiskākajiem ilgtspējības aspektiem un efektīvākajiem pasākumiem. Neskatoties uz atšķirīgajiem progresiem ilgtspējas mērķu sasniegšanā, dažādu organizāciju darbība ir jāaskaņo un jākoordinē.⁶⁹⁰ Zviedrijas publiskā pārtikas iepirkuma sistēma sniedz pārliecinošu piemēru, kā dažādas ieinteresētās puses var atpazīt un īstenot ilgtspējīgas prakses, kalpojot gan kā akadēmiska studiju tēma, gan kā praktiska pielietojuma piemērs⁶⁹¹.

Zviedrijas Nacionālā publisko iepirkumu aģentūra izstrādā un uztur zaļā iepirkuma kritēriju bibliotēku⁶⁹², kas nodrošina ieteikumus par vides un sociālajām prasībām iepirkumos. Šie kritēriji tiek izmantoti dažādu preču,

⁶⁸² Zviedrijas Pārtikas federācija. Sabiedrības veselība un ēšanas prieks. 2022. pieejams - <https://www.livsmedelsoforetagen.se/app/uploads/2022/04/swedish-food-federation-public-health-and-the-joy-of-food.pdf>

⁶⁸³ Cederberg C., Persson U.M, Schmidt S., Hedenus F., Wood R. 2018. Beyond the borders e burdens of Swedish food consumption due to agrochemicals, greenhouse gases and land-use change. Pieejams - https://research.chalmers.se/publication/508205/file/508205_Fulltext.pdf

⁶⁸⁴ Nacionālo iepirkumu aģentūra Zviedrijā, mājas lapa. Pieejams: [Welcome | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁶⁸⁵ Zviedrijas Nacionālā publisko iepirkumu startēģija. Pieejams: [Nationella upphandlingsstrategin \(regeringen.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁶⁸⁶ Zviedrijas vadības un valsts kanceleja. Pieejams: [English - How Sweden is governed - Regeringen.se](#). Skatīts: 11.10.2024.

⁶⁸⁷ Licential Thesis in Planning and Decision Analysis kth royal institute of technology Toward a more sustainable food system using public procurement ELVIRA MOLIN (2023). Pieejams: [Toward-a-more-sustainable-food.pdf \(ivl.se\)](#). Skatīts: 8.10.2024.

⁶⁸⁸ SCHEBESTA, H. 2018. Revision of the EU Green Public Procurement Criteria for Food Procurement and Catering Services – Certification Schemes as the Main Determinant for Public Sustainable Food Purchases? 9, 316-328.

⁶⁸⁹ NOTARNICOLA, B., SALA, S., ANTON, A., MCLAREN, S. J., SAOUTER, E. & SONESSON, U. 2017. The role of life cycle assessment in supporting sustainable agri-food systems: A review of the challenges. Journal of cleaner production, 140, 399-409

⁶⁹⁰ REGERINGSKANSLIET 2021. En färdväg för hållbara livsmedelssystem. In: NÅRINGSDEPARTEMENTET (ed.).

⁶⁹¹ Licential Thesis in Planning and Decision Analysis kth royal institute of technology Toward a more sustainable food system using public procurement ELVIRA MOLIN (2023). Pieejams: [Toward-a-more-sustainable-food.pdf \(ivl.se\)](#). Skatīts: 8.10.2024.

⁶⁹² Nacionālā publisko iepirkumu aģentūras vides kritēriju bibliotēka. Pieejams: [Find sustainability criteria | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

pakalpojumu un darbu iepirkumos un tiek iedalīti **trīs līmeņos: pamata, uzlabotie un vadošie kritēriji**. Šāda sistēma ļauj pielāgot prasības atbilstoši konkrēta iepirkuma specifikai un mērķiem.

Pārtikas sadaļā ir iekļauti kritēriji dažādām produktu grupām, piemēram, gaļai, piena produktiem, olām, zivīm, augļiem un dārzeņiem, kā arī kafijai un tējai. Ilgtspējības prasības šajās grupās attiecas uz dzīvnieku labturību, ekoloģiski audzētiem produktiem un vides ilgtspēju, nodrošinot, ka publiskie iepirkumi veicina atbildīgu ražošanu un patēriņu. Vienoti ilgtspējības kritēriji veicina labākus iepirkumus ar augstāku kvalitāti. Turklāt tika atzīts, ka precīzi sagatavoti iepirkuma dokumenti ar skaidriem kritērijiem palīdz palielināt konkurenci publiskajā pārtikas iepirkumā⁶⁹³.

Tabula 14. Izstrādātie ilgtspējas kritēriji pārtikas produktiem⁶⁹⁴

Pārtikas kategorija	Kritēriju skaits
Gaļa	44
Vistas, tītari un vistas	35
Piens un piena produkti	18
Olas	31
Zivis un jūras veltes	7
Augļi un dārzeņi	23
Graudaugi un cukurs	20
Augu eļļas	4
Kafija, tēja un kakao	5
ILO pamatkonvencijas un ilgtspējīgas piegādes ķēdes	2
Pārtikas iepakojums	7

Zviedrijas ilgtspējas kritērijos publiskajiem iepirkumiem ir noteikts viens būtisks faktors, kas var veicināt vietējo pārtikas produktu iepirkšanu – **informācijas prasība par izejvielu izcelsmi**. Šis kritērijs paredz, ka piegādātājiem ir jāsniedz informācija par to, no kurienes nāk izejvielas, kas tiek izmantotas ražošanā. Tas ļauj iepirkumu speciālistiem vieglāk izvēlēties vietējos ražotājus un pārliecināties, ka gaļa vai citi pārtikas produkti nāk no vietējām saimniecībām. Lai gan pašos kritērijos nav īpašu norāžu vai priekšrocību vietējai pārtikai, prasība pēc **caurskatāmības un izcelsmes informācijas** sniedz iespēju publiskajā iepirkumā atbalstīt vietējos ražotājus.

Augļiem un dārzeņiem ir noteiktas prasības par izejvielu izcelsmes informāciju⁶⁹⁵, lai nodrošinātu caurredzamību un izsekojamību pārtikas piegādes ķēdē. Tas palīdz uzraudzīt vides un sociālās prasības. Piegādātājam ir jāspēj sniegt informācija par valsti, kurā izejviela ir audzēta, un, ja attiecināms, kur tā ir apstrādāta. Pēc pieprasījuma informācija par izcelsmes valsti jābūt pieejamai, izmantojot marķējumu, datubāzi vai tīmekļa vietni. Vienkāršiem produktiem var izmantot marķējumus, piemēram, **"Från Sverige"** vai **"Svenskt Sigill"**. Prasību var pārbaudīt ar izlases pārbaudēm, pārliecinoties, ka ir sniegta pareiza informācija par izcelsmes valsti. Sarežģītākiem produktiem ne vienmēr jānorāda izcelsmes valsts visām izejvielām.

Zviedrijā darbs ar ilgtspējību publiskajā pārtikas iepirkumā bija daudzveidīgs. Pašvaldību iepirkuma speciālistiem bija politiskie mērķi, piemēram, 30% bioloģiskās pārtikas vai 40% vietējās pārtikas iepirkšana, kā arī darbs saskaņā ar Agenda 2030. Vairumtirgotāji koncentrējās uz loģistikas optimizēšanu, piemēram, transporta maršrutu uzlabošanu, maksimālu kravas piepildījumu un atkritumu samazināšanu. Virtuvju pavāri centās iegādāties sertificētu pārtiku, piemēram, bioloģisko, godīgas tirdzniecības vai ilgtspējīgas zvejas produktus, savukārt ražotāji uzlaboja dzīvnieku labturību un veicināja bioloģisko daudzveidību. Kopumā zviedru iepirkuma dalībnieku darbs

⁶⁹³ Licential Thesis in Planning and Decision Analysis kth royal institute of technology Toward a more sustainable food system using public procurement ELVIRA MOLIN (2023). Pieejams: [Toward-a-more-sustainable-food.pdf \(ivl.se\)](#). Skatīts: 8.10.2024.

⁶⁹⁴ Nacionālā publiskā iepirkumu aģentūra, ilgtspējas kritēriji pārtikai. Pieejams: [Find sustainability criteria | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#)

⁶⁹⁵ Informācija par izejvielu izcelsmi – augu izcelsmes produkti. Pieejams: [Sustainability criterion for Information about origin of the raw material – plant products | The National Agency for Public Procurement \(upphandlingsmyndigheten.se\)](#) Skatīts: 12.10.2024.

bieži pārklājās ar līdzīgām ilgtspējības prioritātēm, aptverot plašu jautājumu loku. Gan zviedru iepirkuma speciālisti, gan starptautiskie pētnieki uzsver iespēju izglītēt skolēnus par ēšanas paradumiem, kas nāk par labu gan cilvēku veselībai, gan videi⁶⁹⁶.

Eksports

Business Sweden, Uzņēmējdarbības atbalsta organizācija Zviedrijā, kas palīdz uzsākt darbu jaunos tirgos, palīdz arī Zviedrijas pārtikas sektora uzņēmumiem pārdot eksporta tirgos. Ir izveidots koncepts “Izmēģini Zviedriju”, kam ir būtiska nozīme Zviedrijas valdības nacionālajā pārtikas stratēģijā, lai atvēlētu līdzekļus Zviedrijas pārtikas rūpniecības atbalstam. 2021.gadā tika veikta globālo tirgu analīzi, kas aptvēra 12 pārtikas un dzērienu eksporta segmentus, lai noskaidrotu pārtikas nozares izaugsmes potenciālu. Rezultātā tika identificēti 14 tirgi ar īpaši augstu potenciālu, kuros tiek īpaši aktivizēts koncepts “Izmēģini Zviedriju”, un darbojas arī Business Sweden pārtikas tirgus eksperti⁶⁹⁷.

Mazumtirdzniecība

Lai gan Zviedrija kā valsts norāda, ka virzās ilgtspējības virzienā⁶⁹⁸, tajā pašā laikā pārtikas mazumtirdzniecības vide visvairāk ir tā, kas veido patērētāju pārtikas izvēles un tās uzņemtas enerģijas apjomu⁶⁹⁹. Izvērtējot Zviedrijas rietumu reģionā mazumtirdzniecības tīklus akciju piedāvājums, tiek norādīts, ka tas nav neatbilst Ziemeļvalstu uztura ieteikumiem un atšķiras pēc sociālekonomiskā indeksa. Analizējot 29 958 pārtikas produktu vienības, tika secināts, ka divas trešdaļas no akcijām tiek veltītas produktiem, kas tiek uzskatīti kā “visneveselīgākie” un “neveselīgākie”. Tieši dzērieni un ēdieni ar paaugstinātu cukura līmeni veido 23,0% no visiem akciju piedāvājumiem. Kopumā gan veselīgas, gan neveselīgas pārtikas pieejamība ir augsta, taču neveselīgas pārtikas reklamēšana ir īpaši intensīva. Attiecīgi tiek secināts, ka Zviedrijas rietumos tās nav neatbilst Ziemeļvalstu uztura rekomendācijām un atšķiras pēc sociālekonomiskā indeksa. Tādējādi norādot, ka mazumtirgotāji reklamē produktus ar lielāku peļņas iespēju un ne produktus, kuriem būtu jāveido veselīgas uztura rekomendācijas.⁷⁰⁰

Līdzīgi norāda arī Zviedrijas WWF Foundation, ka lielveikalos tiek reklamēta neveselīga gaļa. Superlist projektā tiek norādīts, ka mazumtirdzniecības tīkliem ir iespēja apzināties šo ietekmi, un kā tā tiek virzīta.⁷⁰¹

ICA

ICA ir vadošais pārtikas mazumtirgotājs Zviedrijā, kas piedāvā plašu pārtikas un ikdienas preču klāstu gan pilsētu, gan lauku reģionos 1270 veikalos. Neatkarīgie ICA tirgotāji paši pārvalda savus veikalus, pielāgojot tos vietējo iedzīvotāju vajadzībām un pieprasījumiem, un vienmēr ir bijušas savas tiesības iepirkt pašiem savus vietējos produktus no vietējiem lauksaimniekiem. Attiecīgi tieši veikalu īpašnieki ir uzņēmēji, kas meklē iespējas un pielāgo produktus attiecīgās vietas specifikai, meklējot jaunākos produktus vai kategorijas. Taču reizē uzņēmumiem ir vienošanās ar ICA Zviedrija par kopīgu iepirkumu, loģistiku, mārketinga komunikāciju un veikalu attīstību, lai optimizētu izmaksas.⁷⁰² ICA Gruppen tika izveidots salīdzinoši nesen, un jebkura grupas aktivitāte sākotnēji tiek testēta un tad tikai izmantota visos veikalos.⁷⁰³

ICA Gruppen ilgtspējības pasākumi ir plaši un aptver dažādas aktivitātes un iniciatīvas. Uzņēmuma ilgtspējības politikas mērķi ir apvienoti konceptā "Labākai rītdienai", kas ietver arī vietējo produktu īpatsvara palielināšanu sortimentā.⁷⁰⁴ ICA aktīvi iesaistās dialogā ar piegādātājiem, lai veicinātu pārtikas ražošanu Zviedrijā, apvienojot

⁶⁹⁶ Licential Thesis in Planning and Decision Analysis kth royal institute of technology Toward a more sustainable food system using public procurement ELVIRA MOLIN (2023). Pieejams: [Toward-a-more-sustainable-food.pdf \(ivl.se\)](https://www.kth.se/ivs/ivs-2023-01-10-toward-a-more-sustainable-food-system-using-public-procurement). Skatīts: 8.10.2024.

⁶⁹⁷ Business Sweden, skatīts 11.07.2024., pieejams - <https://www.business-sweden.com/try-swedish/about-try-swedish/>

⁶⁹⁸ Mistra Food Futures, 30.05.2023, skatīts 11.07.2024. pieejams - <https://mistrafoodfutures.se/news/livmedelsstrategi-2-0-sju-punkter-for-okad-hallbarhet-trygghet-och-konkurrenskraft/>

⁶⁹⁹ Castro I.A.,Majmundar A., Williams C. B., Baquero B., 2018, Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review, pieejams - <https://www.mdpi.com/1660-4601/15/11/2493>

⁷⁰⁰ Mjöberg M., Lissner L., Hunsberger M., 2023, Supermarket promotions in Western Sweden are incompatible with Nordic dietary recommendations and differ by area-level socioeconomic index, pieejams - <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-023-15729-1>

⁷⁰¹ Superlist Sweden Environment. Swedish supermarkets and the promotion of meat. 2022, pieejams - <https://media.wwf.se/uploads/2022/11/swedish-supermarkets-and-the-promotion-of-meat.pdf>

⁷⁰² ICA Gruppen, <https://report.icagruppen.se/sv/ar2023/ica-sverige-2023>

⁷⁰³ McKinsey and company. The state of grocery retail. 2023. Pieejams - https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/05/State-of-grocery-2023_Low-res.pdf

⁷⁰⁴ ICA Gruppen, www.icagruppen.se/en/sustainability/sustainability-work

sortimenta attīstību ar mārketinga kampaņām, kas mudina patērētājus izvēlēties vietējos produktus. Uzņēmums uzsver, ka nākotnē šie centieni tiks pastiprināti, lai veicinātu Zviedrijas lauku kopienu attīstību un izaugsmi, vienlaikus nodrošinot stabilu iekšzemes pārtikas ražošanu.

Viena no ICA iniciatīvām ir sadarbība ar Zviedrijas Lauksaimnieku federāciju, kas aizsākās 2014. gadā. Tās galvenais mērķis ir paplašināt Zviedrijas produktu piedāvājumu veikalos, palielināt vietējo pārtikas produktu pārdošanu un veicināt attīstību un izaugsmi Zviedrijas lauku reģionos. ICA piedalās arī sadarbības platformā Sweden Food Arena un vairākos pētniecības projektos, kas koncentrējas uz ilgtspējīgas pārtikas piegādes ķēdes attīstību Zviedrijā, tostarp iniciatīvā FINEST — nacionālā centra projektā, kura mērķis ir radīt labvēlīgu vidi inovācijām un veicināt ilgtspējīgu pārtikas nozari.

ICA Zviedrija turpina pilnveidot ICA pasūtījumu portālu, mudinot veikalus piedāvāt Zviedrijā un vietēji ražotus produktus. Tāpat tiek rīkoti reģionāli pasākumi, lai veidotu un stiprinātu sadarbību starp vietējiem piegādātājiem un ICA mazumtirgotājiem, ar mērķi paplašināt vietējo pārtikas produktu klāstu veikalos. 2023. gadā ICA uzsāka sadarbību ar MatVärden Gävleborg asociāciju, lai palielinātu pieejamību un pieprasījumu pēc pārtikas un dzērieniem, kas ražoti Hälsingland un Gästrikland reģionos. ICA Zviedrija un Nifa, pārtikas un dzērienu uzņēmumu nozares asociācija Värmland reģionā, īpašā pasākumā pulcēja Värmland reģiona pārtikas uzņēmējus, lai tie demonstrētu un piedāvātu vietējos produktus ICA veikaliem šajā apgabalā.⁷⁰⁵

2024. gadā ICA Zviedrija ar savu ieguldījumu veicina vietējo tomātu audzēšanu sadarbībā ar Zviedrijas audzētāju asociāciju (Svenska Odlarlaget). Tomāti tiks audzēti jaunā siltumnīcas kompleksā desmit hektāru platībā, un šī ieguldījuma rezultātā ICA palielinās Zviedrijā audzēto tomātu īpatsvaru savā sortimentā, tādējādi palielinot Zviedrijas paškontroles spēju dārzenū jomā.⁷⁰⁶

Vietējo ekosistēmu stiprināšana, iesaistot mazumtirgotājus, mazos uzņēmumus un ražotājus, ir arī viena no ICA Vāxa iniciatīvas, kas uzsākta 2020. gadā, prioritātēm. Iniciatīvas mērķis ir palielināt ilgtspējīgas, Zviedrijā ražotas augu izcelsmes pārtikas īpatsvaru un veicināt inovācijas pārtikas nozarē.⁷⁰⁷

2024. gada otrajā ceturksnī ICA Zviedrija uzsāka savu vērienīgāko mārketinga kampaņu, kas ietver komunikāciju TV, radio, internetā un veikalos, lai popularizētu Zviedrijā ražotu pārtiku. Pašlaik ICA Zviedrija piedāvā vairāk nekā 7 000 vietējo produktu, tostarp vairāk nekā 800 Zviedrijā ražotu ICA privāto zīmolu preču.^{708 709 710}

ICA produkti tiek marķēti ar Zviedrijas karogu (Ursprungsland Sverige), zīmi “Från Sverige” un “Svensk Fågel”, lai pircēji vieglāk atpazītu pārtikas produktus, kas ražoti Zviedrijā. Zviedrijas karogs un zīme “Från Sverige” tiek izmantoti arī uz produktu iepakojumiem. Tiek izmantotas arī reģionālās zīmes, piemēram, “Smak av Gotland”, “Norrlandsvilt” un citas. ICA tiešsaistes veikalā sadaļā “produktu etiķetes” pircējiem ir iespēja izvēlēties produktus pēc izcelsmes valsts – Zviedrijas.⁷¹¹

Uzņēmums cenšas samazināt transportēšanu garās distancēs, jo zina, ka arī iedzīvotāji labprāt izmanto vietējos produktus, taču reizē norāda, ka ir nepieciešams būt konkurētspējīgiem. Uzņēmums izmēģināja, ka piedāvāja tikai un vienīgi Zviedrijā ražoto gaļu savos veikalos Zviedrijā, bet tad atklāja, ka augstās produktu cenas lika daļai no klientiem doties pie citiem mazumtirgotājiem, lai iegādātos ievesto gaļu pa zemākām cenām. ICA apzinās, ka ar savu plašo veikalu klāstu, ICA izvēlēm ir liela ietekme uz sabiedrību, taču reizē piedāvājumam arī ir jābūt konkurētspējīgam.⁷¹²

⁷⁰⁵ ICA Gruppen gada pārskats. 2023. Pieejams - <https://report.icagruppen.se/media/lquplkdn/ica-gruppen-annual-report-2023.pdf>

⁷⁰⁶ ICA. ICA pamatīgi investē zviedru tomātos. 21.02.2024. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ica-sverige-i-storsatsning-pa-svenska-tomater

⁷⁰⁷ ICA Gruppen gada pārskats. 2023. Pieejams - <https://report.icagruppen.se/media/lquplkdn/ica-gruppen-annual-report-2023.pdf>

⁷⁰⁸ ICA Gruppen starpposma pārskats. 2024.gada 2.ceturksnis. Pieejams - www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv--finansiert/engelska/2024/04.-interim-report-january-june-2024/240815-icagruppen-q2-24-report.pdf

⁷⁰⁹ ICA. ICA investē Zviedru un vietējā pārtikā. Lielākā mārketinga kampaņa vēsturē. 28.05.2024. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ica-satsar-pa-svenskt-och-lokalt-var-storsta-marknadskampani-hittills

⁷¹⁰ ICA Gruppen ziņas, 18.06.2024. Jauna aptauja. Zviedri izvēlas Zviedrijā ražotu pārtiku Vasaras vidus svētkos. Pieejams - www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ny-undersokning-svenskarna-foredrar-svenskproducerad-mat-under-midsommar

⁷¹¹ ICA e-veikals. Skatīts - <https://handlaprivatkund.ica.se/stores/1003380/categories>

⁷¹² McKinsey and company. The state of grocery retail. 2023. Pieejams - https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/05/State-of-grocery-2023_Low-res.pdf

Zviedrijas konkurences padomes pētījums

Zviedrijas valdības uzdevumā Zviedrijas Konkurences padome veica mazumtirdzniecības pētījumu, izvērtējot mazumtirdzniecības konkurenci un cenu veidošanos tajos. Pētījums tika veikts no 2021.gada janvāra līdz 2023.gada aprīlim, un iekļāva dažādus mazumtirdzniecības konkurences aspektus.⁷¹³

Pārtikas produktu cenas pieauga no 2022.gada pirmās puses līdz 2023.gada vidum gandrīz par 30%, un tāds cenu pieaugums nebija novērots kopš 1950.tajiem gadiem. Tāpēc Zviedrijas Konkurences padome padziļināti izvērtēja cenu pieaugumu mazumtirdzniecībā iepakotās gaļas un piena segmentā, īpaši skatot to no mājāsaimniecību ar zemiem ienākumiem perspektīvas. Mazumtirdzniecības veikalu koncentrācija ir veidojusies līdz ar Zviedrijas ģeogrāfiskajiem ierobežojumiem, zemo iedzīvotāju blīvumu, kas ir apvienots ar apjoma radītājiem ietaupījumiem loģistikā. Kopumā Zviedrijas Konkurences padome analīze liecina, ka patērētāju cenu jutīgums ir zems, taču straujais cenu kāpums 2022.-2023.gadā ir radījis lielāku cenu izpratni, attiecīgi patērētāji vairāk iepērkas lētākos veikalos un izvēlas preces ar zemāku cenu. Nav zināms, cik noturīgas būs šīs pārmaiņas.⁷¹⁴

Papildus tā kā olu cenas pieauga par 30%, tad Zviedrijas sabiedrībā parādījās termins “olu cīņas”. Konkurences padomes analīzē tika konstatēts, ka patēriņa cenu pieaugumu sākotnēji noteica pārnestās izmaksas no barības un elektroenerģijas cenu pieauguma ražotāju līmenī, bet kopš 2022. gada maija cenu pieaugumam pievienojās vēl paaugstinātas iepakojuma un tirdzniecības peļņas maržas. Tomēr neskatoties uz vēsturiski augsto cenu pieaugumu, kopējais olu patēriņš pieauga. Olu audzētāji saņēma valdības finansējumu par paaugstinātajām izmaksām. Tomēr kopumā paaugstinātā maksa par olām nepalīdzēja veidot nepieciešamās strukturālās izmaiņas olu ražošanas procesā.⁷¹⁵

Izvērtējot primāro ražošanu, Zviedrijas Konkurences padome secināja, ka primārajiem ražotājiem individuāli ir maz iespēju ietekmēt vai nu to iepirkuma, vai pārdošanas cenas gala patērētājiem. Salīdzinot ar citām pārtikas aprites daļām, primārās ražošanas posmā ir daudz uzņēmumu, un to pārdošanas tirgi bieži vien ir sadrumstaloti. Izvērtējuma laikā netika pierādīts, ka konkurences problēmas primārajā ražošanā ietekmētu pārtikas cenu sadārdzinājumu.⁷¹⁶

Papildus tika novērtēts, ka dažās nozarēs primārie ražotāji ilgstoši ir atkarīgi no viena vai dažiem pārtikas pārstrādātājiem, attiecīgi primārajiem ražotājiem ir neliela vai vispār nav nekādu iespēju ietekmēt savas produkcijas gala cenu. Liela daļa no vienošanās notiek kooperatīvu līgumos, kas ir kopumā sarežģīta procesuāla procedūra.⁷¹⁷

Konkurences padome norāda, ka Zviedrijas pārtikas mazumtirdzniecība koncentrējas četrus tirgus dalībnieku rokās - ICA, Axfood, Coop, Lidl. Tiek vērtēts, ka ICA pieder gandrīz puse no mazumtirdzniecības tirgus, kamēr atlaižu/lēto cenu piedāvājuma lielveikaliem ir ap 20% tirgus daļas⁷¹⁸. Lai gan kopumā valstī ir mazumtirdzniecības tīklu konkurence, izvērtējot Zviedrijas pašvaldības, tika secināts, ka 102 no 290 pašvaldībām nav pieejami atlaižu (discount) lielveikali, kas nozīmē, ka aptuveni vienam miljonam iedzīvotāju nav pieejami lēto cenu lielveikali. Kopumā ir pierādīts, ka atlaižu lielveikalu klātbūtne nodrošina zemākas pārtikas cenas kopumā. Lai patērētāji gūtu labumu no lielveikalu efektivitātes, kā arī samazinātām iepirkuma cenām, ir vajadzīga arī efektīva konkurence⁷¹⁹.

Zviedrijas Konkurences padome izvērtējot pārtikas mazumtirdzniecības pārdošanas kanālus, ir konstatējusi konkurences trūkumu vairākos aspektos. Tiek norādīts, ka eksistē liels tirgus koncentrāciju vairākos līmeņos,

⁷¹³ Zviedrijas konkurences padome, The Swedish Competition Authority's review of the food industry 2023–2024, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensverket-genomlysning-av-livsmedelsbranschen-20232024/>

⁷¹⁴ Zviedrijas konkurences padome, Rising food prices and changing competition?, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/okande-livsmedelspriser-och-forandrad-konkurrens/>

⁷¹⁵ Zviedrijas konkurences padome, The competition in the egg chain, 27.06.2023, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensen-i-aggkedjan/>

⁷¹⁶ Zviedrijas konkurences padome, Competition in primary production, 27.06.2023, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensen-i-primarproduktionen/>

⁷¹⁷ Zviedrijas konkurences padome, Contract structures in the food chain, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/avtalsstrukturer-i-livsmedelskedjan/>

⁷¹⁸ Zviedrijas konkurences padome, Rising food prices and changing competition?, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/okande-livsmedelspriser-och-forandrad-konkurrens/>

⁷¹⁹ Zviedrijas konkurences padome, The establishment of the grocery trade in the municipalities, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/dagligvaruhandeln-establering-i-kommunerna/>

izmantojot nolīgumus un tirdzniecības praksi, notiek bloķēšana un tirgus nelīdzsvarotība, kā arī ir dažāda veida šķēršļi sadarbības veidošanai. Attiecīgi tas nozīmē, ka patērētāji par lielu daļu pārtikas produktiem maksā vairāk nekā viņiem būtu jāmaksā, un ka resursi netiek investēti, lai stimulētu ienākšanu tirgū, ieguldījumus un palielinātu ražošanu.⁷²⁰

Lielākoties piegādātāju cenu palielinājumi tiek lielākoties tieši pārlikti uz patērētājiem, lai mazumtirdzniecības pārstāvji nodrošinātu savus ienākumu maržas bez nekādām tirgus izmaiņām. Palielinātās cenas patērētājiem nav stimulējušas ražošanu vai tirgus izmaiņas, jo arī nav meklēti alternatīvi piedāvājumi vai arī lētāki piedāvājumi, kas būtu noticis, ja konkurence būtu veselīga.⁷²¹

Samazināta konkurence mazumtirdzniecības sektorā veidojas no⁷²²:

- **liela tirgus koncentrācija**

Lai gan mazumtirdzniecības tīklu produktu iepirkumi tiek veikti valsts līmenī, cīņa par patērētājiem notiek reģionu/pašvaldību līmenī. Ir ierobežotas iespējas izveidot jaunu mazumtirdzniecības dalībnieku gan esošo dalībnieku ietekmes ietvaros, gan arī izvērtējot Zviedrijas ģeogrāfisko situāciju. Tādējādi iespēja, ka ienāks jauni tirgus dalībnieki ir neliela, un attiecīgi esošie mazumtirdzniecības uzņēmumi var palielināt savus peļņas procentus, zinot, ka ir neliela iespēja pazaudēt savus esošos klientus. Pat pārtikas pārstrādes industrijā ir liela tirgus koncentrācija, kuri laika gaitā ir nostabilizējušies tirgū un iespēja jauniem dalībniekiem izaugt un izplesties ir neliela.

- **bloķēšana**

Alternatīvu piegādātāju vai pircēju trūkums, nozīmē, ka ir limitētas iespējas izvēlēties citus piegādātājus, attiecīgi tiek veidota sadarbība ar vienu un to pašu uzņēmumu. Tāpat arī produktu piedāvājuma izmaiņas ir tikai dažas reizes gadā un laika gaitā tas ir samazinājies, attiecīgi jauni produkti nemaz nevar tikt iekšā tirgū.

- **Nevienlīdzība pārtikas aprītē**

Pārtikas aprītē nav vienlīdzīgi konkurences noteikumi, salīdzinot ar konkurentiem. Pastāv lielas atšķirības, kā tiek sadalīts risks starp piegādātāju un pārdevēju, kāda ir katras puses ietekmi un kādi līgumi var tikt noslēgti. Attiecīgi nevienlīdzība nozīmē, ka tas, kurš uzņemas vislielāko risku, nesaņem vislielāko atlīdzību, un tas negatīvi ietekmē produkcijas sadali.

- **Jaunu veikalu vietu nepieejamība**

Līdz ar jaunu potenciālo veikalu vietu nepieejamības, tiek limitētas iespējas veidot veselīgu uzņēmējdarbības vidi. Šobrīd gan pašvaldību, gan esošo pārtikas tirgotāju rīcība nevajadzīgi apgrūtina jaunu pārtikas veikalu izveidi. Pašvaldību plānošanas dokumentos ir nepieciešams arī atbalsts jaunu lielveikalu izbūvei. Attiecīgi ar līguma ierobežojumiem, īpašuma īpašnieki var ietekmēt konkurentu iespējas nodibināties vai pārņemt esošos veikalus.

Zviedrijas konkurences padome turpina veikt pētījumus mazumtirdzniecības izvērtējumā, tomēr norāda, ka lai veicinātu inovācijas un dažādību mazumtirdzniecības nozarē, ir nepieciešams ļaut jauniem uzņēmumiem ienākt tirgū un konkurēt ar jau esošajiem spēlētājiem. Tas ļautu patērētājiem izvēlēties no plašākas pieejamības piedāvājuma un cenu konkurētspējas, kas labvēlīgi ietekmētu to ikdienas pirkumu pieredzi.⁷²³ Lai uzlabotu mazumtirdzniecības konkurenci, Zviedrijas konkurences padome ierosina, ka nepieciešams samazināt plānošanas dokumentu apstiprināšanas ilgumu pašvaldībās, kas ilgtermiņā liedz jauniem mazumtirgotājiem izveidot jaunas pārdošanas vietas.

Tāpat arī tiek norādīti Zviedrijas Konkurences padomes esošās ietekmes ierobežojumi, jo šobrīd Konkurences padome var iejaukties tikai gadījumos, kad tas ir attiecināts uz visu valsti vai arī lielāko daļu no tās, kamēr mazumtirdzniecības konkurences problēmas lielākoties izriet reģionālākā kontekstā. Zviedrijas Konkurences

⁷²⁰ Zviedrijas konkurences padome, The Swedish Competition Authority's review of the food industry 2023–2024, 25.06.2024, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensverkets-genomlysning-av-livsmedelsbranschen-20232024/>

⁷²¹ Turpat.

⁷²² Turpat.

⁷²³ Turpat.

padome plāno izveidot digitālo risinājumu konkurences izvērtēšanā gadījumus, kad iejaukšanās nav nepieciešama vai var notikt caur pārraudzību.⁷²⁴

Zviedrijas Konkurences padome ir analizējusi arī mazumtirdzniecības privātā zīmola marķējuma produktus no konkurences viedokļa. Tiek novērtēts, ka privātais zīmols ir jau kļuvis par produktu piedāvājuma neatņemamu sastāvdaļu un sagaidāms, ka pieprasījums pēc tā turpinās augt. Lielākie mazumtirgotāji ir ieguldījuši ievērojamus resursus privātā zīmola attīstībā, un kopumā cena ir zemāka attiecībā pret cita zīmola produktiem. Kopumā diskusija par mazumtirdzniecības privāto zīmolu lomu produktu izstrādē un inovācijā ir sarežģīta.⁷²⁵

Patērētāju pārtikas cenu pieaugums no 2022.gada februāra lielākoties ir saistīts ar piegādātāja cenu pieaugumu, kas veidoja vidēji ap 70% pieaugumu, bet arī mazumtirdzniecības pārstāvji palielināja cenas no savas puses, veidojot ap 30% cenu pieaugumu (Tabula). Krievijas iebrukums Ukrainā izraisīja dažādas izmaiņas piegādes ķēdēs, attiecīgi cenu pieaugums ir saistīts ar to, tomēr Zviedrijas Konkurences padome vairāk skatīja *cik liels ir pieaugums, un cik ilgi tas ir*. Ja izejvielu cenas palielinās pirmajā posmā, tad tas noved pie cenu pieauguma nākamajā līmenī. Labi funkcionējošas konkurences gadījumā visi dalībnieki iesaistās, gala cenas pieaug, taču procentuālajai peļņai būtu jāsamazinās. Tomēr, ja visi piegādes ķēžu dalībnieki turpina saņemt savu procentu peļņu, tad gala cena divkāršojas (double marginalization). Ja tikai dažiem ķēdes dalībniekiem ir iespējams saglabāt noteiktu peļņas procentu, neskatoties uz augstākām iepirkuma izmaksām, tad ir pamats uzskatīt, ka šiem dalībniekiem ir salīdzinoši lielāka tirgus vara, salīdzinot ar citiem piegādes ķēdē iesaistītajiem.⁷²⁶

Attiecīgi Zviedrijas Konkurences padomes pētnieki secināja, ka pārtikas preču mazumtirdzniecības bruto peļņas procents nesamazinājās, kad notika straujākais cenu pieaugums. Attiecīgi mazumtirgotāji palielināja cenas vairāk nekā to attaisnoja izejvielu preču palielinājums. Piemēram, sviesta gadījumā, ja piegādātāja cena palielinājās par 28 SEK, tad arī būtu gaidāms, ka arī gala patērētāja cenas pieaugums palielinātos par 28 SEK, ne par 36 SEK, kā tas tika palielināts mazumtirdzniecībā un piedāvāts gala patērētājam (tabula).⁷²⁷

Tabula 15. Cenu pieaugums Zviedrijas Konkurences padomes atlasītajām produktu grupām laika posmā no 2021. gada janvāra līdz 2023. gada aprīlim, SEK par kilogramu vai litru bez PVN⁷²⁸

Produktu grupa	Piegādātāja cenas pieaugums par 1 preču vienību, SEK/kg	Gala patērētāja cenas pieaugums par 1 preču vienību, SEK/kg
Sviests	28	36
Maize	14	16
Olas	4	14
Vista	26	39
Cepamā eļļa	17	25
Kartupeļi	1.5	3
Siers	34	48

Zviedrijas Konkurences padome norāda, ka šāds papildus cenu pieaugums nebūtu noticis, ja darbotos veselīga konkurence mazumtirdzniecības tīklos. Tāpat arī cenu palielinājums ir turpinājies arī līdz 2023.gada aprīlim, ilgi pēc tam, kad izmaiņas izejvielu cenās ir samazinājušās, un labi darbojošās konkurences apstākļos cenām būtu bijis jāatgriežas savās vietās. Attiecīgi secinājums ir, ka Zviedrijas pārtikas mazumtirdzniecības pārstāvji ir

⁷²⁴ Zviedrijas konkurences padome, The trade's own brands, 25.06.2024., pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/handelns-egna-varumarken/>

⁷²⁵ Turpat.

⁷²⁶ Zviedrijas konkurences padome, where does the money go, 25.06.2024., pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/stigande-matpriser--vart-tar-pengarna-vagen/>

⁷²⁷ Turpat.

⁷²⁸ Turpat.

izmantojuši savas oligopolistiskās situācijas priekšrocības un palielinājuši cenu gala patērētājiem, tādējādi izgaismojot iepriekš esošās problēmas.⁷²⁹

Pētījuma rezultātiem piekrīt arī Zviedrijas pārtikas federācija, kas norāda par strukturālām konkurences problēmām pārtikas ķēdē un ka mazumtirdzniecības tīkliem ir lielāks spēks tirgū, veidojot pat oligopolistisku situāciju.⁷³⁰

Zviedrijas Konkurences padome bija uzsākusi pētījumu, lai izvērtētu ekskluzivitātes prasības līgumos, kas tika slēgti starp viesmīlības uzņēmumiem (viesnīcām, kafējnīcām, restorāniem) un alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu piegādātājiem. Lielākie dzērienu piegādātāji - Carlsberg un Spendrups - paši vienojās ar Konkurences padomi, ka atcels ekskluzivitātes prasības uz sešiem gadiem, kas praktiski lika uzņēmumiem iegādāties dzērienus tikai no viena piegādātāja, un tādējādi Konkurences padome neturpinās tālāku izvērtējumu.⁷³¹

Tajā pašā laikā Zviedrijas Konkurences padome uzlika 7 miljonu SEK (ap 600 000 EUR) sodu vienam no transportēšanas uzņēmumiem, kas nodrošināja piegādi ar temperatūras kontroli. Divi uzņēmumi bija savā starpā vienojušies un sadalījuši tirgu, tādējādi sadalot potenciālos klientus savā starpā. Savstarpējais līgums tika noslēgts līdz 2021.gadam, un par to tika ziņots arī 2021.gadā. Viens no uzņēmumiem par to ziņoja Zviedrijas Konkurences padomei, tādējādi nesaņēma sodu, kamēr otram uzņēmuma tika uzlikts sods.⁷³²

Tomēr kopumā viens nozīmīgs mazumtirgotājs, zinot, ka veido vairāk kā 50% no tirgus, ir izmantojis savu oligopolistisko stāvokli un ir pacēlis cenas vairāk nekā tas būtu bijis pilnas konkurences apstākļos. Tiek norādīts, ka visi lielie mazumtirgotāji kopā veido 98% no tirgus, un tikai 2% no tirgus ir alternatīvie pārdošanas kanāli. Šajos kanālos lielākoties ir iespējams nopirkt nišas produktus un pārdošanas alternatīva, ne kā intensīvs pārdošanas kanāls.⁷³³

NVO

Zviedrijas Pārtikas federācija ir izveidojusi publisko privāto partnerību, lai veicinātu pilngraudu produktu patēriņu Zviedrijas iedzīvotāju vidū. Partnerība tika uzsākta 2023.gadā ar Zviedrijas Maizes institūtu ar mērķi ir palielināt pilngraudu produktu pieejamību, to patēriņu un izpratni par tiem, kā arī norādīt pilngraudu produktu ieguvumus veselībai un videi.⁷³⁴ Lai gan pilngraudu produkti ir veselīgi iedzīvotājiem, tikai viens no desmit Zviedrijas iedzīvotājiem lieto pilngraudu produktus. Organizācija ir veidota līdzīgi pēc Dānijas un Bostonas, ASV, piemēriem, kur bija iespējams ievērojami palielināt pilngraudu patēriņu, iesaistot visus pārtikas piegādātājus.⁷³⁵

Aktivitāte ir daļa no SWITCH Eiropas Savienības projekta, kas palīdz attīstīt ilgtspējīgu un veselīgu pārtikas patēriņu Eiropā. Partnerībā ir iesaistīti dažādi iesaistīto industriju dalībnieki, kopīgi veidojot mērķus, organizatorisko un finansēšanas modeli, kā arī uzņēmējdarbības un darbības fokusu. Partnerības veidošanā ir iesaistījušies uzņēmumi, kas nodarbojas ar pilngraudu pārtikas ražošanu (Fazer, Lantmännen, Leksandsbröd, Nestlé, Paulig, Polarbröd, Wasa Barilla), Maizes institūts un Zviedrijas maiznieki un konditori, pārtikas uzņēmumi, Zviedrijas mazumtirgotāji un Zviedrijas maizes izstrādājumu piegādātāju asociācija (arodbiedrība), Vēža fonds; Nacionālā dietologu asociācija un Sirds-plaušu fonds (NVO); Zviedrijas Pārtikas federācija (iestāde); Čalmers (akadēmija); Gēteborgas pilsēta (sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums).⁷³⁶

⁷²⁹ Zviedrijas konkurences padome, where does the money go, 25.06.2024., pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/stigande-matpriser--vart-tar-pengarna-vagen/>

⁷³⁰ Zviedrijas Pārtikas federācija, The food companies: "The Swedish Competition Authority confirms our view of structural competition problems in the food chain", 03.07.2024., pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/livsmedelsforetagen-konkurrensverket-bekraftar-var-bild-av-strukturella-konkurrensproblem-i-livsmedelskedjan/>

⁷³¹ Zviedrijas Konkurences padome, Commitments from two breweries open up better competition for the supply of strong beer, 01.11.2023, pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/en/news/commitments-from-two-breweries-open-up-better-competition-for-the-supply-of-strong-beer/>

⁷³² Zviedrijas Konkurences padome, Temperature-controlled transport suppliers fined for prohibited cooperation 05.07.2023., pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/en/news/temperature-controlled-transport-suppliers-fined-for-prohibited-cooperation/>

⁷³³ Zviedrijas Konkurences padome, Alternative forms of distribution in the food market, 03.10.2024. Pieejams - <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/alternativa-distributionsformer-pa-livsmedelsmarknaden/>

⁷³⁴ Food Drink Europe, 21.02.2023., Wholegrain promotion in Sweden, pieejams - <https://www.fooddrinkurope.eu/industry-action/wholegrain-promotion/>

⁷³⁵ The Swedish Food Federation, Broad Swedish collaboration will increase interest in whole grains, 24.08.2023, pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/brett-svenskt-samarbete-ska-oka-intresset-for-fullkorn/>

⁷³⁶ The Swedish Food Federation, Broad Swedish collaboration will increase interest in whole grains, 24.08.2023, pieejams - <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/brett-svenskt-samarbete-ska-oka-intresset-for-fullkorn/>

Izvēlēto nevalstisko organizāciju (NVO) atlase balstīta uz to nozīmīgo lomu ilgtspējīgas un vietējās pārtikas veicināšanā Zviedrijā. Katra no šīm NVO pārstāv būtiskas iniciatīvas, kas aptver dažādas pieejas vietējās pārtikas atbalstam un bioloģiskās lauksaimniecības attīstībai. Tās darbojas gan bioloģiskās sertifikācijas un tirgus regulēšanas jomā, gan īsteno izglītojošas kampaņas un projektus, kas vērsti uz sabiedrības izpratnes veidošanu par vietējo pārtikas ražošanu un ilgtspēju. Izvēlētais NVO piedāvā plašu ietekmes loku, kas aptver gan patērētāju, gan ražotāju vajadzības, kā arī sniedz atbalstu vietējiem lauksaimniekiem un mazajiem ražotājiem, veicinot ilgtspējīgas pārtikas ķēdes attīstību.

KRAV

KRAV ir Zviedrijas vadošā bioloģiskās pārtikas sertifikācijas organizācija, kas veicina ilgtspējīgu lauksaimniecību un pārtikas ražošanu, kā arī augstu dzīvnieku labturības un vides aizsardzības standartu ievērošanu. KRAV marķējums sniedz garantiju, ka pārtika ir ražota bez ķīmiskajiem pesticīdiem un mākslīgajiem mēslošanas līdzekļiem, tādējādi nodrošinot tīrāku vidi un veselīgāku pārtiku. **KRAV marķējums** attiecas uz plašu produktu klāstu, tostarp augļiem, dārzeņiem, gaļai, piena produktiem, dzērieniem, medu, graudaugiem un jūras veltēm⁷³⁷. Lai gan to var iegūt arī importētie produkti, KRAV marķējums veicina vietējo pārtiku, jo vietējiem ražotājiem bieži vien ir vieglāk atbilst prasībām, tādējādi palielinot viņu konkurētspēju vietējā tirgū.

Hitta KRAV⁷³⁸ ir tiešsaistes karte, kas ļauj patērētājiem atrast veikalus, tirdzniecības vietas, restorānus un citus pārtikas pārdošanas punktus, kuros var iegādāties KRAV sertificētus produktus. Šī platforma ir īpaši noderīga tiem patērētājiem, kuri vēlas atbalstīt bioloģisko pārtikas ražošanu un izvēlēties ilgtspējīgus, veselīgus un videi draudzīgus produktus.

Ekoloģiska Lantbrukarna

Ekoloģiska Lantbrukarna ir Zviedrijas organizācija, kas pārstāv bioloģiskos lauksaimniekus un veicina bioloģisko pārtikas ražošanu. Tās mērķis ir izveidot ilgtspējīgu lauksaimniecību un atbalstīt vietējos ražotājus, nodrošinot, ka bioloģiskie produkti tiek ražoti un tirgoti efektīvi un rentabli. **Vietējās pārtikas veicināšana** notiek, izmantojot tirgus analīzi, cenu statistiku un kampaņas, piemēram, EKO-septembris, kas popularizē bioloģisko un KRAV marķēto pārtiku. Organizācija aktīvi ietekmē arī politikas veidošanu, lai atbalstītu bioloģiskos lauksaimniekus. Bioloģisko sēkļu programma, kas tika uzsākta 2024. gadā ir projekts, kura mērķis ir paplašināt bioloģiskajai ražošanai pielāgotu šķirņu klāstu un palielināt vietējo sēkļu ražošanu⁷³⁹. Šis projekts ir svarīgs bioloģiskās ražošanas attīstībai un tiek finansēts no ES līdzekļiem. Papildu aktivitātēs ietilpst platformas, piemēram, Fodertipset un Ekoförmedlingen, kas veicina lauksaimnieku sadarbību un tiešo pārdošanu patērētājiem.

Fodertipset⁷⁴⁰ ir tiešsaistes platforma, kas paredzēta bioloģiskajiem lauksaimniekiem Zviedrijā, lai pirktu un pārdoātu lopbarību, lauksaimniecības kultūraugus, mājlopus, kūtsmēslus un mašīnas. Platforma nodrošina ērtu vidi, kur pircēji un pārdevēji var sazināties, un tā darbojas kā tirgus vieta, kur bioloģiskie lauksaimnieki var piedāvāt savus produktus vai meklēt nepieciešamos resursus. **Lietotne "Ekoförmedlingen"**⁷⁴¹ ir saistīta ar Fodertipset, nodrošinot ērtu pieeju tirgum, kur var veikt pirkšanas un pārdošanas darījumus, kā arī ievietot reklāmas par pieejamo lopbarību un citiem lauksaimniecības produktiem. Lietotnē un vietnē var atrast dažādas reklāmas par produkciju, piemēram, sienu ķīpām, salmiem, skābbarību un citiem lauksaimniecības produktiem. Fodertipset ir sadarbības projekts, ko veido Bioloģisko lauksaimnieku asociācija, KRAV, LRF, un Växa Sverige, ar mērķi atbalstīt un veicināt bioloģiskās lauksaimniecības attīstību un atvieglot lauksaimnieku resursu apmaiņu.

Matvärden

Matvärden ir Zviedrijas nevalstiskā organizācija, kas atbalsta vietējos pārtikas ražotājus un veicina ilgtspējīgu pārtikas ražošanu, cieši sadarbojoties ar pašvaldībām un reģionālajiem partneriem. Organizācijas galvenais mērķis ir veicināt vietējās pārtikas vērtību un ilgtspējību, nodrošinot ciešāku sadarbību starp ražotājiem, patērētājiem un valsts iestādēm. Svarīgs Matvärden projekts ir **Reģionālās sadarbības projekts Jävleborgas**

⁷³⁷ KRAV mājas lapa. Pieejams: [Produkti ar KRAV marķējumu - KRAV](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷³⁸ Hitta Krav mājas lapa. Pieejams: [Atrodiet KRAV marķējumu](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷³⁹ Ekoloģiska Lantbrukarna mājas lapa. Pieejams: [Tirgus un ražošana \(ekolantbruk.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷⁴⁰ Fodertipset platforma. Pieejams: [Fodertipset - lopbarības kultūru tirgus](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷⁴¹ Lietotne [Ekoförmedlingen \(ekoformedlingen.se\)](#), Skatīts: 12.10.2024.

vietējo rīcības plānu īstenošanai Zviedrijas pārtikas stratēģijai⁷⁴², kas norisinās no 2024. gada maija līdz 2026. gada jūnijam. Projekts paredz sadarbības sanāksmes ar dažādiem dalībniekiem, tostarp Jēvleborgas reģiona pašvaldībām, Lauksaimniecības federāciju, Jēvleborgas apgabala administratīvo pārvaldi un reģionālajām institūcijām. Projekta mērķis ir veicināt vietējās pārtikas ražošanu un patēriņu, atbalstot Zviedrijas pārtikas stratēģijas rīcības plānu reģionālā līmenī.

Bondens egen Marknad

Bondens egen Marknad ir Zviedrijas lauksaimnieku tirgus iniciatīva, kas veicina tiešu vietējo ražotāju un patērētāju sadarbību. Šī iniciatīva ļauj vietējiem lauksaimniekiem un pārtikas ražotājiem pārdot savu produkciju tieši patērētājiem, nodrošinot augstas kvalitātes un sezonālātes pārtikas produktus. Iniciatīvas galvenais mērķis ir stiprināt vietējās pārtikas ražošanas vērtību un veicināt ilgtspējīgu lauksaimniecību, nodrošinot patērētājiem pieeju svaigiem un veselīgiem produktiem, kas ražoti tuvākajā apkārtnē. Bondens egen Marknad organizē regulārus lauksaimnieku tirdziņus vairākās Zviedrijas pilsētās. Lauksaimnieka paša tirgus koncepcija nozīmē, ka visi produkti nāk no saimniecībām, kas atrodas tuvu tirgus vietai, 250 km rādiusā. Tirgū esošajam ražotājam pašam ir jāaudzē, jāaudzē vai jāpārstrādā viss, kas tiek pārdots tirgū⁷⁴³.

Jordens Vänner

Jordens Vänner (Friends of the Earth Sweden) ir viena no lielākajām vides organizācijām Zviedrijā, kas aktīvi darbojas, lai veicinātu ilgtspējību un videi draudzīgu dzīvesveidu. Šīs organizācijas galvenais mērķis ir aizstāvēt un aizsargāt vidi, un tai ir būtiska loma arī vietējās pārtikas ilgtspējas veicināšanā un atbalstā⁷⁴⁴. **Jordens Vänner** koncentrējas uz videi draudzīgas lauksaimniecības attīstīšanu, lai samazinātu lauksaimniecības radīto ietekmi uz klimatu, kā arī uzlabotu bioloģisko daudzveidību un dzīvnieku labturību.

Organizācija regulāri rīko kampaņas un pasākumus, kas vērsti uz sabiedrības izglītošanu par ilgtspējīgas pārtikas nozīmīgumu un vietējās ražošanas atbalstu. Šajās aktivitātēs tiek uzsvērta bioloģiskās lauksaimniecības un īsās pārtikas piegādes ķēžu nozīme, tādējādi atbalstot gan vietējos ražotājus, gan veicinot videi draudzīgu lauksaimniecības praksi. **Jordens Vänner** arī aktīvi iestājas par izmaiņām politikā, kas atbalstītu videi draudzīgāku pārtikas sistēmu, un sadarbojas ar dažādām citām nevalstiskajām organizācijām, lai veicinātu ilgtspējīgu attīstību gan Zviedrijā, gan starptautiskā līmenī.

Nätverket för EkoMatcentrum

Nätverket för EkoMatcentrum ir Zviedrijas platforma un tīkla organizācija, kas nodarbojas ar informācijas izplatīšanu par bioloģisko pārtiku, veicinot bioloģisko produktu ražošanu un patēriņu. Organizācijas galvenā misija ir palielināt izpratni par bioloģiskās pārtikas priekšrocībām un atbalstīt bioloģiskos ražotājus, lai nodrošinātu, ka patērētājiem ir pieejami ilgtspējīgi un veselīgi produkti⁷⁴⁵. EkoMatcentrum veic vairākas aktivitātes, kas ietver izglītojošas programmas, seminārus un kampaņas, kuru mērķis ir palielināt sabiedrības informētību par bioloģiskās pārtikas nozīmīgumu. Organizācija regulāri publicē tirgus pārskatus un statistiku par bioloģisko pārtikas produktu tirgu Zviedrijā, kas palīdz ražotājiem un uzņēmumiem labāk izprast pieprasījumu un tirgus tendences. Turklāt EkoMatcentrum piedāvā platformu bioloģiskajiem ražotājiem, kas sniedz iespēju sadarboties, dalīties ar pieredzi un resursiem, kā arī saņemt atbalstu, lai paplašinātu savu produkciju un sasniegtu plašāku tirgu. Organizācija arī sadarbojas ar pašvaldībām un izglītības iestādēm, lai veicinātu bioloģiskās pārtikas izmantošanu sabiedriskajā ēdināšanā un skolās.

Loakl Mat Sverige

Lokal Mat Sverige ir nevalstiskā organizācija, kas strādā, lai veicinātu vietējās pārtikas ražotāju darbību un uzlabotu piekļuvi vietēji ražotai pārtikai patērētājiem. Organizācijas mērķis ir stiprināt tiešās attiecības starp ražotājiem un patērētājiem, samazinot piegādes ķēžu garumu un veicinot vietējās pārtikas patēriņu, kas ir

⁷⁴² **Matvärden** mājas lapa. Pieejams: [Reģionālā sadarbība MatVärden \(matvarde.se\)](https://matvarde.se). Skatīts: 11.10.2024.

⁷⁴³ **Bondens egen Marknad** mājas lapa. Pieejams: [Par mums - Zemnieku pašu tirgus \(bondensegen.com\)](https://bondensegen.com). Skatīts: 10.10.2024.

⁷⁴⁴ **Jordens Vänner** mājas lapa. Pieejams: <https://jordensvanner.se>. Skatīts: 12.10.2024.

⁷⁴⁵ **Nätverket för EkoMatcentrum** mājas lapa. Pieejams: [Par Ecofood centru \(ekomatcentrum.se\)](https://ekomatcentrum.se). Skatīts: 12.10.2024.

ilgtspējīgāks un videi draudzīgāks risinājums⁷⁴⁶. Lokal Mat Sverige piedāvā platformu, kur patērētāji var meklēt un atrast tuvākos vietējos pārtikas ražotājus, lauksaimnieku tirgus un citus tirdzniecības punktus, tādējādi veicinot vietējās pārtikas popularitāti. Platforma arī palīdz sabiedrībai labāk izprast vietējās pārtikas priekšrocības un atvieglo ražotājiem administratīvo un loģistikas slogu, ļaujot viņiem vairāk koncentrēties uz biznesa attīstību.

Ākta vara

Ākta vara ir Zviedrijas nevalstiskā organizācija, kas aizstāv patērētāju tiesības uz tīru un tīstu pārtiku, bez pārmērīgām piedevām un mākslīgām sastāvdaļām. Organizācija radījusi **Ā markējumu**⁷⁴⁷, kas palīdz patērētājiem vieglāk izvēlēties pārtikas produktus, kas nesatur E numura piedevas un ir ražoti, izmantojot tradicionālās metodes. Markējuma mērķis ir vienlaikus atbalstīt gan patērētājus, kuri meklē tīrākus pārtikas produktus, gan ražotājus, kuri ievēro augstas kvalitātes standartus. Ā markējums palīdz patērētājiem veikalos atpazīt uzticamus, kvalitatīvus produktus, kas nesatur nevajadzīgas piedevas. Produkta marķēšanai ar Ā zīmi ražotājiem ir nepieciešams līgums ar **Ākta vara**, un šo marķējumu sāka lietot jau 2009. gadā. Sākumā tas tika izmantots veikalos, bet drīz pēc tam arī tieši uz produktiem. Organizācija regulāri uztur **Patērētāju ceļvedi**, kurā atrodami visi produkti, kas saņēmuši Ā markējumu, tādējādi palīdzot patērētājiem ātri atrast piemērotus produktus. Papildus marķējumam, **Ākta vara** veicina vispārēju pārtikas klāsta uzlabošanu, veicinot dabisku un veselīgu produktu ražošanu, tostarp arī vietējo pārtikas produktu ražošanu.

Zviedrijā vietējās un bioloģiskās pārtikas veicināšana tiek īstenota ar plašu NVO tīklu, kas cieši sadarbojas ar ražotājiem, patērētājiem un politikas veidotājiem, lai sekmētu ilgtspējīgu lauksaimniecību un veselīgu pārtikas patēriņu. NVO spēlē izšķirošu lomu, nodrošinot informācijas izplatīšanu, organizējot izglītojošus pasākumus, un lobējot politikas izmaiņas, kas veicina videi draudzīgāku un ilgtspējīgāku pārtikas ražošanu. Vietējās pārtikas un bioloģiskās ražošanas atbalsts izriet no vēlmes samazināt lauksaimniecības ietekmi uz klimatu, veicināt bioloģisko daudzveidību un uzlabot patērētāju veselību. Bioloģiskās pārtikas veicināšana ir vērsta uz pārtikas ražošanu bez ķīmiskajiem pesticīdiem un mēslojuma, kas nodrošina tīrāku vidi un veselīgāku pārtiku. NVO, kā, piemēram, *KRAV*, ir vadošās bioloģiskās sertifikācijas organizācijas, kas nodrošina augstus standartus pārtikas ražošanā un palīdz uzturēt ilgtspējīgas saimniecības.

Svarīgs solis šajā procesā ir NVO īstenotie projekti, kas veicina vietējās ražošanas attīstību, piemēram, *Matvården* un *Ekologiska Lantbrukarna*, kas nodrošina vietējo pārtikas ražotāju atbalstu un palīdz attīstīt efektīvākas loģistikas un izplatīšanas sistēmas. Šīs organizācijas nodrošina arī platformas, piemēram, *Hitta KRAV* un *Fodertipset*, kas palīdz patērētājiem atrast vietējos bioloģiskos produktus un ļauj ražotājiem tieši sazināties ar patērētājiem. NVO kā *Jordens Väner* un *Nätverket för EkoMatcentrum* uzsver arī politikas veidošanu un izglītošanu par bioloģiskās lauksaimniecības un vietējās pārtikas nozīmīgumu, tādējādi atbalstot gan vietējos ražotājus, gan videi draudzīgu lauksaimniecības praksi. Šajās aktivitātēs tiek izcelta bioloģiskās lauksaimniecības un īsās pārtikas piegādes ķēžu nozīme, kas palīdz veidot ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, uzlabojot vidi un sabiedrības veselību. NVO ir būtiskas, lai uzturētu aktīvu saikni starp vietējiem ražotājiem, patērētājiem un politikas veidotājiem, tādējādi veicinot vietējās pārtikas sistēmu attīstību un ilgtspējību Zviedrijā.

Kopsavilkums

Zviedrija ir pārtikas neto importētājvalsts, un savu vietējo pārtiku pozicionē kā augstvērtīgu un kvalitatīvāku, kurai ir mazāka ietekme uz vidi. Visos materiālos par savām nozarēm, norāda uz pievienoto vērtību, kas veidojas no augstākām prasībām lauksaimniecības un lopkopības procesā, kur lopkopība un piensaimniecība ir lielākie sektori valstī.

Zviedrija ir izveidojusi savu nacionālo pārtikas stratēģiju jau 2016.gadā, veidojot integrētu pieeju pārejai uz ilgtspējīgu pārtikas apriti. Kopumā ir izvirzīti 5 pamatpunkti, kas ietver visu kopumā: pārtikas nozare, kas neizmanto neatjaunojamus resursus, pārtikas izšķērdības mazināšana, iepakojums no pārstrādātiem materiāliem, labi apstākļi piegādes ķēdēs, efektīvāka ūdens izmantošana. Tajā pašā laikā zinātnieki ir norādījuši, ka tā kā Zviedrija ir pārtikas neto importētājvalsts, tad lielākie ilgtspējas izaicinājumi nav attiecināmi uz vietējo lauksaimniecību, bet gan uz ievesto produkciju.

⁷⁴⁶ Lokal Mat Sverige mājas lapa. Pieejams: [LOMA padara vietējo pārtiku pieejamāku, koncentrējoties uz ražotāju - Maza apjoma ražota pārtika – no lauka līdz galdam \(lokalmat.se\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

⁷⁴⁷ **Ākta vara** marķējums. Pieejams: [Ā-märket - Ākta vara Sverige \(aktavara.org\)](#). Skatīts: 12.10.2024.

Lai virzītos ilgtspējīgas pārtikas aprites virzienā, valsts ir izveidojusi pētījumu programmu Mistra Food Futures, lai veidotu faktos balstītu pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu. Pētnieku pamatkonceptā ir iekļauts skatījums, ka ēdiens ir vairāk nekā tikai uzturs, jo tas ietver arī kultūru, kopienu, biznesu, kā arī ir pilsētas un lauku dzīves ikdienas centrā.

Tāpat Zviedrijas pārtikas federācija palīdz popularizēt labus ēšanas un dzīvesveida paradumus iedzīvotājiem. Viens no punktiem ir pilngraudu maizes patēriņa veicināšana, tāpēc lai iedzīvotāji uzlabotu maizes ēšanas ieradumus, tiek veidota pilngraudu maizes publiskā-privātā partnerība. Tāpat lielākie uzņēmumi investē produktos, kuros ir samazināts cukura un sāls patēriņš. Un lai gan notiek virzība ilgtspējības virzienā, tomēr esošais mazumtirdzniecības reklāmu novērtējums pilnībā neatbilst Ziemeļvalstu uztura rekomendācijām, jo mazumtirgotāji lielākoties reklamē un to vēl dara intensīvi neveselīgu pārtiku.

Mazumtirdzniecībā lielveikaliem pašiem ir savas tiesības iepirkt pārtikas produktus, attiecīgi vietējie mazumtirgotāji iepērk reģionālos lauksaimniecības produktus pa tiešo no reģionālajiem ražotājiem, nodrošinot tās piegādes ķēdes darbību. Un lai gan maksimāli tiek piedāvāti vietējie produkti, pāreja tikai uz dārgiem, ilgtspējīgiem produktiem vēl nav iespējama, jo cilvēki meklē tomēr alternatīvu, lētāku iespēju, kas piemērots viņu pirkstspējai.

Kopumā Zviedrijā ražotā pārtika attiecīgi ir dārgāka, bet arī iedzīvotāji ir gatavi to iegādāties. Vietējie mazie ražotāji var specializēties uz delikatesu radīšanu un pārtikas meistardarbu radīšanu. Tomēr ir arī reģionālās akcijas, kurās tiek īpaši izcelti vietējie mazie ražotāji un to ražotie produkti, radot reklāmas vietējos sociālos tīklos un arī izceļot reģionālos produktus mazumtirdzniecībā.

Spānija

Valstiskais izvērtējums

Spānijas Lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas ministrija (MAPA) aktīvi īsteno veicināšanas pasākumus, kuru mērķis ir sekmēt vietējo lauksaimniecības un pārtikas uzņēmumu konkurētspēju un palielināt produkcijas pievienoto vērtību, īstenojot aktivitātes, kas veicina patēriņu. Šie pasākumi galvenokārt ir vērsti uz zināšanu uzlabošanu un vietējo pārtikas produktu, kā arī lauksaimniecības un pārtikas mantojuma īpašību izcelšanu gan nacionālajos, gan starptautiskajos tirgos. Tiek sniegts atbalsts arī profesionāļiem un institūcijām, kas aktīvi piedalās lauksaimniecības un pārtikas ķēdē.⁷⁴⁸

MAPA izveidotais zīmols Pārtika no Spānijas jeb #alimentosdespaña ir komunikācijas zīmols, kas vērsts uz pārtikas veicināšanu, lai palielinātu Spānijas pārtikas produktu redzamību un piešķirtu tiem papildu vērtību.⁷⁴⁹ Spānijas Pārtikas stratēģijas (Estrategia alimentos de España) ietvaros ministrija īsteno šādus pasākumus:⁷⁵⁰

- Mārketinga kampaņas
- Apbalvojumi
- Pārskats par vietējo produktu pieejamību, kur kartē ir norādīti vietējie tirgi
- Iniciatīvas pārtikas atkritumu samazināšanai
- Kvalitātes zīmju atbalstīšana
- Atbalsts vietējam agrotūrismam
- Vietējo pārtikas produktu veicināšana kopā ar modes, kultūras un sporta veicināšanu
- Piedalīšanās nacionālās un starptautiskās izstādēs un gadatirgos
- Īstenotas ES līdzfinansētas informācijas un veicināšanas programmas lauksaimniecības produktiem iekšējā tirgū un citās valstīs
- un citus pasākumus.

No 2024.gada 9.janvāra, Spānija ir oficiāli pieņēmusi Pārtikas zudumu un atkritumu novēršanas likums (Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario). Likums nosaka, ka visiem pārtikas ķēdē iesaistītajiem uzņēmumiem ir jābūt pārtikas zudumu novēršanas plānam, lai novērtētu savas iespējas pārtikas zudumu samazināšanā. Tai skaitā, tas nosaka komerciālo produktu piegādātāju pienākumu nodrošināt pārdošanas līnijas produktiem, kas ir

⁷⁴⁸ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos

⁷⁴⁹ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana

⁷⁵⁰ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, www.alimentosdespana.es, www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos

"neglīti, nepilnīgi vai estētiski nepatīkami", kā arī veicināt sezonālo, vietējo un bioloģisko produktu patēriņu.⁷⁵¹ Tiek norādīts, ka iniciatīvas šīnī jomā ir sākušās jau 2013.gadā, kur pārtikas samazināšanas stratēģija tika izveidota 2017.-2020.gadam. Tāpat arī pētījumā norādīts, ka 30% mājsaimniecību neizmet pārtiku, un ka no 2020.gada līdz 2023.gadam pārtikas atkritumu apjoms ir samazinājies par 13%.⁷⁵²

Nacionālā pārtikas stratēģija, Pārtikas zudumu un atkritumu novēršanas likuma īstenošana un zīmola "Pārtika no Spānijas" veicināšana ir ministrijas prioritāri pasākumi, lai atbalstītu Spānijas lauksaimniecības un pārtikas sektoru.⁷⁵³

2013.gadā tika pieņemts Likums par pasākumiem pārtikas aprites darbības uzlabošanai (Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria). Likums nosaka sadarbības formas starp pārtikas aprites dalībniekiem. Uz šī likuma bāzes, tika veidoti arī papildinājumi, nosakot, ka ir aizliegts iepircējiem iegādāties produktus par zemāku cenu nekā pašizmaksa. No šī likuma arī tikai veidots Labās prakses kods pārtikas iepirkumos. Likuma labojumos, kas tika veikti 2021.gadā, tika norādīts, ka šis likums var tikt attiecināts arī uz citas valsts uzņēmumiem. Ir pieejams padziļināta likumdošanas analīze no Spānijas juristiem angļu valodā, apskatot katru jauno likumu.⁷⁵⁴

Labās prakses kods pārtikas iepirkumos (Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria) ir veidots uz iepriekšējo Katalonijas reģiona pozitīvo piemēru. Labās prakses koda galvenie principi ir, ka nepieciešama atbilstība juridiskajiem noteikumiem, ka tiek aizsargāti patērētāji (nodrošinot plašu, daudzveidīgu un ilgtspējīgus piegādes nosacījumus), uzņēmējdarbības, tirgus un līgumu brīvība, lojalitātes princips, kas nosaka, ka nepieciešams izturēties vienam pret otru atbildīgi, caurspīdīguma un vienkāršības princips (lai nosacījumi ir skaidri un vienkārši), efektivitātes princips un ilgtspējīgas sadarbības princips. Kopumā 2024.gada 1.oktobrī Labās prakses kodam bija pievienojušās 261 organizācijas. Spānijas valdība ir nodrošinājusi sertificētu tulkojumu Labās prakses kodam angļu valodā⁷⁵⁵.

Zaļā publiskā iepirkuma īstenošana Spānijā

Spānijas ZPI politikas galvenā pārvalde valsts līmenī tiek īstenota caur **Starpministriju komisiju**, ko vada **Lauksaimniecības, pārtikas un vides ministrija**⁷⁵⁶ kopā ar **Finanšu ministriju**. Šī komisija nosaka nacionālo ZPI politiku, kas tiek ieviesta visos ministriju līmeņos. Komisija veicina zaļo kritēriju integrēšanu valsts līmeņa iepirkumos un sadarbojas ar reģionālajām un vietējām pašvaldībām. **Reģionālais līmenis:** Autonomās kopienas, piemēram, **Katalonija** un **Basku zeme**, izstrādā un ievieš savus Zaļā iepirkuma plānus, kas pielāgoti vietējām vajadzībām⁷⁵⁷. **Pašvaldību līmenis:** Tādas pilsētas kā **Barselona** ir ieviesušas lokālas ZPI stratēģijas (pirmā 2015.gadā), kas īpaši koncentrējas uz sabiedriskās ēdināšanas un transporta ilgtspējību. 2022.gadā ir pieņemts jauns iepirkumu plāns., kur ir iekļauti vairāki punkti par to, lai veicinātu vietējās pārtikas noietu⁷⁵⁸,

⁷⁵¹ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, El Gobierno pone en marcha el proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, 09.01.2024. Pieejams -www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-pone-en-marcha-el-proyecto-de-ley-de-prevencion-de-las-perdidas-y-el-desperdicio-alimentario/tcm:30-673097

⁷⁵² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, INFORME DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2023, 2023. Pieejams -https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/informedeldesperdicioalimentarioenespana2023mapa_tcm30-691059.pdf

⁷⁵³ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Pieejams - www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/luis-planas-se-ala-que-el-gobierno-impulsa-tres-importantes-estrategias-para-consolidar-a-espa%C3%B1a-como-potencia-alimentaria/tcm:30-685702

⁷⁵⁴ Garrigues juridiskais birojs, The Spanish new Food Supply Chain Law: key highlights, 22.12.2021. Pieejams -https://www.garrigues.com/sites/default/files/documents/the_new_food_supply_chain_law_key_highlight_-_garrigues_agribusiness.pdf

⁷⁵⁵ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Code of Good Business Practices in Food Contracting. Pieejams -https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/cadena-alimentaria/codigobuenaspracticas%5Ben_tcm30-379788.pdf

⁷⁵⁶ **Lauksaimniecības, pārtikas un vides ministrija** tīmekļa vietne par zaļo iepirkumu. Pieejams: [Zaļā publiskā iepirkuma plāns](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁵⁷ Katalonijas Zaļā publiskā iepirkuma plāns (2022–2025). Pieejams: [Catalonia green public procurement action plan 2022-2025](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁵⁸ Barselonas ilgtspējīgas publiskās iepirkumu stratēģijas plāns (2022). Pieejams: [GM DA PlaContractació Sostenible 2022.pdf](#). Skatīts: 12.11.2024.

2023.gadā zaļais publiskais iepirkums Spānijā ieņēma būtisku lomu publiskā sektora iepirkumu stratēģijā, veicinot ilgtspējīgus mērķus. Kopumā ZPI īpatsvars bija 34,7% no visiem publiskajiem iepirkumiem, kas ietvēra līgumus par 2,67 miljardu eiro⁷⁵⁹.

Zaļā publiskā iepirkuma plāns (2008): Pirmais Zaļā publiskā iepirkuma plāns valsts vispārējās pārvaldes iestādēm, publiskajām institūcijām un sociālās drošības pārvaldes struktūrām tika apstiprināts 2008. gada 21. janvārī un publicēts Spānijas Oficiālajā vēstnesī 2008. gada 31. janvārī⁷⁶⁰. Plāns uzsver nepieciešamību iepirkt bioloģiskos un ilgtspējīgi ražotus produktus, lai samazinātu ietekmi uz vidi un veicinātu vietējo ražotāju attīstību. Paredzēts prioritizēt vietējo pārtiku, kas ne tikai samazina transporta radīto emisiju, bet arī stiprina vietējo ekonomiku. Šis plāns uzsāka ZPI attīstību Spānijā, nosakot vietējo pārtikas produktu un bioloģiskās lauksaimniecības prioritāti. Tas veicināja īsās piegādes ķēdes un samazināja pārtikas transporta emisijas⁷⁶¹.

Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018–2025: Plāns paplašināja ZPI, ieviešot aprites ekonomikas principus un pārtikas atkritumu samazināšanu un nosakot ZPI kritērijus 20 preču un pakalpojumu grupām, tostarp ēdināšanas un ēdināšanas pakalpojumi⁷⁶².

Spānijas zaļā publiskā iepirkuma sistēma balstās uz šādiem galvenajiem normatīvajiem aktiem:

Likums Nr. 9/2017 par publiskā sektora līgumiem un Karaliskais leģislatīvais dekrēts Nr. 3/2020. Nosaka obligātu vides kritēriju iekļaušanu visos iepirkumu posmos, piemēram, izpildes nosacījumos, tehniskajās specifikācijās un līgumu piešķiršanas kritērijos. Veicina zemas oglekļa pēdas produktus un emisiju samazināšanu, nodrošinot saskaņu ar ilgtspējas principiem⁷⁶³.

Likums Nr. 7/2021 par klimata pārmaiņām un enerģētikas pāreju

Pieprasa izmantot energoefektīvus un ilgtspējīgus materiālus valsts darbos. Ietver prasības atjaunojamās enerģijas izmantošanai, zemu emisiju tehnoloģijām un klimatam pielāgotām būvniecības praksēm⁷⁶⁴.

Karaliskais dekrēts Nr. 1055/2022

Prasība izmantot atkārtoti lietojamu un pārstrādājamu iepakojumu publiskajos iepirkumos. Veicina iepakojumu, kas izgatavots no pārstrādājamiem materiāliem, atbilstību aprites ekonomikas principiem⁷⁶⁵

Šie normatīvie akti ir būtisks pamats Spānijas Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plānam 2018–2025, kas nostiprina vides prasību integrāciju iepirkumu procedūrās, kā arī veicina vietējo ražotāju un ilgtspējīgu produktu izmantošanu publiskajā sektorā.

ZPI kritēriji ēdināšanas pakalpojumiem

Pārtikas iepirkumos ir noteikti enerģijas efektivitātes un atkritumu samazināšanas kritēriji, kuri rosina izmantot energoefektīvas piegādes ķēdes un veicina īsākas piegādes ķēdes, kas bieži vien ir labvēlīgākas vietējiem ražotājiem. Šādā veidā tiek nodrošināta dabas resursu efektīva izmantošana un atbalstīta pāreja uz aprites ekonomiku.

⁷⁵⁹ Trīs gadu pārskats par publiskajiem iepirkumiem Spānijā (2021., 2022. un 2023. gadā) Pieejams: [INFORME TRIENAL RELATIVO A LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA EN 2021, 2022 Y 2023](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁶⁰ Zaļā publiskā iepirkuma plāns valsts vispārējās pārvaldes iestādēm Spānijā, pieņemts 2008.gadā. Pieejams: [BOE 027 de 31/01/2008 Sec 1 Pag 5706 a 5710](#). Skatīts: 25.10.2024.

⁷⁶¹ Neto, B., Gama Caldas, M. The use of green criteria in the public procurement of food products and catering services: a review of EU schemes. *Environ Dev Sustain* **20**, 1905–1933 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9992-y>

⁷⁶² Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018–2025. Pieejams: [BOE-A-2019-1394 31. janvāra rīkojums PCI/86/2019, ar ko publicē Ministru padomes 2018. gada 7. decembra vienošanos, ar ko apstiprina Vispārējās valsts pārvaldes, tās autonomo struktūru un sociālā nodrošinājuma pārvaldības struktūru zaļā publiskā iepirkuma plānu \(2018–2025\)](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁶³ Rainville, A. (2017). Standards in green public procurement – A framework to enhance innovation. *Journal of Cleaner Production*, **167**, 1029–1037. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.10.088>.

⁷⁶⁴ Cheng, W., Appolloni, A., D'Amato, A., & Zhu, Q. (2018). Green Public Procurement, missing concepts and future trends – A critical review. *Journal of Cleaner Production*, **176**, 770–784.

⁷⁶⁵ OECD (2024), *Harnessing Public Procurement for the Green Transition: Good Practices in OECD Countries*, OECD Public Governance Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e551f448-en>.

Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāna tiek paredzēti šādi kritēriji, kas īpaši veicina vietējās pārtikas patēriņu, galvenokārt koncentrējas uz:

Sezonas produktu iegādi, kas veicina vietējo piegādātāju izmantošanu un samazina loģistikas attālumus.

Transporta maršrutu uzlabošanu, samazinot pārvadājumu attālumus un emisijas, kas dod priekšroku tuvākajiem piegādātājiem⁷⁶⁶.

Saskaņā ar pārskatu par iepirkumiem tiek secināts, ka **ēdināšanas un pārtikas iepirkumos** galvenā uzmanība pievērsta bioloģiskās pārtikas un sezonālo produktu izmantošanai, kā arī īso piegādes ķēžu veicināšanai⁷⁶⁷.

Barselonas zaļā publiskā iepirkuma kritēriji pārtikai veicina vietējās pārtikas noietu, īpaši uzsverot īsās piegādes ķēdes un ģeogrāfisko tuvumu. Prasības paredz priekšrocību piešķiršanu vietējiem produktiem, lai samazinātu piegādes attālumus un transporta emisijas, kā arī atbalstītu vietējos ražotājus. Tiek akcentēta pārtikas piegāde, izmantojot ilgtspējīgu transportu, un tiek prasīta atbilstība bioloģiskās lauksaimniecības standartiem. Šie kritēriji palīdz samazināt oglekļa pēdu un vienlaikus stiprina vietējo ekonomiku, nodrošinot atbalstu ilgtspējīgām piegādes ķēdēm⁷⁶⁸.

Barselonas piemērs rāda, ka vairāk nekā 50% sabiedriskajos iepirkumos izmantotās pārtikas nāk no vietējiem ražotājiem, samazinot transporta emisijas un veicinot ekonomisko izaugsmi un veicinot īsās piegādes ķēdes. Barselonas ilgtspējīgas publiskās iepirkumu stratēģijas plāns 2022. gadam paredz vairākas iniciatīvas, kas veicina vietējās pārtikas noietu un stiprina reģionālo ekonomiku. Plāns atbalsta īsās piegādes ķēdes, nodrošinot priekšrocības produktiem, kas ražoti tuvākajā apkārtnē, un pieprasa sezonālo produktu izmantošanu, kas veicina sadarbību ar vietējiem zemniekiem. Tiek ieviesti īpaši nosacījumi mazo un vidējo uzņēmumu dalībai iepirkumos, piemēram, līgumu sadalīšana mazākās daļās un vienkāršotas prasības. Plānā tiek prioritizēti bioloģiskie un integrētās ražošanas produkti, kā arī videi draudzīgs iepakojums un atkritumu samazināšana. Turklāt tiek uzlabota transporta un loģistikas efektivitāte, samazinot emisijas un resursu patēriņu. Sociālās atbildības prasības iepirkumos veicina arī vietējo kopienu atbalstu un ilgtspējību. Šīs stratēģijas palīdz ne tikai veicināt vietējo pārtikas noietu, bet arī stiprina Barselonas reģiona sociālekonomisko struktūru un samazina negatīvo ietekmi uz vidi.⁷⁶⁹

Palielinās pieprasījums pēc bioloģiskiem un ilgtspējīgi ražotiem produktiem, kas stimulē vietējās ekonomikas attīstību⁷⁷⁰.

Spānijas Zaļā publiskā iepirkuma politika ir veiksmīgs piemērs, kā integrēt ilgtspējības un klimata mērķus valsts iepirkumu sistēmā. Ar tādām iniciatīvām kā Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018–2025 un Barselonas Zaļā iepirkuma stratēģija tiek veicināts vietējās pārtikas noiets, atbalstītas īsās piegādes ķēdes un mazinātas transporta emisijas. Līdz 50% no publiskajos iepirkumos izmantotās pārtikas Barselonā nāk no vietējiem piegādātājiem, stiprinot reģionālo ekonomiku un bioloģiskās lauksaimniecības attīstību. Šī politika apliecina, ka zaļo kritēriju integrācija var vienlaikus veicināt ekonomisko izaugsmi, vietējās pārtikas ražošanu un vides ilgtspēju.

Vietējo produktu marķēšana

Spānija izmanto ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un kvalitātes shēmas, kas ir spēkā Eiropas Savienības līmenī. Šīs kvalitātes zīmes aizsargā un popularizē daudzus unikālus produktus, to izcelsmi, tradīcijas un raksturīgās iezīmes. Pašlaik Spānija ir reģistrējusi 403 produktu nosaukumus, tostarp 233 pārtikas produktus, 151 vīnus un

⁷⁶⁶ Ekoloģiskā publiskā iepirkuma plāns 2018–2025. Pieejams: [BOE-A-2019-1394 31. janvāra rīkojums PCI/86/2019, ar ko publicē Ministru padomes 2018. gada 7. decembra vienošanos, ar ko apstiprina Vispārējās valsts pārvaldes, tās autonomo struktūru un sociālā nodrošinājuma pārvaldības struktūru zaļā publiskā iepirkuma plānu \(2018–2025\)](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁶⁷ Trīs gadu pārskats par publiskajiem iepirkumiem Spānijā (2021., 2022. un 2023. gadā) Pieejams: [INFORME TRIENAL RELATIVO A LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA EN 2021, 2022 Y 2023](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁶⁸ ZPI kritēriji ēdināšanas pakalpojumiem Barselonā. Pieejams: [ins_eng_c_food.pdf](#). Skatīts: 14.11.2024.

⁷⁶⁹ Barselonas ilgtspējīgas publiskās iepirkumu stratēģijas plāns (2022). Pieejams: [GM DA PlaContractacióSostenible 2022.pdf](#). Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁷⁰ Lăzăroiu G, Ionescu L, Uță C, Hurloiu I, Andronie M, Dijmărescu I. Environmentally Responsible Behavior and Sustainability Policy Adoption in Green Public Procurement. *Sustainability*. 2020; 12(5):2110. <https://doi.org/10.3390/su12052110>

19 citus alkoholiskos dzērienus, kuri tiek atzīti kā ģeogrāfiskās izcelsmes norādes vai garantētas tradicionālās īpatnības.^{771 772}

Pircējiem ir pieejami gaļas produkti ar īpašo vietējo markējumu “100% vietējā šķirne” (100% Raza Autóctona). Vietējā šķirne veido daļu no Spānijas dzīvnieku ģenētiskā mantojuma, kas tiek iekļauta Spānijas oficiālajā lopkopības šķirņu katalogā, un katrai no tām ir izveidots individuāls logo. Pašlaik ir vairāk nekā 50 šķirnes ar šo logo, kas pieder pie 6 lopkopības sugām: putniem, liellopiem, aitām, zirgiem, kazām un cūkām.⁷⁷³ Cūkgaļas produkcijai ir noteikts Ibērijas kvalitātes standarts (piem. Jamon Iberico). Reglamenta mērķis ir nodrošināt godīgu konkurenci tirgu, kā arī aizsargāt patērētājus, novēršot konkurences izkropļošanu attiecībā uz citiem cūkgaļas produktiem, kas neatbilst kvalitātes standartiem, kādiem jāatbilst produktiem, kas iegūti no Ibērijas cūkgaļas.⁷⁷⁴

Lauksaimniecības sektors, tā nozīme ekonomikā un eksports

Spānijas lauksaimniecība ir ļoti daudzveidīga. Valstī ir ievērojamas atšķirības lauksaimniecības veidos starp dažādām teritorijām. Dārzeni un dārzkopība, augļi un cūkgaļa ir galvenie sektori, kas veido lielāko ražošanas vērtību. Spānija nodrošina pusi no Eiropas Savienības olīvu ražošanas un trešo daļu no augļu ražošanas apjoma.⁷⁷⁵

Spānija ir ceturrtā lielākā pārtikas eksportētāja Eiropā un septītā pasaulē. Lauksaimniecības un zivsaimniecības eksporta apjomi 2023. gadā pārsniedza 70 miljardus EUR. Lai turpinātu šo virzienu, Lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas ministrija koncentrēs savu darbu uz trim rīcības virzieniem: pārtikas atkritumu novēršanu un samazināšanu, pārtikas popularizēšanu Spānijā un Nacionālo pārtikas stratēģiju.⁷⁷⁶

Mazumtirdzniecība

Spānijas lielveikalu nozarē darbojas vairāki lieli mazumtirgotāji. Vadošās lielveikalu ķēdes valstī ir Mercadona, Carrefour, Lidl, Aldi, El Corte Inglés un Dia. Šīm ķēdēm ir nozīmīga tirgus daļa, un tās ir pazīstamas ar savu plašo produktu klāstu, konkurētspējīgām cenām un ērtām atrašanās vietām.

Carrefour norāda, ka ir vienīgais uzņēmums, kas nodrošina, ka visi lielveikalos pārdotie tomāti tiek audzēti Spānijā, un tiek pārdotas vairāk nekā 20 dažādas tomātu šķirnes. 2021.gadā Carrefour Spānijā ir izveidoja 0km piegādes līgumu ar mazajiem un reģionālajiem tomātu audzētājiem ar SOCOMO palīdzību, Carrefour grupas centrālais iepirkumu tīkls Spānijā. Sadarbība tiek veidota ar vairāk nekā 100 Spānijas tomātu audzētājiem un tiks iepirkti 785 tonnas ar tomātiem, kuriem ir 0km piegāde.⁷⁷⁷ Uzņēmums sāka ar 14 līgumiem par tuvumā esošo produktu iegādi, kas 2023.gadam ir paplašinājusies uz 30 uzņēmumiem un nodrošinot 22 500 tonnas 0km tomātu piegādi. Tādējādi uzņēmums dod iespēju, ka produkti nogatavojas audzēšanas vietās un 24 stundu laikā nonāk veikalu plauktos.⁷⁷⁸

Carrefour norāda, ka sadarbojas ar 7300 Spānijas uzņēmumiem, iepērk pārtikas produktus 9,7 miljardu EUR vērtībā. 92% no svaigajiem produktiem tiek audzēti Spānijā. Tāpat tiek nodrošināta aktīva vietējo un reģionālo produktu iepirkšana lielā daļā pārtikas produktu kategoriju.⁷⁷⁹

Attēls. Carrefour 0km tomātu piegāde⁷⁸⁰

⁷⁷¹ EUIPO, Search for Geographical Indications across the European Union and beyond, skatīts 21.10.2024, Pieejams - www.tmdn.org/qiview/qi/search

⁷⁷² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada

⁷⁷³ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/raza-autoctona

⁷⁷⁴ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/control-calidad/mesa-iberico

⁷⁷⁵ https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/spain_en

⁷⁷⁶ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, skatīts 21.10.2024. Pieejams - www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/luis-planas-queremos-dar-valor-a-los-alimentos-y-a-quienes-los-producen/tcm:30-694258

⁷⁷⁷ Carrefour preses relīze. 26.07.2021. Pieejams - <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx?tc=tc:5-54150>

⁷⁷⁸ Valencia Fruits. 26.06.2023. Pieejams - <https://valenciafruits.com/carrefour-es-unico-distribuidor-ofrece-tomate-origen-espana-anio/>

⁷⁷⁹ Carrefour 2023.gada pārskats. Pieejams - https://hola.carrefour.es/documents/128780182/0/COMPROMISO+CON+LA+ECONOMIA+LOCAL_def.pdf/0360319a-ce70-b78d-b6494-2d01faea0986

⁷⁸⁰ Valencia Fruits. 26.06.2023. Pieejams - <https://valenciafruits.com/carrefour-es-unico-distribuidor-ofrece-tomate-origen-espana-anio/>



Mercadona

Mercadona ir lielākā lielveikalu ķēde Spānijā, kurai pieder vairāk nekā 25% no mazumtirdzniecības apjoma. 2024.gadā Mercadona pārvalda 1 618 veikalus Spānijā un 55 veikalus Portugālē, nodarbinot 104 000 cilvēku. Papildus Spānijai un Portugālei uzņēmums ir pārstāvēts vēl 13 citās valstīs, kur 37 darbinieki sadarbojas ar labākajiem specializētajiem piegādātājiem un starppiegādātājiem, lai uzlabotu Mercadona produktu piedāvājumu un pakalpojumu kvalitāti.^{781 782}

Mercadona ir izveidojusi savu Vides pārvaldības sistēmu, kas koncentrējas uz trim galvenajām jomām: ilgtspējīgu ražošanu, aprites ekonomiku un ogļskābās gāzes samazināšanas stratēģiju. Katrā no šīm jomām uzņēmums ir noteicis konkrētas rīcības, piemēram, loģistikas optimizāciju, energoefektivitātes uzlabošanu, dzīvnieku labturības nodrošināšanu, kā arī atkritumu novēršanu, apsaimniekošanu un atkārtotu izmantošanu.⁷⁸³ Uzņēmums norāda, ka 2023.gadā ir uzlabojis savu pārtikas aprites skatījumu tik tālu, ka 99,5% no uzņēmuma pārziņā esošās pārtikas tika izmantota.⁷⁸⁴

Sadarbība ar vietējiem ražotājiem

Mercadonas apņēmība ir iepirkt vairāk no Spānijas ražotājiem vietēji audzētos augļus un dārzeņus. Vairāk nekā 85% Mercadona augļu un dārzeņu piedāvājuma veido vietējās izcelsmes produkti, kas audzēti, zvejoti, pārstrādāti vai ražoti Spānijā. Attiecīgi, uzņēmums 2023. gadā no Spānijas ražotājiem iepirka 27,14 miljonus EUR, kas ir par 22% vairāk nekā iepriekšējā gadā, un regulāri norāda, ka ir palielinājis sadarbību ar noteiktas produktu grupas Spānijas ražotājiem, iepirkot lielāku apjomu produkcijas.⁷⁸⁵ Uzņēmums norāda, ka Spānijā sadarbojas ar 24 nacionālajiem piegādātājiem, kas iepērk produkciju no vairāk nekā 2800 zemniekiem. Piemēram, Spānijā audzētos citrusaugļus 2024.gadā plāno iepirkt par 10% vairāk nekā gadu iepriekš, un no tiem 44% tiek audzēti Valensijas reģionā.⁷⁸⁶

Uzņēmums norāda, ka klienti ir viņu priekšnieks, to norādot kā “El Jefe” jeb “Priekšnieks”, un to arī komunicējot visos savos darbos, ka klienti ir viņu priekšnieki, un nepieciešams izpildīt priekšnieku prasības. Uzņēmums veido labvēlīgas sadarbības attiecības ar saviem piegādātājiem.⁷⁸⁷

⁷⁸¹ Mercadona, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/en/who-we-are>

⁷⁸² Global Supermarket News, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://globalsupermarketnews.com/mercadona-ranking-spains-top-supermarkets>

⁷⁸³ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/en/current-affairs/mercadona-donates-over-12600-tonnes-of-food-in-the-first-half-of-2024/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671>

⁷⁸⁴ Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

⁷⁸⁵ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/es/conocenos/memoria-anual/proveedor>

⁷⁸⁶ Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

⁷⁸⁷ Mercadona gada pārskats par 2023.gadu. Pieejams - <https://info.mercadona.es/document/es/descargar-memoria.pdf>

Mercadona norāda, ka jau vairākus gadus ievēro Labas komerciālās prakses kodeksu pārtikas iepirkumu līgumu slēgšanā, un ir izveidojis pats savu Labās prakses kodeksu. Tajā ir iekļauti norādījumi, ka sadarbība tiks veidota tikai ar uzņēmumiem, kas nodrošina sociālo atbildību, ka ievēro cilvēktiesības un darba ētiku, nodrošina drošību un sanitārās prasības, neatbalsta korupciju, rūpējas par vidi un ilgtspēju, kas ir noteikti starptautiskajās prasībās.⁷⁸⁸ Īpaša uzmanība tiek pievērsta gaļas, olu un piena produktu piegādātājiem, lai kopā ievērotu dzīvnieku labturības prasības. Tāpat arī uzņēmums norāda, cik daudz pārtikas atkritumus ir palīdzējis samazināt uzņemoties papildus atbildību, attiecīgi 2023.gadā samazinot to par 965 tonnām. Tāpat arī samazināti tika blakusproduktu izmešana 15 tūkstošu tonnu apjomā.⁷⁸⁹

Uzņēmums ir aktīvi uzsācis sadarbību ar piegādātājiem, lai veidotu ilgtspējīgas piegādes ķēdes. Jau kopš 2021.gada sadarbojas ar Surf Fruit, lai nodrošinātu produktu kvalitāti, reizē saudzējot vidi un veidojot visaptverošu un apstiprinātu ilgtspējības plānu⁷⁹⁰, tai skaitā veidojot uzņēmumu Surf Fruit kā nozīmīgāko greipfrūtu un avokado audzētāju Eiropā. Tāpat sadarbībā ar Martinavarro ar mazāk iztērētajiem ūdens resursiem tiek audzēti vairāk pārtikas.⁷⁹¹

Pastāvīgajā sortimentā Mercadonna patērētājiem ir pieejami arī produkti ar vietējām kvalitātes zīmēm:

- ES kvalitātes marķējumi, piemēram, Plátano de Canarias IGP, Vino Blanco Godello D.O. Monterrei Mar de Uvas.
- Reģionālie marķējumi, piemēram, Chorizo Asturiano.

Cenas un veselīgums

Mercadona nodrošina labākās cenas saviem klientiem, tādējādi arī no 2023.gada aprīļa līdz 2024.gada februārim samazināja cenas vairāk nekā 1000 produktiem, lai nodrošinātu zemākas cenas klientiem. Tas rezultējās ar 1% ienākumu samazinājumu pašam uzņēmumam, taču papildus apmierināja klientu prasības. Lielākoties samazinājums bija ikdienas produktiem – svaigajiem produktiem, piena produktiem, gaļai, kas tiek iepirkti no vietējiem piegādātājiem.⁷⁹²

Tāpat Mercadona iestājas par veselīgākiem ēšanas paradumiem, tādējādi ir izveidojusi iniciatīvu “Tavs sabalansētais grozs”, kurā tiek iekļautas vienkāršas receptes, nedēļas ēdienkartes ieteikumi, lai nodrošinātu, ka iedzīvotāji izvēlas veselīgākus ēšanas paradumus. Tāpat arī sadarbojoties ar piedāgātājiem, tiek izvērtētas produktu sastāvdaļas un meklēta iespēja aizstāt vai samazināt tās sastāvdaļas, kas nepievieno vērtību. Piemēram, Caribe augļu un piena dzērienos tika palielināts augļu saturs un samazināts cukura apjoms.⁷⁹³

NVO

Spānijas NVO spēlē nozīmīgu lomu vietējās pārtikas noieta veicināšanā, agroekoloģijas popularizēšanā un īso piegādes ķēžu attīstībā. Ar daudzveidīgām aktivitātēm un stratēģijām šīs organizācijas nodrošina vietējās ekonomikas un ilgtspējīgas pārtikas sistēmas stiprināšanu.

Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE) ir viena no vadošajām bioloģiskās lauksaimniecības organizācijām Spānijā, kas kopš 1992. gada veicina bioloģisko praksi, ekoloģisko saimniecību attīstību un ilgtspējīgas pārtikas sistēmas. SEAE organizē konferences, apmācības un izglītības pasākumus, publicē pētījumus un rokasgrāmatas par bioloģisko ražošanu, nodrošina bioloģiskās pārtikas tirgus veicināšanu. Tā aktīvi iesaistās arī politikas veidošanā, lobējot par atbalstu bioloģiskajai lauksaimniecībai. Organizācija palīdz vietējiem

⁷⁸⁸ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/document/es/pautas-de-conducta-etica-para-los-proveedores-espanol.pdf>

⁷⁸⁹ Mercadona mājaslapa, skatīts 21.10.2024. Pieejams - <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/compromiso-sostenible>

⁷⁹⁰ Mercadona gada pārskats par 2023.gadu. Pieejams - <https://info.mercadona.es/document/es/descargar-memoria.pdf>

⁷⁹¹ Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

⁷⁹² Valencia Fruits mājaslapa. 04.06.2024. Pieejams - <https://valenciafruits.com/mercadona-85-surtido-frescos-mercadona-es-origen-nacional/>

⁷⁹³ Turpat.

ražotājiem pāriet uz bioloģisko praksi, stiprina reģionālo pārtikas sistēmu un veicina pieprasījumu pēc bioloģiskiem un vietējiem produktiem⁷⁹⁴.

Red de Ciudades por la Agroecología (Agroekoloģijas pilsētu tīkls) ir pašvaldību un kopienu tīkls, kas veicina agroekoloģiju un vietējo pārtikas sistēmu attīstību visā Spānijā. Agroekoloģijas pilsētu tīkls palīdz organizēt tiešo tirdzniecību starp ražotājiem un patērētājiem, veicina īsās piegādes ķēdes, agroekoloģiskās prakses un vietējās pārtikas popularizēšanu. Tīkls rīko pasākumus, piemēram, vietējo pārtikas festivālus un izglītības kampaņas. Palielina pieprasījumu pēc vietējiem produktiem, atbalsta mazus ražotājus un mazina globālo pārtikas sistēmu dominanci⁷⁹⁵.

Justicia Alimentaria (Food Justice Organization) veicina vietējās pārtikas izmantošanu izglītības iestādēs un atbalsta vietējos ražotājus, organizējot informatīvas kampaņas un sadarbību ar skolām. Tās aktivitātes ietver izglītojošus seminārus, lai uzlabotu sabiedrības izpratni par ilgtspējīgas pārtikas nozīmi⁷⁹⁶.

Fundación Global Nature koncentrējas uz dabas aizsardzību un ilgtspējīgu lauksaimniecības praksi, īpaši ūdens resursu pārvaldību un agroekoloģijas veicināšanu. Nodrošina atbalstu bioloģisko produktu ražotājiem, piedalās ūdens resursu apsaimniekošanas projektos un veicina agroekoloģiskās metodes, kā arī sadarbojas ar vietējiem ražotājiem, lai stiprinātu to konkurētspēju. Palīdz uzlabot vietējās saimniecības darbību un veicina ilgtspējīgas pārtikas sistēmas attīstību⁷⁹⁷.

Fundación Daniel y Nina Carasso fonds finansē projektus, kas saistīti ar pārtikas sistēmu ilgtspējību un vietējo ražotāju atbalstu. Nodrošina finansējumu vietējo ražotāju attīstībai, atbalsta bioloģisko sertifikāciju, organizē izglītības kampaņas par ilgtspējīgu pārtikas ražošanu un patēriņu. Veicina bioloģisko produktu pieprasījumu un sekmē ilgtspējīgas ražošanas prakses vietējos tirgos⁷⁹⁸.

Ecologistas en Acción ir videi draudzīgas politikas veicinātāja, kas koncentrējas uz agroekoloģiju un īso piegādes ķēžu attīstību. Organizē kampaņas par agroekoloģijas attīstību, lobē par ilgtspējīgām politikas izmaiņām un veicina sadarbību starp ražotājiem un patērētājiem. Atbalsta vietējo pārtikas tīklu veidošanu un veicina pārtikas sistēmu ilgtspēju⁷⁹⁹.

Spānijas NVO sniedz būtisku ieguldījumu vietējās pārtikas noieta veicināšanā, agroekoloģijas attīstībā un īso piegādes ķēžu nostiprināšanā. Tās atbalsta vietējos ražotājus ar praktiskām iniciatīvām, piemēram, tiešās tirdzniecības tīklu izveidi, bioloģiskās sertifikācijas popularizēšanu un sabiedrības izglītošanu par ilgtspējīgas pārtikas priekšrocībām. Šo organizāciju aktivitātes ne tikai stiprina vietējās ekonomikas ilgtspēju, bet arī veicina videi draudzīgu pārtikas sistēmu attīstību. Pētījumā uzsvērts, ka NVO ir būtiska loma vietējās pārtikas piegāžu veicināšanā, jo tās darbojas kā starpnieki starp vietējiem ražotājiem un izglītības iestādēm. Tās nodrošina loģistikas koordināciju, veicina sabiedrības izglītošanu par vietējās pārtikas nozīmi, sniedz atbalstu vietējiem lauksaimniekiem un palīdz ieviest ilgtspējīgu uzturu skolās⁸⁰⁰.

Zinātnisko rakstu pārskats par ilgtspējīgu terminu lietošanu

No sociālā viedokļa īsās tirdzniecības ķēdes veicina sociālo iekļaušanu un uzlabo kopienu dzīves kvalitāti. Ražotājiem un patērētājiem sadarbojoties, pastiprinās uzticēšanās, kas veicina sociālā kapitāla attīstību un uzlabo kopības sajūtu, dod iespēju palīdzēt un sniegt atgriezenisko saiti. Kopumā tiek veidotas ilgtermiņa personiskās attiecības, kas pastiprina lojalitāti un veido vietējo kultūru⁸⁰¹. Lauksaimnieki norāda, ka esot ciešākā kontaktā ar

⁷⁹⁴ SEAE. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Pieejams: <https://www.agroecologia.net> Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁹⁵ Red de Ciudades por la Agroecología. Agroekoloģijas Pilsētu Tīkls. Pieejams: <http://www.ciudadesagroecologicas.eu>. Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁹⁶ Soares, P., Suárez-Mercader, S., Comino, I., Martínez-Milán, M., Cavalli, S., & Davó-Blanes, M. (2021). Facilitating Factors and Opportunities for Local Food Purchases in School Meals in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042009>.

⁷⁹⁷ Fundación Global Nature. Pieejams: <https://fundacionglobalnature.org>. Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁹⁸ Fundación Daniel y Nina Carasso (2023). Pieejams: <https://www.fundacioncarasso.org>. Skatīts: 12.11.2024.

⁷⁹⁹ Ecologistas en Acción (2022). Pieejams: <https://www.ecologistasenaccion.org>. Skatīts: 13.11.2024.

⁸⁰⁰ Soares, P., Suárez-Mercader, S., Comino, I., Martínez-Milán, M., Cavalli, S., & Davó-Blanes, M. (2021). Facilitating Factors and Opportunities for Local Food Purchases in School Meals in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042009>.

⁸⁰¹ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

pircējiem, viņi jūt lielāku sociālo atpazīstamību un iedzīvotāji novērtē viņu darbu, lai nodrošinātu īsākas piegādes ķēdes. Šī atpazīstamība un sadarbība ar iedzīvotājiem bieži arī ir galvenā motivācija, pārdodot pa tiešo iedzīvotājiem, un veidojot tiešo kontaktu.⁸⁰² Līdz ar sadarbību, patērētājam ir vairāk zināšanu par vietējo ražošanu un tās specifiku un izaicinājumiem, tādējādi patērētājs var būt gatavs mainīt patēriņa paradumus, lai pieskaņotos vietējā ražotāja sezonālajai situācijai.⁸⁰³ Tajā pašā laikā izvērtējumos bieži tiek norādīts, ka darba samaksa īsajās piegādes ķēdēs bieži nav oficiāla, tādējādi darbinieki un arī īpašnieki ir mazāk aizsargāti nekā darbinieki, kas darbojas globālajās piegādes ķēdēs.⁸⁰⁴

Vietējās pārtikas ekonomiskā ietekme parasti ir saistīta ar reģionālo attīstību un tās ekonomikas atjaunošanu, palīdzot atdzīvināt lauku apvidus. Tāpat arī tiek attīstīti paši lauksaimnieki un uzlabota viņu ekonomiskā situācija. Pārtikas ražošana ir būtiska reģionālā tūrisma sastāvdaļa, kas arī palīdz saglabāt vietējo kultūru.⁸⁰⁵ Tomēr ekonomiskais arguments par vietējās pārtikas atbalsta nozīmi vietējās ekonomikas stiprināšanā ir gan atbalstīts, gan kritizēts. Aizstāvji apgalvo, ka vietējās pārtikas patēriņš veicina ekonomisko attīstību un revitalizāciju. Viņi uzsver, ka vietējās pārtikas atbalsts ir ieguldījums daudzu lauksaimnieku uzņēmējdarbībā, īpaši mazo un vidējo saimniecību gadījumā, kā arī uzlabo labklājību zemnieku kopienās. Vietējie lauksaimnieki veicina ekonomisko aktivitāti reģionā, tērējot savus ienākumus vietējā vidē, izveidojot ciklisku tirdzniecības un darba tirgus dinamiku, kas pazīstama kā multiplikatora efekts. Tomēr decentralizētā vietējā lauksaimniecība var būt pretrunā ar mērķi ekonomiski efektīvāk apgādāt vairāk cilvēku ar labākas kvalitātes pārtiku, jo mazāki uzņēmumi var izrādīties mazāk rentabli un laikietilpīgāki, kas paaugstina darbības izmaksas un samazina peļņu. Vietējo ražotāju pārtika bieži tiek pārdota par augstākām cenām, kas var radīt neefektīvu resursu izmantošanu. Ir norādīts, ka šos resursus varētu izmantot efektīvāk ekonomikā, bet ne vienmēr šie resursi ir pietiekami elastīgi, lai ļautu pāriet uz produktīvāku pieeju sabiedrībai⁸⁰⁶.

Izvērtējot vairāku produktu vietējās un globālās piegādes ķēdes dažādās valstīs, no ekonomiskās perspektīvas tika izvērtēts, ka dažkārt “vietējās” piegādes ķēdes rada lielāku vērtību (īpaši, ja tiek izmantots ģeogrāfiskās izcelsmes norādījums vai kvalitāte), tomēr citkārt arī “globālā” piegādes ķēde nodrošināja lielāku vērtību. Īpaši jāatzīmē, ka dažos gadījumos vietējās ķēdes pārstāvis domāja, ka ir lielāka pievienotā vērtība iedzīvotājiem, bet kopumā tā nebija, jo tika radīti mazāk vietējo darbu nekā globālā sistēmā, kas attiecīgi var arī samazināt nodokļu ienākumus. Tieši Latvijas gadījums ar meža melleņu piegādes ķēdes var iegūt no dalības globālajā piegādes ķēdē, ne vietējos pārtikas pārdošanas kanālos, kuriem ir ierobežots pārdošanas apjoms.⁸⁰⁷ Tāpat arī tomēr vietējās piegādes ķēdes ir nišas tirgus, un ir sarežģīti atdalīt ekonomiskos ieguvumus, ko patiesi nes dalība “vietējos” pārdošanas kanālos, jo lauksaimnieki pārdod savu produkciju, izmantojot dažādus vietējos un globālos kanālus.⁸⁰⁸

No vides skatu punkta tas nozīmē samazinātu enerģijas patēriņa un oglekļa pēdas nospiedumu, kas ļauj izveidot ilgtspējīgāku pārtikas sistēmu, kā arī veicina videi draudzīgāku lauksaimniecību, piemēram, izmantojot mazāk ķīmikāliju.⁸⁰⁹ Zinātnieku viedokļi par enerģijas patēriņa un vides draudzīguma aspektu vietējās pārtikas priekšrocībās ir atšķirīgi. Atbalstītāji apgalvo, ka vietējai pārtikai nepieciešami mazāk dabas resursu un tas rada zemākas emisijas, tādējādi samazinot vides ietekmi, jo saīsina veikto attālumu. Tomēr kritiķi norāda, ka, lai gan vietējā pārtika tiek transportēta īsākus attālumus, lielākoties izmantotie transportlīdzekļi nav tik energoefektīvi kā tie, kas tiek pielietoti importēto produktu globālajos pārvadājumos, kas proporcionāli veido vien 15% no kopējā

⁸⁰² Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

⁸⁰³ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) 'Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics' JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union. .

⁸⁰⁴ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

⁸⁰⁵ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) 'Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics' JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

⁸⁰⁶ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁸⁰⁷ Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D. 2016. Policy Recommendations and Policy Implementation Roadmap (Deliverable 6.2). GLAMUR. Pieejams - <https://glamur.eu/wp-content/uploads/2016/01/glamur-wp6-policy-recommendations-report.pdf>

⁸⁰⁸ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

⁸⁰⁹ Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett M. (2013) 'Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics' JRC Scientific and Policy Reports (Report EUR 25911 EN). Brussels: European Union.

enerģijas patēriņa pārtikas ražošanā.⁸¹⁰ Daudzos izvērtējumos ir norādīts, ka attālums nav visnozīmīgākais faktors pārtikas produktu ilgtspējas uzlabošanā, bet lielāka loma ir citiem “vietējiem” kritērijiem - identitātei, pārvaldībai vai uzņēmuma lielumam.⁸¹¹ Tieši loģistikas izaicinājumi ir nozīmīgākie, lai veidotu arī tsās piegādes ķēdes dabai draudzīgākas un ekonomiski izdevīgākas.⁸¹²

Ar vietējiem produktiem ir vieglāk runāt par augstāku kvalitāti, ko var novērtēt svaiguma, uzturvērtības, garšas un izskata aspektos, jo to izcelsme ir skaidra un tie ir tuvāk patērētājiem, kas palielina uzticību pārtikas ražotājiem. Vietējā pārtika bieži tiek uzskatīta par veselīgāku un neapstrādātāku, satur mazāk konservantu un ir garšīgāka nekā importētā. Tomēr, runājot par veselīgumu, to ir grūti izteikt ciparos, tāpēc tas bieži tiek uztverts kā mārketinga pieeja, nevis zinātniskos faktos balstīts arguments⁸¹³.

Lielākā daļa no akadēmiskajiem pētījumiem arī izvērtējuši augļu un dārzeņu vietējos pārdošanas kanālus, un tā kā tie ir kopumā svaigi un nepārstrādāti produkti, tad veido veselīgu piedāvājumus. Tomēr zinātnieki norāda, ka produkta kvalitāti ietekmē laiks no ražas savākšanas līdz pārstrādei, tādējādi apstrādāti augļi un dārzeņi var būt veselīgāki nekā svaigie. Tāpat arī importētajiem pārtikas produktiem ir augsti kvalitātes standarti, kurus var dažkārt neievērot mazie lauksaimnieki, kas pārdod pa tiešo saviem klientiem.⁸¹⁴

Viens no galvenajiem vietējās pārtikas trūkumiem ir tās augstākā cena, ko lielākoties veido mazais ražošanas apjoms un neizdevīgās cenas ar loģistikas piegādātājiem⁸¹⁵. Citkārt pētījumos tiek norādīts, ka iedzīvotāji ir gatavi maksāt augstāku cenu par vietējo pārtiku, tomēr zinātniskajā analizē tiek kritizēts, ka bieži tie ir augsti izglītoti cilvēki, kā arī cilvēki, kas paši ir saistīti ar lauksaimniecību, kas tiešām ir gatavi maksāt vairāk par produktiem. Lai gan pierādījumi liecina, ka patērētāji patiešām ir gatavi maksāt piemaksu par vietējo pārtiku, tomēr vairākos gadījumos šī cenu starpība ir pat lielāka nekā pieejamajai bioloģiskajai pārtikai vai citiem ilgtspējīgiem produktu piedāvājumiem.⁸¹⁶ Vietējo produktu augstākās cenas ir ievērojams ierobežojums, tādējādi tiek ieteikts apvienot saimniecību iepirkumu un loģistikas procesus, lai nodrošinātu piegādes, kā arī izmantot informācijas tehnoloģiju un izplatīšanas koordinēšanas metodes, lai varētu stimulēt reģionālo pārtikas sistēmu attīstību⁸¹⁷.

Salīdzinot ar globālajām piegādes ķēdēm, vairumā gadījumu vietējās pārtikas ražošana nespēj nodrošināt iedzīvotājus ar pārtiku, un tai noteikti nav mazāka oglekļa pēda. Bieži tiek norādīts, ka tai ir mazāki transportēšanas attālumi, bet ne vienmēr tas iekļauj arī mazāku oglekļa pēdas nospiedumu. No ekonomiskā skatupunkta, citiem ražotājiem izdevīgākas ir tsās piegādes ķēdes, kamēr citiem ražotājiem produktus ir izdevīgāk piegādāt starptautiskajos tirgos.⁸¹⁸

⁸¹⁰ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁸¹¹ Schmitt E., Galli F., Menozzi D., Maye D., Touzard J., Marescotti A., Six J., Brunori G. 2017. Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617314671>

⁸¹² Paciarotti C., Torregiani F. 2021. The logistics of the short food supply chain: A literature review. Pieejams - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920302876>

⁸¹³ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁸¹⁴ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

⁸¹⁵ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁸¹⁶ Enthoven L., Van den Broeck G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Pieejams - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X21001797?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8aed188c0ecfa867

⁸¹⁷ Jia Susan (Sixue), Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. 2021. Pieejams - <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7487>

⁸¹⁸ Stein A.J., Santini F. 2021. The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. Pieejams - <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>

Pielikums 2. Socioloģiskas aptaujas informācija

SKDS 2024. GADA SEPTEMBRA-OKTOBRA INTERNETA SOCIOLOĢISKĀS APTAUJAS TEHNISKĀ INFORMĀCIJA

PĒTĪJUMA VEICĒJS	Pētījumu centrs SKDS
MĒRĶA GRUPA	Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 80 gadiem
APTAUJAS METODE	Interneta aptauja (CAWI)
IZLASES METODE	Kvotu izlase
	Dati tika svērti atbilstoši LR IeM PMLP Iedzīvotāju reģistra datiem uz 24.01.2024.
SVĒRŠANAS PARAMETRI	Dzimums, tautība, vecums, reģions
RESPONDENTI	Pētījumu centra SKDS WEB paneļa dalībnieki
ĢENERĀLĀ KOPA	1600848 iedzīvotāji
PLĀNOTAIS IZLASES APJOMS	1000 respondenti
SASNIEGTAIS IZLASES APJOMS	1005 respondenti
ĢEOGRĀFISKAIS PĀRKLĀJUMS	Visa Latvija
APTAUJAS LAIKS	28.09.2024. - 02.10.2024.
Uzaicinājumu izsūtīšanas datums	28.09.2024.
Atgādinājumu izsūtīšanas datumi	30.09., 01.10.2024.
Laukdarba slēgšanas datums	02.10.2024.
Izsūtīto uzaicinājumu piedalīties aptaujā skaits	9398
Pabeigto, izlasē iekļauto respondentu skaits	1005
Izlasē neiekļauto respondentu skaits	236
Iesākto nepabeigto WEB interviju skaits	230
Neiesākto WEB interviju skaits	7927

SASNIEGTĀS IZLASES RAKSTUROJUMS

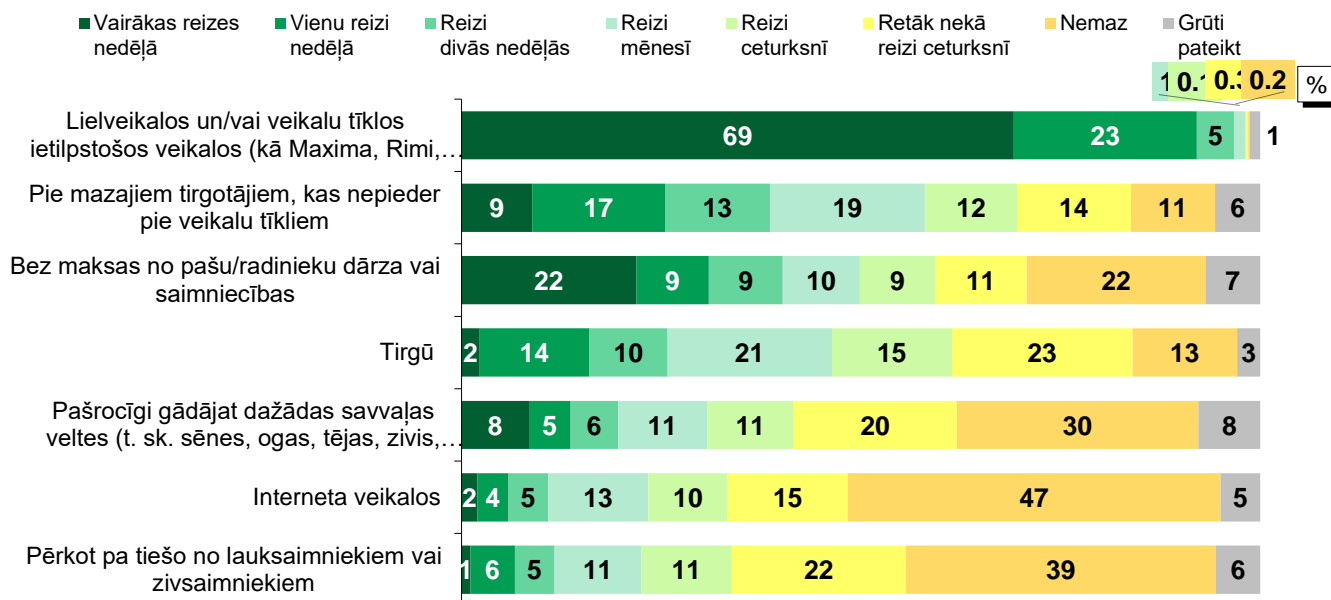
	Respondentu izlasē (%) svēršanas	skaits pirms	Respondentu izlasē (%) svēršanas*	skaits pēc	LR IeM PMLP Iedz. reģ. dati uz 24.01.2024.
KOPĀ	100		100		100
DZIMUMS					
Vīrieši	47.7		47.7		47.7
Sievietes	52.3		52.3		52.3
TAUTĪBA					
Latvieši	58.8		58.8		58.8
Citi	41.2		41.2		41.2
VECUMS					
16 – 29 g.v.	15.9		17.2		17.2
30 – 39 g.v.	19.5		19.1		19.1
40 – 49 g.v.	18.3		18.1		18.1
50 – 59 g.v.	18.1		17.5		17.5
60 – 80 g.v.	28.2		28.1		28.1
KOPĀ	100		100		100
REĢIONS					
Rīgas reģions	46.2		46.4		46.4
Vidzemes reģions	14.3		14.3		14.3
Kurzemes reģions	14.5		14.5		14.5
Zemgales reģions	11.6		11.6		11.6
Latgales reģions	13.3		13.3		13.2

Iedzīvotāju atbildes pa dažādiem īsajās pārdošanas kanālu izmantošanu un Latvijas produktu pieejamību

Izvēloties pārdošanas vietas, Latvijas iedzīvotāji lielākoties pārtiku iegādājas lielveikalos un mazumtirdzniecības tīklos un parasti to dara vairākas reizes nedēļā. Liela daļa no iedzīvotājiem iegūst arī pārtikas produktus bez maksas no pašu vai radnieku dārza vai saimniecības, un tikai tad seko iespēja iegūt pārtiku pie mazajiem tirgotājiem, kas nepieder pie veikalu tīkliem.

Tajā pašā laikā puse no Latvijas iedzīvotājiem nemaz neiepērkas interneta veikalos, kā arī retāk nekā reizi ceturksnī kaut ko iegādājas pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem, toties rudenī labprāt pašrocīgi gādā dažādas savvaļas veltes. Tirgū iedzīvotāji mēdz iegriezties, tomēr tas nozīmē lielākoties reizi mēnesī.

Attēls 55. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, cik bieži Jūs / Jūsu mājsaimniecība parasti iegādājat/iegūstat pārtikas produktus?



Visas pārdošanas ķēdes tika analizētas precīzāk, lai saprastu gan apmeklējuma biežumu, gan izvēlētos produktus, gan arī tika lūgts izvērtēt, cik viegli ir pieejami Latvijā audzētie un ražotie pārtikas produkti, kā arī to cenu novērtējums.

Tirgus

Mazie tirgotāji, kas nepieder pie veikalu tīkliem

Vairākas reizes nedēļā pie mazajiem tirgotājiem ierodas 9% no iedzīvotājiem, un vismaz reizi mēnesī to dara 58% iedzīvotāji. Vairāk nekā puse (59%) no iedzīvotājiem pie mazajiem tirgotājiem lielākoties izvēlas iegādāties gaļu un gaļas produktus. Tāpat trešdaļa iegādājas dārzeņus (38%), kartupeļus (35%), arī konditoreju (35%), zivis (32%), maizi (29%), pienu un piena produktus (27%), olas (26%) un augļus (25%). Lielākoties pārtiku no mazajiem tirgotājiem iegādās, piecu galveno iemeslu dēļ: augstāka produktu kvalitāte (40%), garša (39%), produktu svaigums (39%), uzticība pārdevējam vai ražotājam (38%), kā arī, jo ir vēlme iegādāties vietējo pārtiku (36%). Tikai 13% atbildētāju norādīja, ka pie mazajiem tirgotājiem iepērkas, lai iegūtu lētāku produkciju.

Pie mazajiem tirgotājiem ir salīdzinoši viegli atrast Latvijā ražotu pārtikas produkciju, 60% - 70% iedzīvotājiem norāda, ka tā ir viegli pieejama, taču proporcionāli visgrūtāk ir atrast zivis un zivju produktus. Ap 20% no aptaujātajiem norāda, ka Latvijas produkti ir līdzvērtīgi cenu ziņā, tomēr 35-50% norāda, ka Latvijas ražotie produkti ir dārgāki nekā no citām valstīm ievestie produkti.

Tirgus

Vēsturiski tirgus ir bijis nozīmīga īsā piegādes ķēde. Tomēr tikai 2% no iedzīvotājiem iepērkas tirgū vairākas reizes nedēļā, 14% - vienu reizi nedēļā, 10% - reizi divās nedēļās, kamēr 21% - reizi mēnesī. Tirgū nemaz neiepērkas 13% iedzīvotājiem. Tomēr reizi mēnesī tirgū iepērkas 47% Latvijas iedzīvotāji. Tie arī ir atbildējuši uz tālākajiem jautājumiem (Attēls 36).

Divas trešdaļas no tiem, kas dodas uz tirgu, iegādājas gaļu un gaļas produktus (69%), kā arī dārzeņus (68%), tāpat arī puse pērk kartupeļus (53%), zivis (49%) un augļus (48%), pārējās ir ievērojami mazāk izvēlētas pārtikas produktu kategorijas. Puse no tirgus apmeklētājiem dodas uz tirgu, lai iegādātos svaigus produktus, kā arī lai iegādātos vietējos produktus. Tāpat nozīmīga ir garša (43%) un augstāka produktu kvalitāte, kā arī cenas-kvalitātes attiecība.

Lielākā daļa, kas iepērkas tirgos, to lielākoties mēdz darīt pilsētu vietējos tirgos (62%), bet trešdaļa Rīgas Centrāltirgū (31%) (vēl papildus 12% norādīja Rīgas Centrāltirgus zemnieku nakts tirgu), tāpat arī specializētajos zemnieku tirgos (22%) vai Rīgas mikrorajonu tirgos (19%), un gadatirgos (19%).

To arī apliecina iedzīvotāji, norādot, ka Latvijas produkti ir viegli pieejami un tos atrast ir viegli, tomēr reizē iedzīvotāji norāda, ka 50% gadījumos pārtikas produkti ir dārgāki nekā ievestie produkti, lai gan piektdaļa uzskata, ka cenas ir līdzigas.

Tomēr nepieciešams izšķirt, ka lielai daļai tirgu nav noteikti ierobežojumi, vai var tirgot citu valstu produkciju vai arī vietējo, kā tas ir Itālijā. Piemēram, vairumtirgotāji un vietējie ražotāji pārdod tirgū gan Rīgas Centrāltirgū, gan Imantas tirgū, Āgenskalna tirgū, tomēr Kalnciema tirgū un arī Liepājas tirgū ir norādīts, ka drīkst pārdot tikai Latvijas zemnieku, amatnieku un mājražotāju izstrādājumus un pārtiku, un ka nedrīkst pārdot tos, kas ir ievesti no citām valstīm. Attiecīgi būtu iespējams definēt, ka tirgos var pārdot tikai lauksaimniecības uzņēmumi un tās tirdzniecības vietas vai tie tirgotāji var saņemt atbalstu noteiktās aktivitātēs.

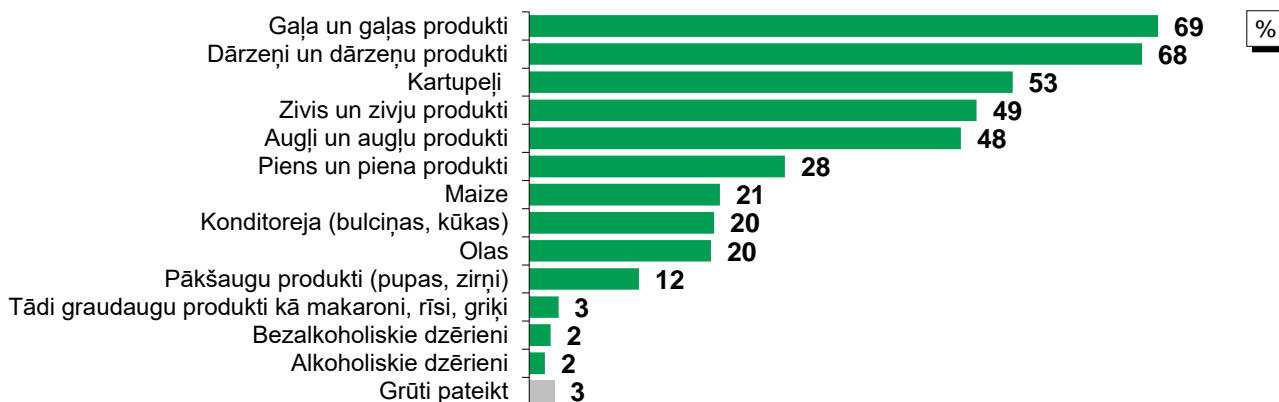
Kopumā 87% iedzīvotāji, kas iepērkas tirgū, piekrīt arī apgalvojumiem, ka tirgū ir viegli iegādāties Latvijā ražotu/audzētu pārtiku, tomēr reizē 73% apstiprina, ka ir nepieciešams uzmanīties, lai atrastu, kuri pārtikas produkti ir no Latvijas un kuri nav, un 66% iedzīvotājiem, kas iepērkas tirgū, šķiet, ka tomēr pirktie produkti ir īstenībā ievesti no citām valstīm, tomēr reizē 59% tirgū pircēji norāda, ka ir gatavi maksāt vairāk par tirgū pieejamajiem Latvijā ražotājiem/audzētājiem pārtikas produktiem.

Tajā pašā laikā jānorāda, ka bieži Latvijā ražotie produkti netiek izlikti pircēju apskatei savā viskaistākajā izskatā (mazgāti, notīrīti, sakārtoti rindās) kā tas bieži tiek efektīvi darīts no citu valstu produktu iepircēju puses. Tos apstrādājot un sagatavojot pārdošanai, produkta derīguma termiņš samazinās, attiecīgi, rūpējoties par mazāku produkcijas bojāšanās samazinājumu, netiek produkti pilnīgi sagatavoti efektīvai pārdošanai. Šeit būtu ieteicamas apmācības, diskusijas ar pārdevējiem un importētājiem, lai dalītos uzņēmumi ar labās prakses piemēriem pārdošanas uzlabošanā.

Vēsturiski tirgus ir bijis nozīmīga īsā piegādes ķēde. Tomēr tikai 2% no iedzīvotājiem iepērkas tirgū vairākas reizes nedēļā, 14% - vienu reizi nedēļā, 10% - reizi divās nedēļās, kamēr 21% - reizi mēnesī. Tirgū nemaz neiepērkas 13% iedzīvotājiem. Tomēr reizi mēnesī tirgū iepērkas 47% Latvijas iedzīvotāji. Tie arī ir atbildējuši uz tālākajiem jautājumiem (Attēls 36).

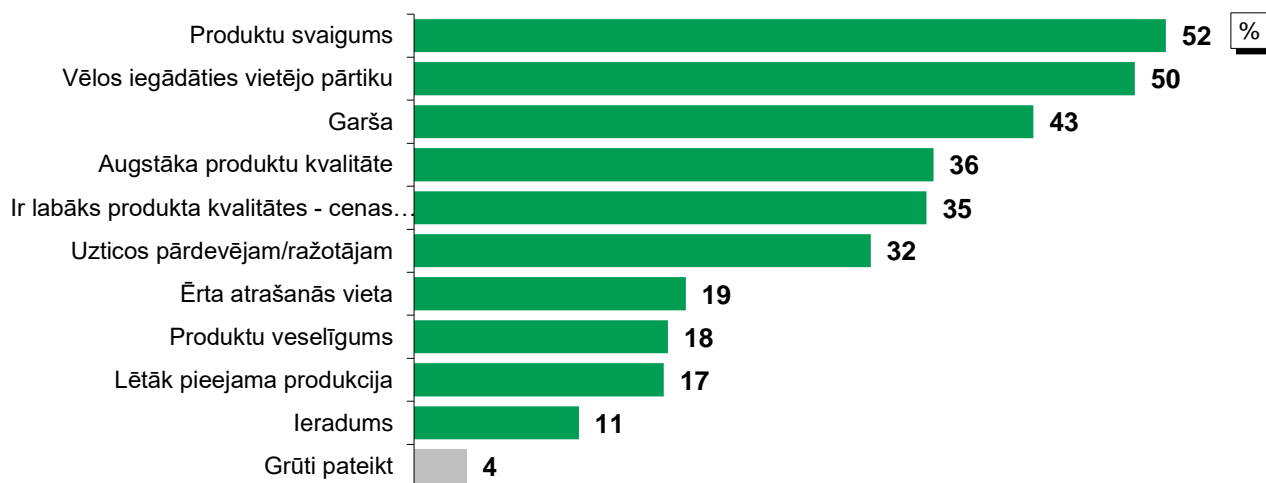
Divas trešdaļas no tiem, kas dodas uz tirgu, iegādājas gaļu un gaļas produktus, kā arī dārzeņus, tāpat arī puse pērk kartupeļus, zivis un augļus.

Attēls 56. Atbilde uz jautājumu, kādus produktus Jūs mēdzat iegādāties tirgū?



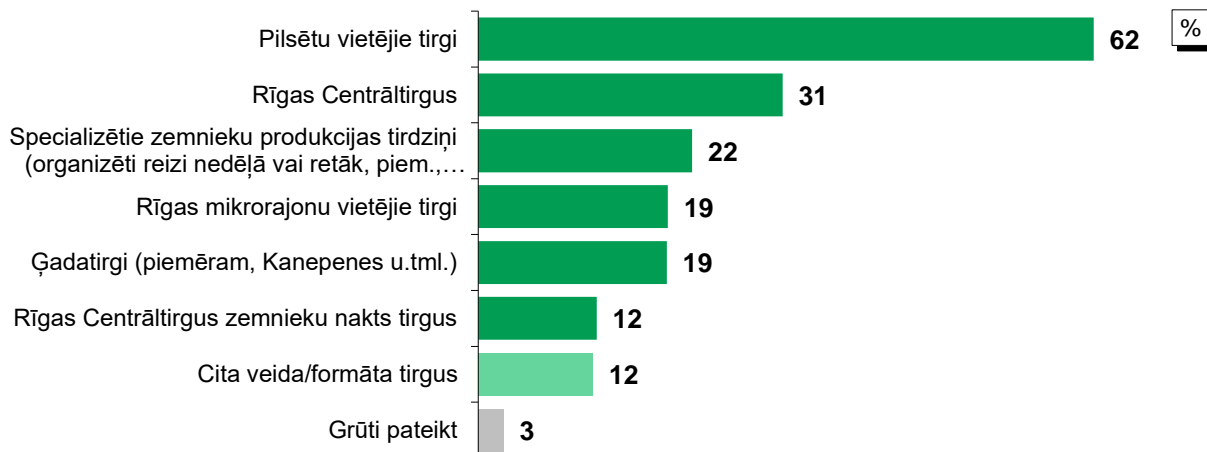
Nozīmīgākais iemesls pārtikas iegādei tirgū ir produktu svaigums un vēlme iegādāties vietējo pārtiku.

Attēls 57. Atbilde uz jautājumu, Kāpēc Jūs mēdzat iegādāties pārtiku tirgū?



Lielākā daļa, kas iepērkas tirgos, to lielākoties mēdz darīt pilsētu vietējos tirgos, bet trešdaļa Rīgas Centrāltirgū, tāpat arī specializētajos zemnieku tirgos vai Rīgas mikrorajonu tirgos.

Attēls 58. Atbilde uz jautājumu, Kādos tirgos Jūs mēdzat iepirkties?



Kopumā Latvijā var izšķirt dažādus tirgus. Kā lielākais un populārākais pastāvīgais tirgus ir Rīgas Centrāltirgus, kur vasaras vakaros ir iespējams arī iegādāties svaigos vietēji audzētos produktus Zemnieku nakts tirgū. Tāpat arī Rīgas mikrorajonos ir dažādi vietējie tirgi, kas citkārt ir ļoti apmeklēti, citkārt to aktivitāti ir bijis nepieciešams atkal atdzīvīnāt, kā Vidzemes tirgus Rīgas centrā⁸¹⁹.

Vēsturiski tirgus ir bijis nozīmīgs iedzīvotāju pirkšanas vieta, taču to neatjaunojot, kopumā tirgus teritorijas ir degradējušās laika gaitā (Attēls).

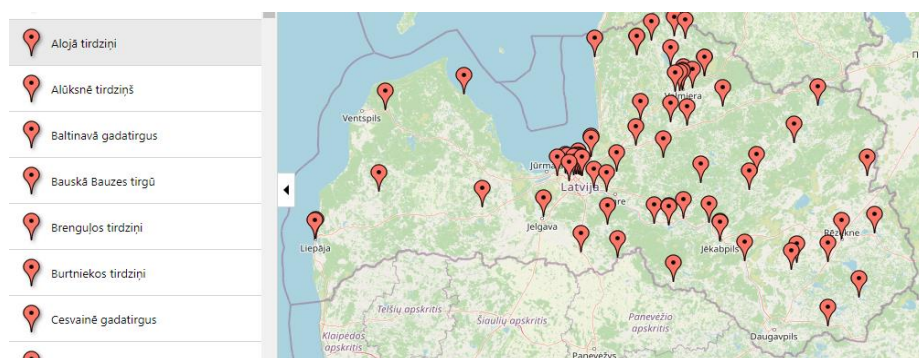
Attēls 59. Vidzemes tirgus paviljona infrastruktūras vizuālais stāvoklis⁸²⁰



Tajā pašā laikā Kalnciema tirgus reizi nedēļā un Āgenskalna tirgus līdz ar savu renovāciju ir atkal atgriezis ekonomisko aktivitāti savā teritorijā.

Tāpat reģionos ir pastāvīgie, nedēļas un gadatirgi. Mājaslapā gadatirgi.lv ir atzīmēti 72 dažādas tirgus atrašanās vietas uz kartes. Daži no tirgiem ir pastāvīgie, taču no tiem ir iknedēļas vai ik mēneša tirgi, tāpat arī mājaslapā ir atšķirība starp norādēm tirgus un tirdziņš, visdrīzāk norādot arī pārdošanas lielumu. Bauskā Bauzes tirgū ir pastāvīgais tirgus, kamēr Balvos vietējo labumu tirdziņš noris reizi mēnesī⁸²¹.

Attēls 60. Latvijas tirgus informācija, kas pieejama gadatirgi.lv mājaslapā⁸²²



⁸¹⁹ Ozola-Balode Z. 15.05.2024. Vidzemes tirgū Rīgā atklāj sezonu un diskutē par attīstību. Pieejams - <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/15.05.2024-vidzemes-tirgu-riga-atklaj-sezonu-un-diskute-par-attistibu.a554173/>

⁸²⁰ Ozola-Balode Z. 15.05.2024. Vidzemes tirgū Rīgā atklāj sezonu un diskutē par attīstību. Pieejams - <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/15.05.2024-vidzemes-tirgu-riga-atklaj-sezonu-un-diskute-par-attistibu.a554173/>

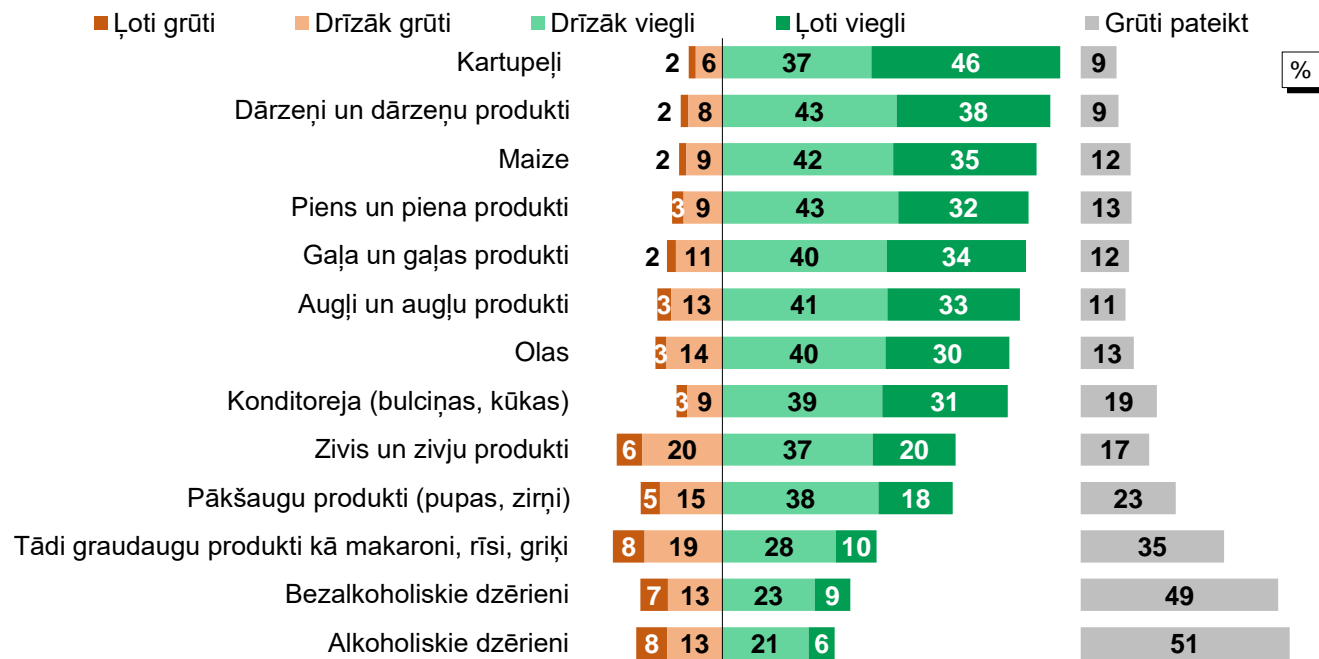
⁸²¹ Ziemeļlatgale. Lauku labumu tirdziņi Balvos 2024.gadā. Skatīts 5.10.2024. Pieejams - <https://visit.balvi.lv/aktualitates/lauku-labumu-tirdzini-balvos-2024-gada/>

⁸²² Gadatirgi.lv. Skatīts 18.08.2024. pieejams - <https://gadatirgi.lv/liepaja-tirgonu-iela/>

Tomēr nepieciešams izšķirt, ka lielai daļai tirgu nav noteikti ierobežojumi, vai var tirgot citu valstu produkciju vai arī vietējo. Piemēram, vairumtirgotāji un vietējie ražotāji tiek pārdoti tirgū gan Rīgas Centrāltirgū, gan Imantas tirgū, Āgenskalna tirgū, tomēr Kalnciema tirgū un arī Liepājas tirgū ir norādīts, ka drīkst pārdot tikai Latvijas zemnieku, amatnieku un mājražotāju izstrādājumus un pārtiku, un ka nedrīkst pārdot tos, kas ir ievesti no citām valstīm.

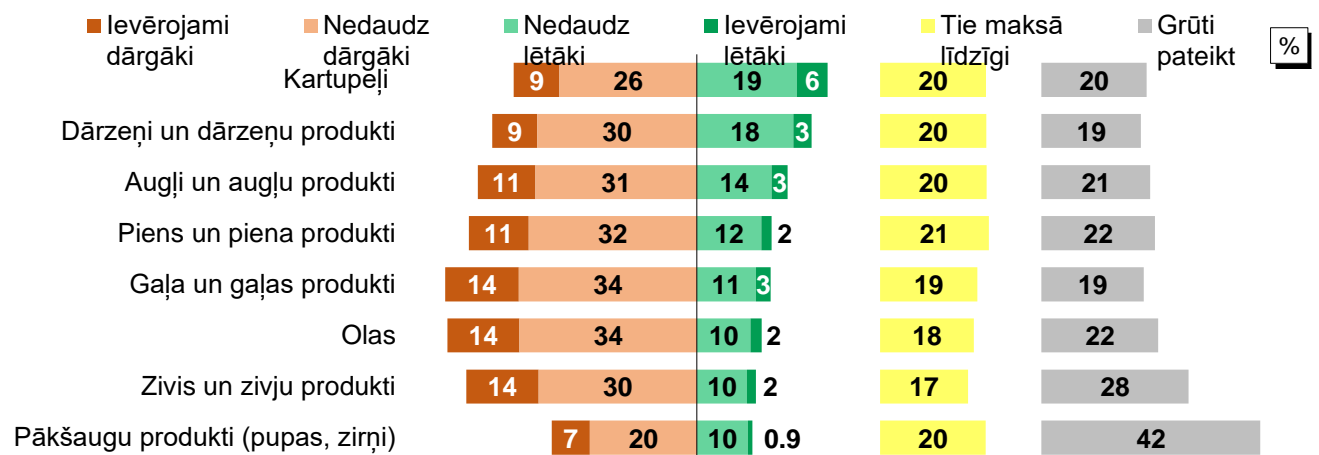
Izvērtējot, cik viegli ir atrast tirgū Latvijā ražotus produktus, tad tie, kas iepērkas tirgū, norāda, ka to ir salīdzinoši viegli izdarīt un lielākā daļa no produktiem tur ir viegli pieejama, mazāk iespējas ir dzērieniem, kurus arī visdrīzāk tur nemeklē.

Attēls 61. Atbilde uz jautājumu, No Jūsu pieredzes, cik viegli tirgū ir atrast LATVIJĀ ražotus pārtikas produktus, salīdzinot ar no citām valstīm ievestiem produktiem?



Tomēr iedzīvotāji norāda, ka Latvijā ražotie produkti ir dārgāki nekā ievestie, lai gan piektdaļa saka, ka maksā aptuveni līdzīgi.

Attēls 62. Atbilde uz jautājumu, Atbilstoši Jūsu vērojumiem, vai iegādājoties pārtikas produktus tirgū, Latvijā ražoti produkti ir lētāki vai dārgāki par no citām valstīm ievestajiem?



“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

Kopumā 87% iedzīvotāji, kas iepērkas tirgū, piekrīt arī apgalvojumiem, ka tirgū ir viegli iegādāties Latvijā ražotu/audzētu pārtiku, tomēr reizē 73% apstiprina, ka ir nepieciešams uzmanīties, lai atrastu, kuri pārtikas produkti ir no Latvijas un kuri nav, un 66% iedzīvotājiem, kas iepērkas tirgū, šķiet, ka tomēr pirktie produkti ir īstenībā ievesti no citām valstīm, tomēr reizē 59% tirgū pircēji norāda, ka ir gatavi maksāt vairāk par tirgū pieejamajiem Latvijā ražotajiem/audzētajiem pārtikas produktiem.

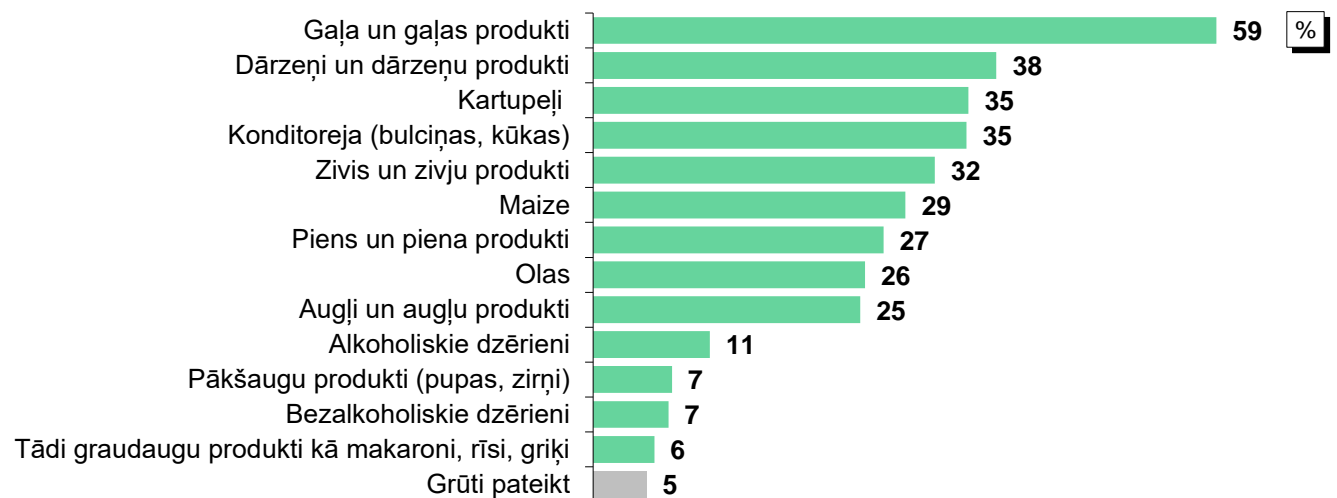
Attēls 63. Atbilde uz jautājumu, Kādā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat katram no šiem apgalvojumiem?



ĪPPK – mazie tirgotāji, kas nepieder pie veikalu tīkliem

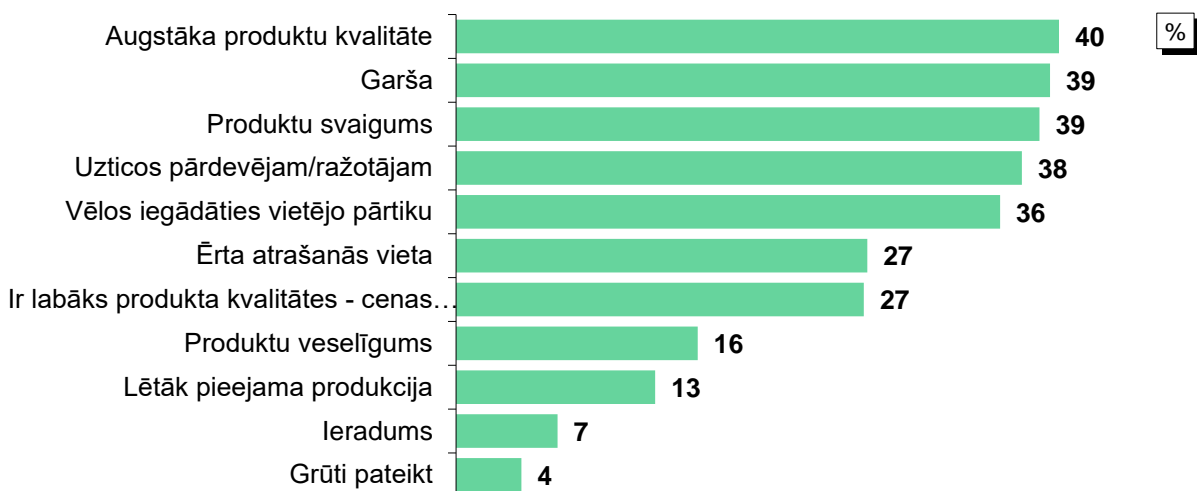
No tiem, kas iegādājas pārtiku pie mazajiem tirgotājiem (58,3% no visiem iedzīvotājiem), vairāk nekā puse no iedzīvotājiem pie mazajiem tirgotājiem lielākoties izvēlas iegādāties gaļu un gaļas produktus. Tāpat trešdaļa iegādājas dārzeņus, kartupeļus, arī konditoreju, zivis, maizi, pienu un piena produktus, olas un augļus.

Attēls 64. Atbilde uz jautājumu “Kādus produktus Jūs mēdzat iegādāties no mazajiem tirgotājiem, kas nepieder pie veikalu tīkliem?”



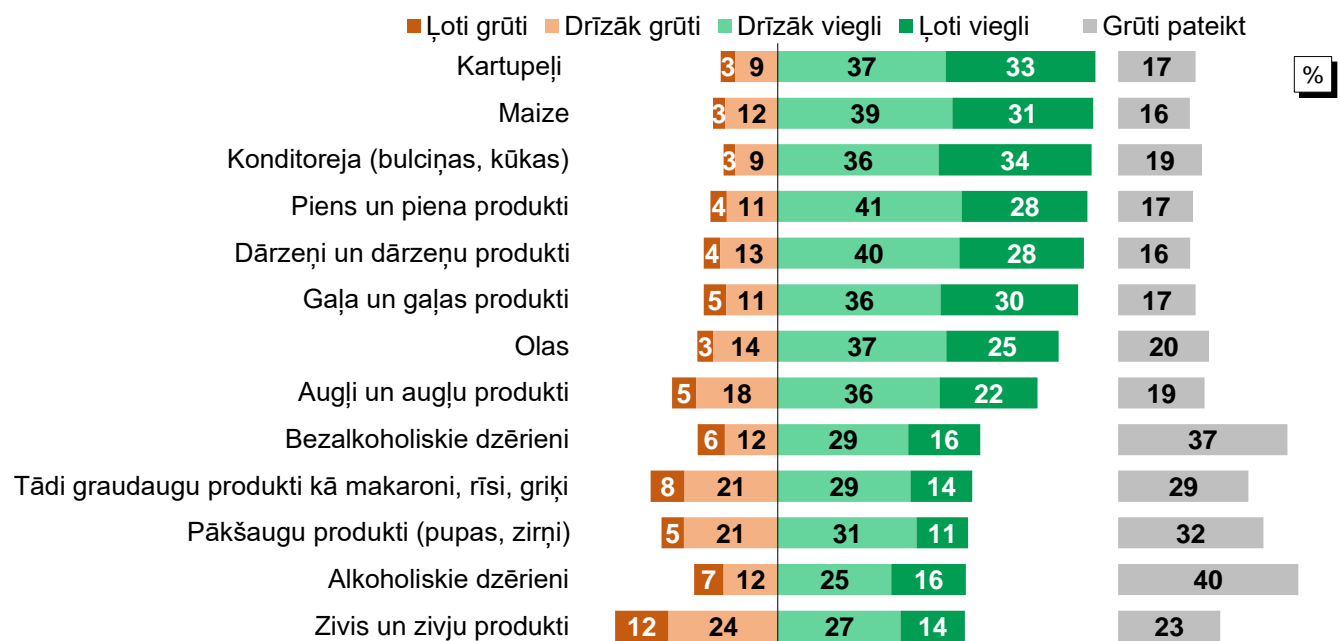
Atbildot uz jautājumu, kāpēc iedzīvotāji iegādājas pārtiku no mazajiem tirgotājiem, tie ir pieci galvenie iemesli: augstāka produktu kvalitāte, garša, produktu svaigums, uzticos pārdevējam/ražotājam, kā arī vēlos iegādāties vietējo pārtiku. Tikai 13% atbildētāju norādīja, ka pie mazajiem tirgotājiem ir iespējams iegūt lētāku produkciju.

Attēls 65. Atbilde uz jautājumu “Kāpēc Jūs mēdzat iegādāties pārtiku no mazajiem tirgotājiem, kas nepieder pie veikalu tīkliem?”



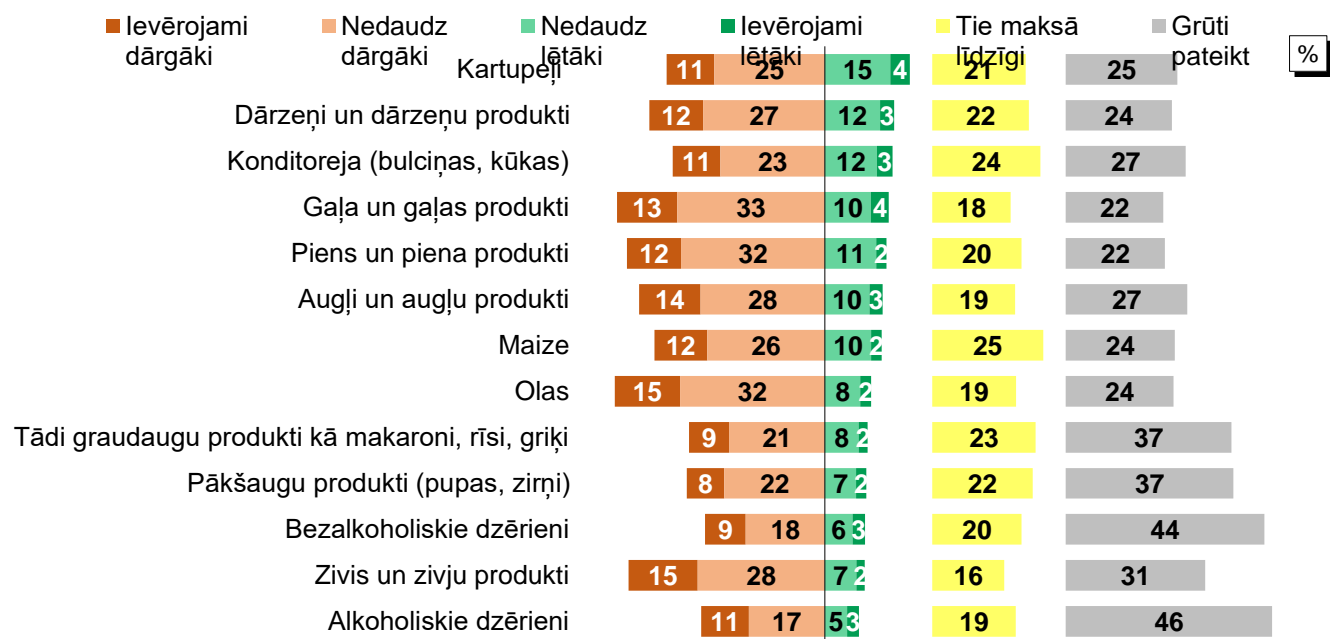
Pie mazajiem tirgotājiem ir salīdzinoši viegli atrast Latvijā ražotu pārtikas produkciju, un tuvu 70% iedzīvotājiem tā ir vienkārši atrodamā, taču grūti ir atrast zivis un zivju produktus, lai gan trešdaļa iegādājas tieši tos pie mazajiem tirgotājiem.

Attēls 66. Atbilde uz jautājumu, Cik viegli mazajos tirgotāju veikalos, kas nepieder pie veikalu tīkliem, ir iespējams atrast šādus LATVIJĀ ražotus pārtikas produktus?



Kopumā iedzīvotāji norāda, ka Latvijā ražotie pārtikas produkti tie maksā līdzīgi vai arī ir dārgāki nekā ievestie. Lai gan lielākā daļa iedzīvotāju pērk gaļu, tomēr 46% norāda, ka tā ir dārgāka nekā ievestā, tāpat arī 47% norāda, ka olas ir dārgākas nekā ievestās, arī 43% iedzīvotāji no norāda uz zivīm un zivju produktiem, tomēr kopumā daudzi Latvijas produkti tiek uzskatīti par dārgākiem arī pie mazajiem tirgotājiem, kas nepieder pie veikalu tīkliem.

Attēls 67. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Atbilstoši Jūsu vērojumiem, vai mazo tirgotāju veikalos, kas nepieder pie veikalu tīkliem, Latvijā ražoti produkti ir lētāki vai dārgāki par no citām valstīm ievestajiem?



ĪPPK – pa tiešo no lauksaimniekiem

Pa tiešo no lauksaimniekiem un zivsaimniekiem vismaz reizi mēnesī iepērkas 23% iedzīvotāji, tajā pašā laikā 45% no iedzīvotājiem to nedara nemaz. Lielākoties tiek pirkti gaļas un gaļas produkti (65%), zivis (57%), olas, dārzeņi un kartupeļi (visiem – 55%). Vairāk kā puse no tiem, kas iepērkas pa tiešo no lauksaimniekiem norāda, ka novērtē produktu svaigumu (58%), kā arī uzticas pārdevējam/ražotājam (58%), tāpat arī novērtē augstāko produktu kvalitāti (56%). Tāpat arī tiek novērtēta garša (51%) un iedzīvotāji atzīstas, ka vēlas iegādāties vietējo pārtiku (50%).

Iedzīvotāji norāda, ka ir ļoti viegli iegādāties kartupeļus, dārzeņus, augļus, olas, pienu un gaļu pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem, kamēr dzērienus un pārstrādātos produktus grūtāk. Tāpat daudzi norāda, ka zivis un zivju produktus ir salīdzinoši grūti iegādāties pa tiešo no ražotāja. Lielākoties ir jāsaskaras, ka vietējie produkti būs dārgāki kā ievestie, kur visvairāk maksās olas, zivis un gaļa, kamēr vislētākie būs kartupeļi un dārzeņi.

Ja būtu iespējams, vai Latvijas audzētājiem vēlētos pirkt pa tiešo no lauksaimniekiem un zivsaimniekiem, tad 80% no iedzīvotājiem to gan labprāt arī darītu, gan arī gribētu to darīt, kamēr 10% negribētu, un ap 10% nav sava viedokļa. Šajā gadījumā vislielākā interese būtu par kartupeļiem, konditoreju, dārzeņiem, olām, gaļas produktiem un arī augļiem. Neliela interese būtu par dzērienu produktiem, kamēr visus citus produktus iedzīvotāji gribētu pirkt pa tiešo no Latvijas ražotājiem.

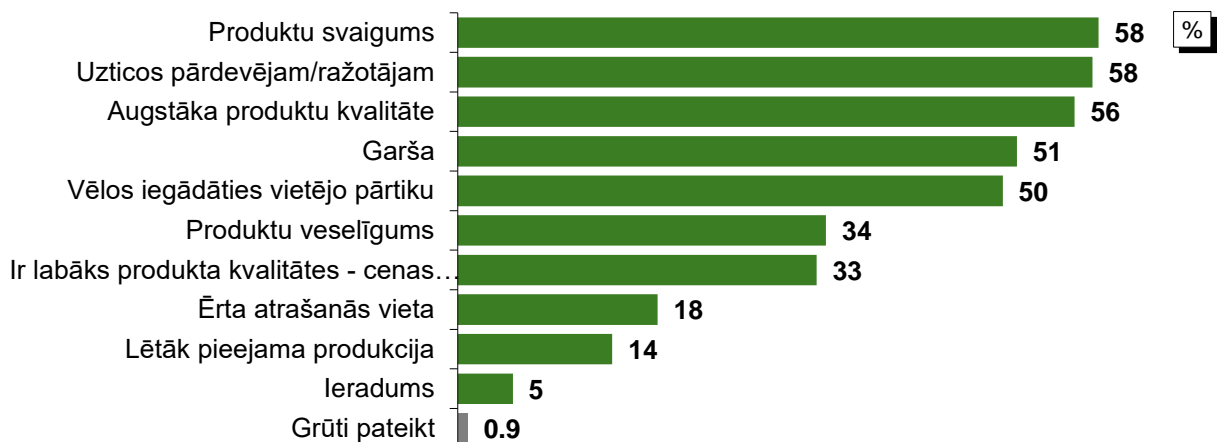
22,6%, kas iegādājas regulāri pārtikas produktus pa tiešo no lauksaimniekiem, divas trešdaļas iegādājas gaļu un gaļas produktu, kamēr puse no iedzīvotājiem arī zivis un zivju produktus, olas, dārzeņus un dārzeņu produktus, kartupeļus. Trešdaļa pienu un piena produktus, kā arī augļus, vēl ceturtdaļa maizi, taču citus pārtikas produktus retāk.

Attēls 68. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kādus produktus Jūs mēdzat iegādāties pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem?



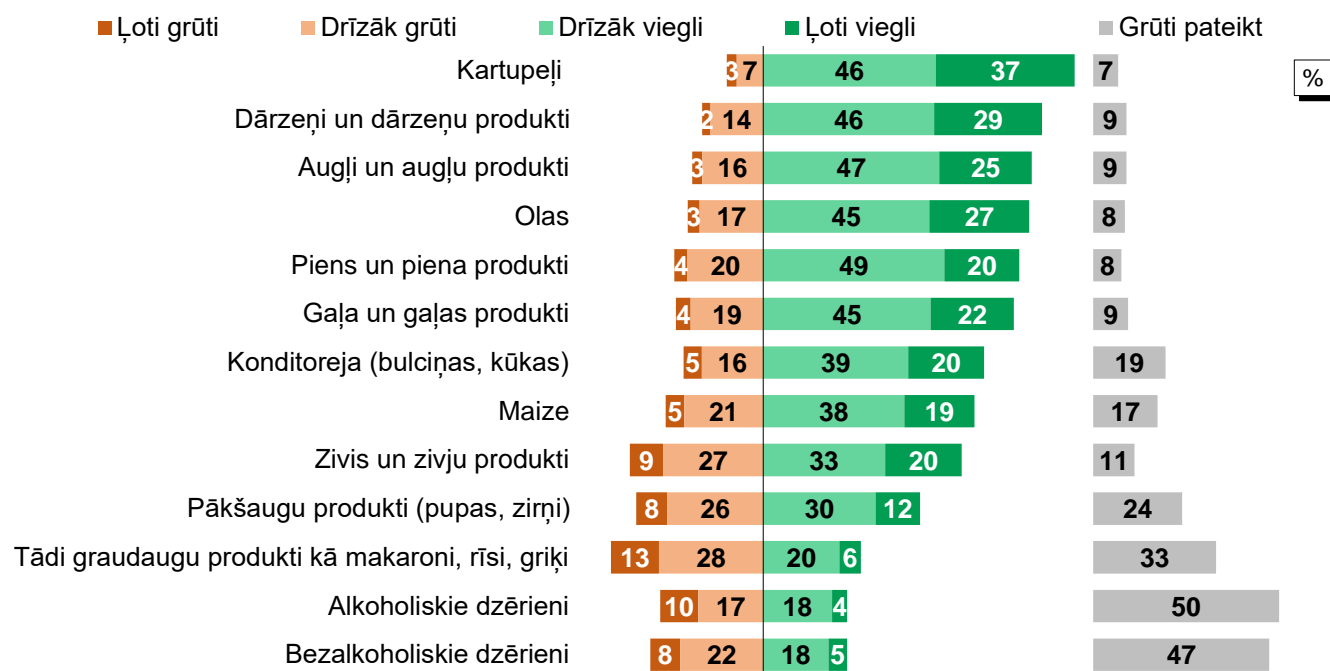
Vairāk kā puse no tiem, kas iepērkas pa tiešo no lauksaimniekiem norāda, ka novērtē produktu svaigumu, kā arī ir uzticība pārdevējam/ražotājam, tāpat arī novērtē augstāko produktu kvalitāti. Tāpat arī tiek novērtēta garša un iedzīvotāji izvēlas iegādāties vietējo pārtiku. Tāpat trešdaļa novērtē produktu veselīgumu un labāku produkta kvalitātes-cenas attiecību.

Attēls 69. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kāpēc Jūs mēdzat iegādāties pārtiku pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem?



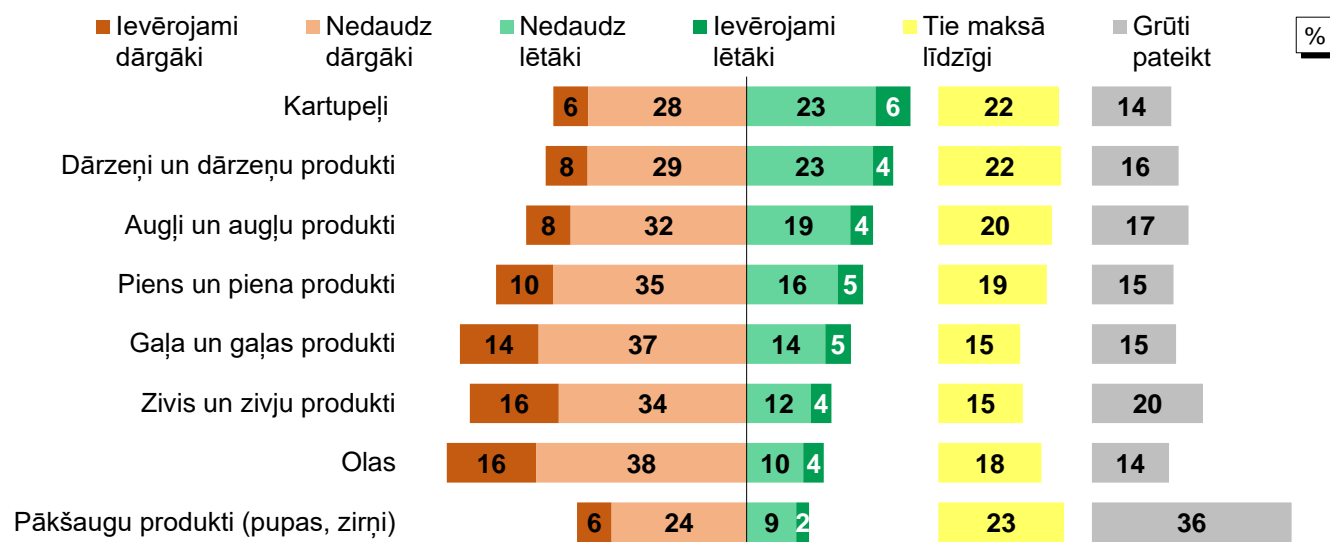
Iedzīvotāji norāda, ka ir ļoti viegli iegādāties kartupeļus, dārzeņus, augļus, olas, pienu un gaļu pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem, kamēr dzērienus un pārstrādātos produktus grūtāk. Tāpat daudzi norāda, ka zivis un zivju produktus ir salīdzinoši grūti iegādāties pa tiešo no ražotāja.

Attēls 70. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, No Jūsu pieredzes, cik viegli ir iegādāties LATVIJĀ ražotos pārtikas produktus pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem?



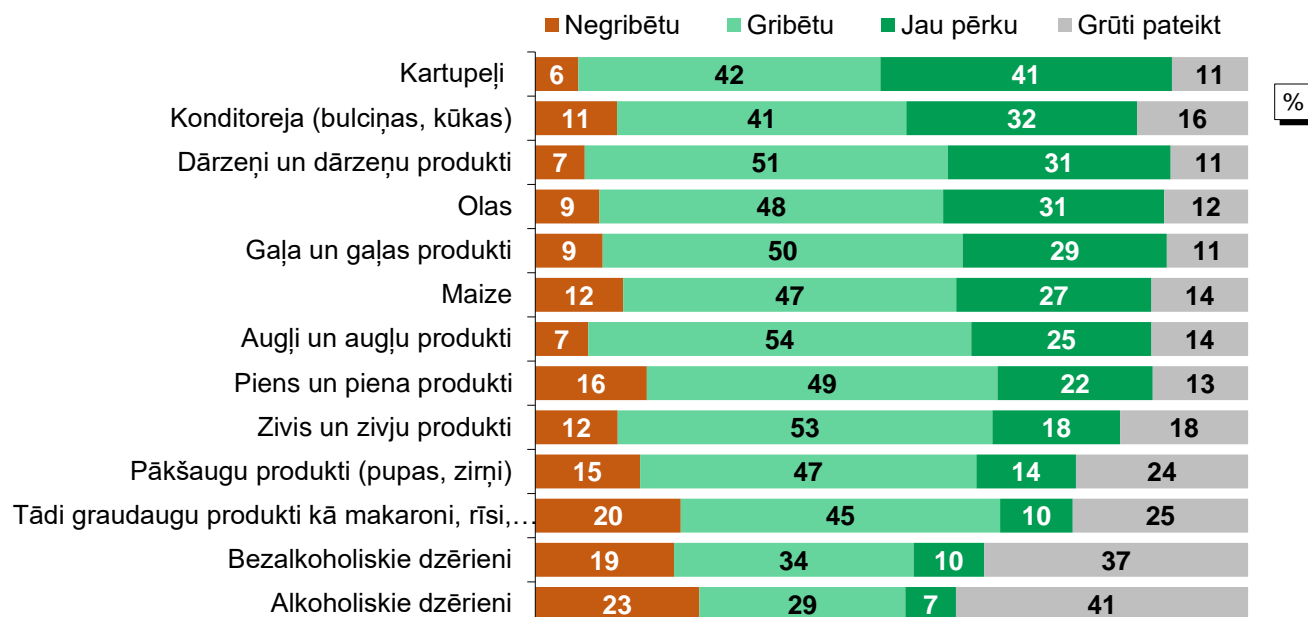
Iedzīvotāji norāda, ka lielākoties Latvijā ražotie produkti ir dārgāki par citām valstīm ievestajiem. Tomēr vislabākā situācija ir kartupeļiem un dārzeņiem, arī augļiem un augļu produktiem.

Attēls 71. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Atbilstoši Jūsu vērojumiem, vai, iegādājoties pārtikas produktus pa tiešo no lauksaimniekiem vai zivsaimniekiem, Latvijā ražoti produkti ir lētāki vai dārgāki par no citām valstīm ievestajiem?



Izvērtējot, ko tad vēlētos pirkt no Latvijas audzētājiem pa tiešo, tad 80% no iedzīvotājiem to gan labprāt arī darītu, gan arī gribētu to darīt, kamēr 10% nezina, un ap 10% nezinātu, taču iedzīvotāji labprāt veidotu tiešas sadarbības attiecības ar ražotājiem, īpaša interese būtu par kartupeļiem, konditoreju, dārzeņiem, olām, gaļas produktiem un arī augļiem. Neliela interese būtu par dzērienu produktiem, kamēr visus citus produktus iedzīvotāji gribētu pirkt pa tiešo no Latvijas ražotājiem.

Attēls 72. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, kurus no šiem pārtikas produktiem Jūs gribētu pirkt no Latvijas audzētājiem/ražotājiem pa tiešo (apejot tirgotājus kā starpniekus)?



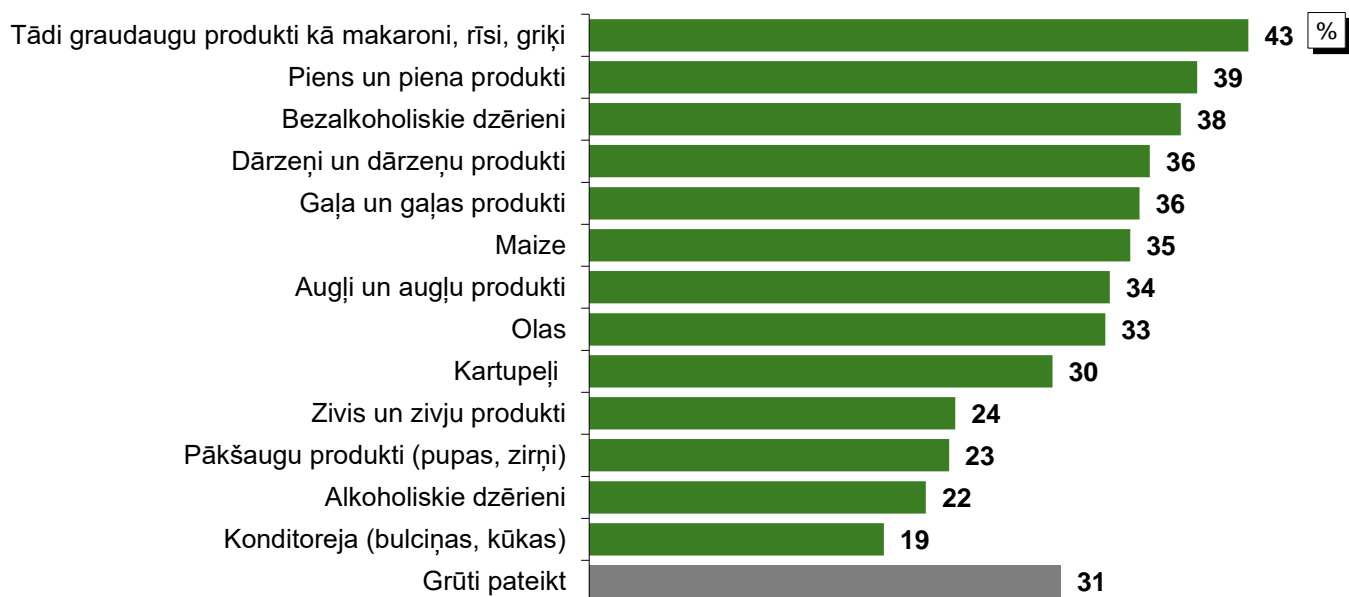
ĪPPK - internets

Interneta veikalos regulāri iepērkas vien 2% iedzīvotāji, un kopumā 34% sabiedrības to dara reizi ceturksnī. Internetā iedzīvotāji pērk ilgtermiņa produktus kā graudaugu produktus, tāpat arī pienu, dzērienus, dārzeņus. No tiem, kas pērk internetā, ap 30 - 50% iedzīvotāji uzskata, ka atrast Latvijas produktus internetā ir ļoti viegli, kamēr 15-30% norāda, ka tas ir drīzāk grūti, bet ap 30% no iedzīvotājiem visdrīzāk nefokusējas uz Latvijas produktu atrašanu internetā. Ap 20% uzskata, ka Latvijā ražoti produkti maksā līdzīgi nekā ievestie arī internetā, kamēr ap 30-40% iedzīvotāji norāda, ka tomēr tie ir dārgāki, kamēr ap 30-40% nespēj to novērtēt.

Jānorāda, ka ja Rimi e-veikalā ir iespējams sakārtot produktus arī pēc to izcelsmes, tad Barbora mājaslapā šādas iespējas nav, attiecīgi iedzīvotājiem ir pat iespējams grūti novērtēt, kādas ir cenu atšķirības starp vietējo un ievestajiem pārtikas produktiem. Tāpat arī tiek izmantotas dažādas mājaslapas, lai popularizētu vietējo produktu kā Pērc vietējo un Novada garša.

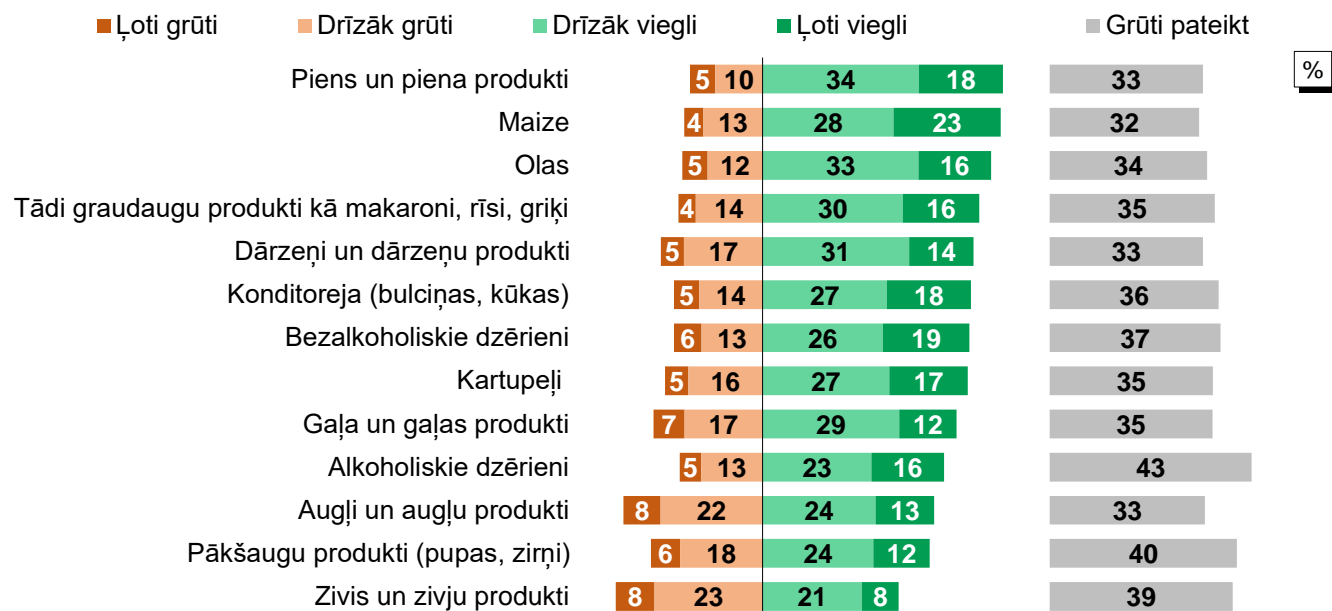
Viens no nozīmīgākajiem uzņēmumiem interneta platformā, kas pārdeva vietējo zemnieku labumus, ir bijis svaiqi.lv. Un lai gan uzņēmuma mājaslapā ir norādīts, ka pārtikas produkti tiks iegādāti no vairāk kā 130 Latvijas zemnieku saimniecībām un mazajiem ražojumiem ar piegādi mājās, tomēr uzņēmumam paplašinoties tiek piedāvāti ne tikai vietējie ražojumi, bet arī importētie produkti.

Attēls 73. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kādus produktus Jūs mēdzat pirkt no interneta veikaliem?



No tiem, kas pērk internetā, ap 30 - 50% iedzīvotāji uzskata, ka atrast Latvijas produktus internetā ir ļoti viegli, kamēr 15-30% norāda, ka tas ir drīzāk grūti, bet ap 30% no iedzīvotājiem visdrīzāk nefokusējas uz Latvijas produktu atrašanu internetā.

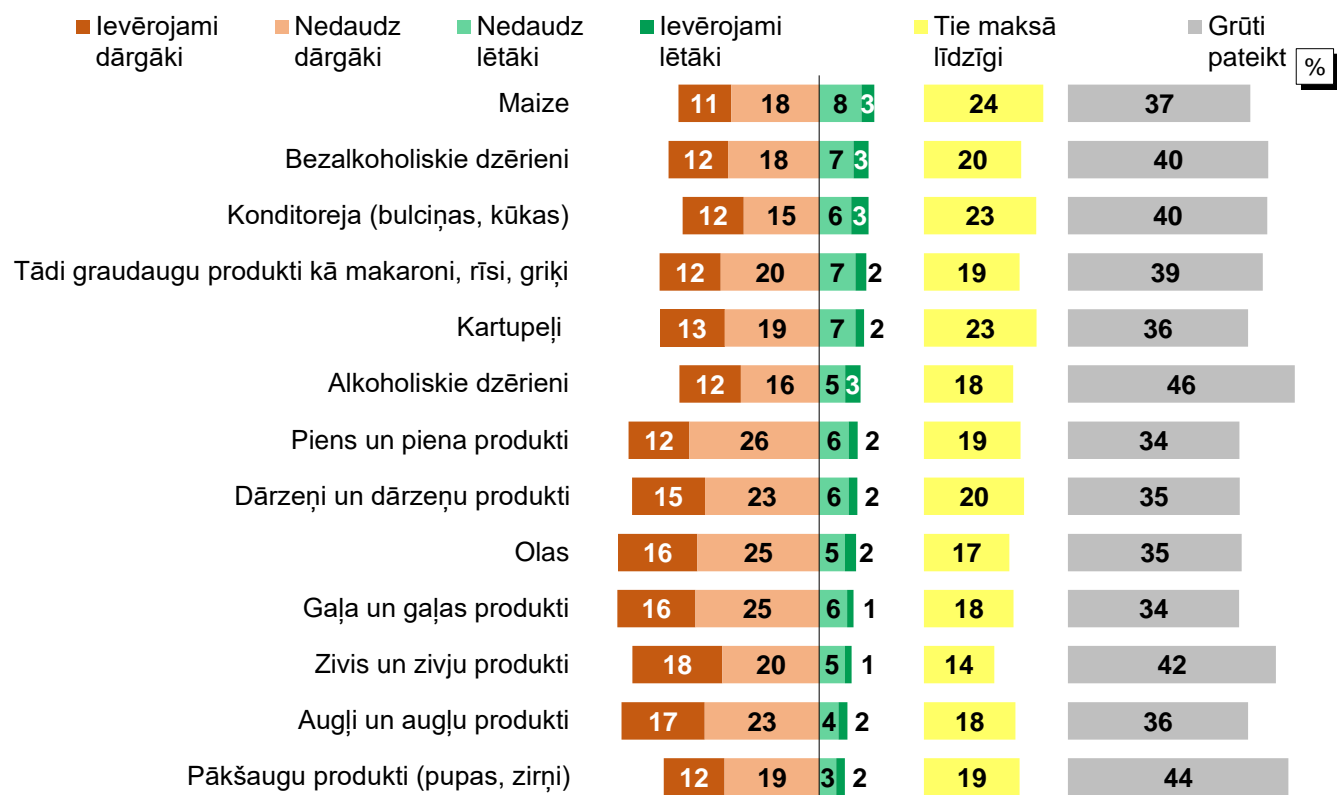
Attēls 74. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Jūsu pieredzes, cik viegli interneta veikalos ir atrast LATVIJĀ ražotos pārtikas produktus, salīdzinot ar no citām valstīm ievestiem produktiem?



Ap 20% uzskata, ka Latvijā ražoti produkti maksā līdzīgi nekā ievestie arī internetā, kamēr ap 30-40% iedzīvotāji norāda, ka tomēr tie ir dārgāki, kamēr ap 30-40% nespēj to novērtēt.

Attēls 75. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Atbilstoši Jūsu vērojumiem, vai, iegādājoties pārtikas produktus internetā, Latvijā ražoti produkti ir lētāki vai dārgāki par no citām valstīm ievestajiem?

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”



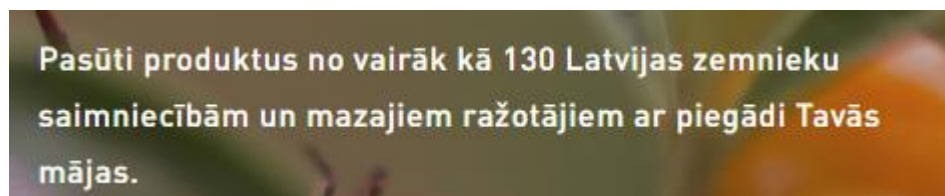
Jānorāda, ka ja Rimi e-veikalā ir iespējams sakārtot produktus arī pēc to izcelsmes, tad Barbora mājaslapā šādas iespējas nav, attiecīgi iedzīvotājiem ir pat iespējams grūti novērtēt, kādas ir cenu atšķirības starp vietējo un ievestajiem pārtikas produktiem.

Tāpat arī tiek izmantotas dažādas mājaslapas, lai popularizētu vietējo produktu kā Pērc vietējo (<https://percvietejo.lv/>).

Viens no nozīmīgākajiem uzņēmumiem interneta platformā, kas pārdeva vietējo zemnieku labumus, ir bijis svaigi.lv. Un lai gan uzņēmuma mājaslapā ir norādīts, ka pārtikas produkti tiks iegādāti no vairāk kā 130 Latvijas zemnieku saimniecībām un mazajiem ražojumiem ar piegādi mājās, tomēr uzņēmumam paplašinoties tiek piedāvāti ne tikai vietējie ražojumi, bet arī importētie produkti.

“Vietējo pārtikas produktu veicināšanas un aizsardzības pasākumi Eiropas Savienības valstīs”

Attēls 76. Produktu piedāvājums svaigi.lv mājaslapā, bērnu piebarojuma produkcijas klāstā tiek piedāvāts Latvijā ražotais Rūdolfa zīmola produkts, kā arī Šveicē ražotais Holle zīmola produkts⁸²³



ĪPPK - citi

Mājražotāji

LBTU zinātnieki, vērtējot vietējās ķēdes, uzsvāra ir likuši uz mājražotājiem, un kas palīdzētu attīstīt mājražotāju darbību⁸²⁴. No Covid-19 laikiem mājražotāju skaits ir ievērojami pieaudzis. Ja 2021.gadā tie bija 1680 mājražotāji, tad 2023.gadā tie ir 1900, lielākoties dominējot gaļas, zivju un piena produktu ražošanu⁸²⁵. Latvijas zinātnieki norāda, ka pircēji saista vietējo pārtiku ar īsajām piegādes ķēdēm, jo tajās lielākoties tiek pārdoti vietējie produkti, izņemot telpiski paplašinātās īsās piegādes ķēdes⁸²⁶.

Tiešās pirkšanas pulciņi

Latvijā tiek organizēti arī tiešās pirkšanas pulciņi, kuri darbojas jau vairāk nekā 10 gadus, un kur ir iesaistīti daudzi brīvprātīgie, kas regulāri dežūrē, lai nodrošinātu atvestās pārtikas sadali pa pircējiem. Pētījumā par tiešo pulciņu nozīmīgumu tika izvērtēts, ka 94 bioloģiskās saimniecības piegādā produkciju tiešās pirkšanas pulciņu dalībniekiem, un ka gada laikā tiek iegādātas 200 tūkstoši olas un 17 tonnas kartupeļi no bioloģiskajiem zemniekiem.⁸²⁷ Lai gan tiešās pirkšanas pulciņiem ir mājaslapa ar kontaktinformāciju, kur tā tiek potenciāli izdalīta 19 vietās visā Latvijā, tomēr informācija par pulciņiem mājaslapā pēdējo reizi ir piefiksēta no 2014.gada⁸²⁸. Tāpat arī Sociālajā platformā Facebook tiešās pirkšanas pulciņam ir 6700 sekotāji, taču nav neviena ieraksta, kas veikts

⁸²³ Svaigi.lv mājaslapa. Skatīts 18.08.2024. Pieejams - svaigi.lv

⁸²⁴ Proskina L., Kaufmane D., Paula L., Naglis-Liepa K., Ozolniece S. 2022. Policy measures to support local food systems. Pieejams - https://ilufb.ltu.lv/conference/economic_science_rural/2022/Latvia_ESRD_56_2022-231-239.pdf

⁸²⁵ Lagzdīna A. Mājražotāju skaits Latvijā ar katru gadu pieaug. 19.09.2023. Pieejams - <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/19.09.2023-majrazotaju-skaits-latvija-ar-katru-gadu-pieaug.a524447/>

⁸²⁶ Proskina L., Kaufmane D., Paula L., Naglis-Liepa K., Ozolniece S. 2022. Policy measures to support local food systems. Pieejams - https://ilufb.ltu.lv/conference/economic_science_rural/2022/Latvia_ESRD_56_2022-231-239.pdf

⁸²⁷ Ušča M. 2022. Saīsināt piegādes ķēdi no abiem galiem. Pieejams - https://www.facebook.com/photo/?fbid=3375358232705299&set=a.1392459710995171&locale=ms_MY

⁸²⁸ Tiešā pirkšana mājaslapa. Skatīts 20.08.2024 un 04.10.2024. Pieejams - <https://www.tiesapirksana.lv/>

2023.gadā un par 2024.gadu ir viens ieraksts, kas veikts aprīlī, tādējādi vismaz publiskajā vidē pulciņš nevar tikt uzskatīts par aktīvu.⁸²⁹

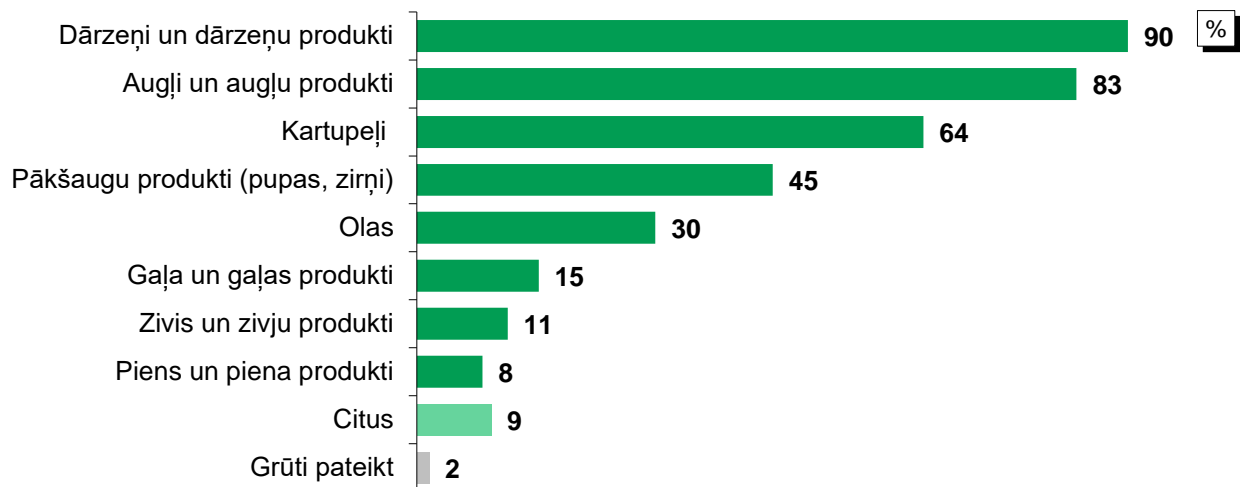
ĪPPK - pašpatēriņš

Ja 2019.gadā 36% no iedzīvotājiem saņēma pārtikas produktus bez maksas no pašu vai radu saimniecības, kurš četru gadu laikā (2023.gadā) ir samazinājies uz 30%, tomēr vēl aizvien trešā daļa no Latvijas iedzīvotājiem saņem pārtikas produktus bez maksas⁸³⁰. Tādējādi var uzskatīt, ka Latvijas iedzīvotāji ir salīdzinoši tuvu pārtikas ražotājiem un izprot ražotāju izaicinājumus.

22% iedzīvotāji norāda, ka katru dienu izmanto pārtiku no pašu vai radnieku dārza vai saimniecības, tāpat 9% reizi nedēļā un otri 9% reizi divās nedēļās. Tas nozīmē, ka visdrīzāk 20% iedzīvotāju, kuri ir vecāki nekā 40 gadi, ir savs dārzs, gandrīz trešdaļai virs 60 gadiem. Vienu reizi nedēļā dārza labumus bez maksas saņem 10% no iedzīvotājiem, kuri ir 16-39 gadu vecie, attiecīgi visdrīzāk no saviem tuvākajiem ģimenes locekļiem. Visvairāk dārza tīpašnieku ir Vidzemē, kamēr mazāk tiem, kas dzīvo Kurzemē. 40% no iedzīvotājiem, kas dzīvo lauku teritorijā, ir savs dārzs.

Iedzīvotāji no saviem dārziņiem iegūst visvairāk dārzeņus, tai skaitā kartupeļus, augļus, arī pākšaugus, kamēr olas ir tikai katram trešajam. Pieeja gaļas produktiem ir salīdzinoši zema, vien 15% no tiem, kas tos norāda, ka iegūst bez maksas.

Attēls 77. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kādus produktus Jūs mēdzat iegūt bez maksas no pašu/radinieku dārza vai saimniecības?

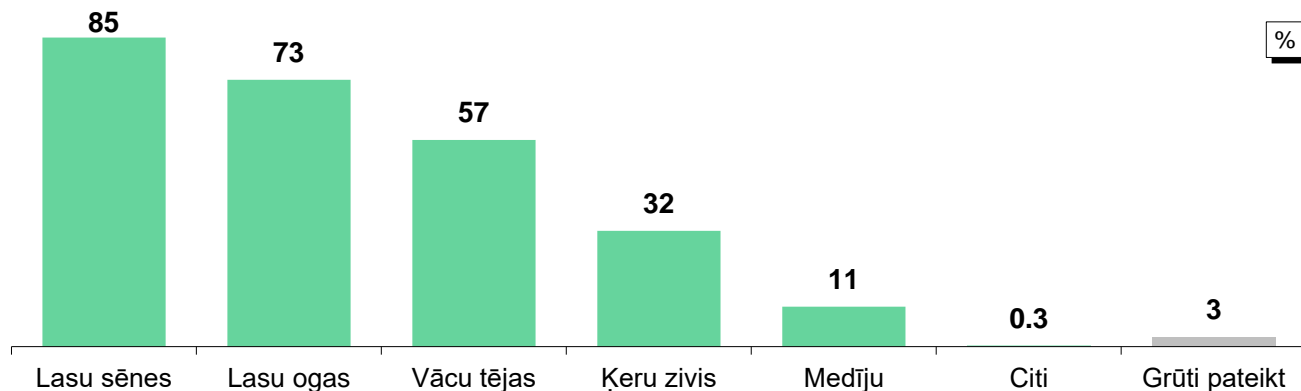


30% no iedzīvotājiem norāda, ka mēdz gādāt paši. Lielāktoies tā ir sēņu un ogu lasīšana, bet ķer arī zivis un medī.

⁸²⁹ Tiešā pirkšana Facebook lapa. Skatīts 20.08.2024 un 04.10.2024. Pieejams https://www.facebook.com/tiesapirksana?locale=ms_MY

⁸³⁰ Gulbe I., Vīpule Z., Osīte I., Žihare L. 2023. Ilgtspējīgas pārtikas ražošanas sistēmas un to radītās iespējas konkurētspējīgas pārtikas ražošanai Latvijas uzņēmumos. Pieejams - https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/03/Ilgtspējīgas_partikas_razosanas_sistemas.pdf

Attēls 78. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kādas savvaļas veltes Jūs mēdzat gādāt (t. i., lasīt, vākt) paši?



Latvijas iedzīvotājiem lasīt sēnes ir vaļasprieks, tomēr 46% no tiem, kas to dara, norāda, ka vēlas iegūt to, ko citā veidā būtu grūti iegūt, kamēr 28% vēlas ietaupīt līdzekļus.

Attēls 79. Iedzīvotāju atbilde uz jautājumu, Kāpēc Jūs mēdzat gādāt (t. i., lasīt, vākt) savvaļas veltes?

