



Iekļaujošs un saprotams pārtikas produktu marķējums: Eiropas rokasgrāmata

*Praktiskas vadlīnijas, gadījumu izpēte un praktiski piemēri ētiskai, ekoloģiskai un pieejamai
pārtikas marķēšanai*

Redaktors:

Etibar Mikayilov/ Hofdi Horizon



Saturs

| | |
|---|----|
| Priekšvārds | 5 |
| Ievads | 7 |
| I daļa. Problēmas nostādne | 9 |
| 1. nodaļa. Kāpēc ētisks pārtikas produktu marķējums ir nozīmīgs | 9 |
| 1.1. Patērētāju uzskatu maiņa: no izmaksām uz vērtību | 10 |
| 1.2. Vides prasības: klimata pārmaiņas, bioloģiskā daudzveidība un resursu izmantošana..... | 12 |
| 1.3. Sociālā atbildība: godīga tirdzniecība, darba tiesības un dzīvnieku labturība 14 | |
| 1.4. Biznesa apsvērumi: risku pārvaldība, zīmola reputācija un tirgus pieejamība | 14 |
| 2. nodaļa. ES tiesiskais regulējums | 15 |
| 2.1. Eiropas Zaļais kurss un tā ietekme uz pārtikas ražošanu | 15 |
| 2.2. "No lauka līdz galdam": godīga, veselīga un videi draudzīga pārtikas sistēma 17 | |
| 2.3. Izpratne par direktīvu par zaļajām norādēm (2023) | 21 |
| 2.4. Pārskats par obligātajām un brīvprātīgajām marķēšanas shēmām..... | 21 |
| 3. nodaļa. Ekomarķējumu un ētisko norāžu skaidrojums | 24 |
| 3.1. Bioloģiskā sertifikācija (ES bioloģiskā lauksaimniecība un citi) | 24 |
| 3.2. Godīgas tirdzniecības un sociālā taisnīguma marķējums | 28 |
| 3.3. Dzīvnieku labturības marķējumi (ganībās audzēti dzīvnieki, brīvās turēšanas apstākļi u. c.)..... | 29 |
| 3.4. Norādes par ekoloģisko pēdu un oglekļa neitralitāti | 29 |
| 3.5. Jūras produktu ilgtspējības marķējumi | 30 |
| 3.6. Reģionālās un amatnieciskās kvalitātes shēmas..... | 31 |
| 3.7. Kā pārbaudīt etiķetes ticamību | 34 |
| II daļa. Instrumentu kopums - resursi un ieteikumi | 36 |
| 4. nodaļa. Profesionālās izglītības pedagogiem | 36 |
| 4.1. Ieteikumi mācību programmu integrācijai..... | 37 |
| 4.2. Praktiskās nodarbības klasē. Metodisko rīku kopums profesionālās izglītības pedagogiem..... | 41 |



| | |
|---|-----|
| 5. nodaļa. Pārtikas rūpniecības uzņēmumiem un uzņēmējiem | 47 |
| 5.1. Ieteikumi pārredzamai komunikācijai..... | 47 |
| 5.2. Praktiskās īstenošanas metodes (20 metodes) | 53 |
| 6. nodaļa. Politikas veidotājiem un likumdevējiem | 57 |
| 6.1. Ieteikumi atbalsta politikas pamatnostādņēm | 57 |
| 6.2. Ieteikumi izglītības sistēmai | 61 |
| III daļa: Mācīšanās praksē - gadījumu izpēte Eiropā | 66 |
| 7.1. gadījuma izpēte: [DE] “No lauka līdz galdam” - stāsts par reģionālo dzīvnieku labturības marķējumu..... | 66 |
| 7.2. gadījuma izpēte: [IS] Zimola stiprināšana - Islandes uzņēmuma stāsts par 100 % atjaunojamo enerģiju | 70 |
| 7.3. gadījuma izpēte: [NL] Aprites lauksaimniecība praksē - Nīderlandes piensaimniecības kooperatīva ilgtspējas marķējumi..... | 75 |
| 7.4. gadījuma izpēte: [FI] Cīņa pret pārtikas atkritumiem - Somijas restorānu tīkla ēdienkaršu marķēšanas iniciatīva..... | 79 |
| 7.5. gadījuma izpēte: [TR] Digitālā inovācija - QR kodu izmantošana pārtikas produktiem..... | 84 |
| 7.6. gadījuma izpēte: [NO] Mazo lauku saimniecību lauksaimnieka priekšrocības - uzticības veidošana ar vietējo patērētāju un pārredzamu marķējumu izstrāde | 88 |
| 7.7. gadījuma izpēte: [IT] "Nulles kilometru" marķējums - Itālijas vietējo piegādes ķēžu atdzīvināšana | 93 |
| Piemērs 7.8: [EL] Ekotūrisms un autentiskums - “Zaļais” marķējums Grieķijas pārtikas tūrisma pasākumiem..... | 98 |
| Piemērs 7.9: [LV] Iekļaujošais dizains - pārtikas produktu marķējumu pielāgošana senioriem un mazāk aizsargātajām sabiedrības grupām. | 103 |
| Piemērs 7.10: [IS] No vilnas uz bagātību: Īslandes vilnas atdzimšana ar ētisko marķējumu..... | 108 |
| IV daļa: Iekļaušanas nodrošināšana – kā padarīt etiķetes pieejamas visiem..... | 113 |
| 8. nodaļa: Iekļaujoša prakse pārtikas marķēšanai (50 praktiski piemēri) | 113 |



| | |
|---|-----|
| 1.tabula. Mācību programmas integrācija - Viesmīlības un kulinārijas māksla..... | 37 |
| 2.tabula. Mācību programmas integrācija - Lauksaimniecība un pārtikas ražošana.. | 39 |
| 3.tabula. Mācību programmas integrācija - Mārketings, uzņēmējdarbība un mazumtirdzniecība | 40 |
| 4.tabula. Praktiskās nodarbības (20 metodes) | 41 |
| 5.tabula. MVU pašnovērtējuma kontrolsaraksta pārskats | 48 |
| 6.tabula. MVU dokumentācijas piemērs | 48 |
| 7.tabula. MVU Ekomarķējuma izvēles matrica | 49 |
| 8.tabula. Četru posmu sertifikācijas process | 50 |
| 9.tabula. MVU ilgtspējīgas komunikācijas sistēma | 51 |
| 10.tabula. Septiņi "zaļās smadzeņu skalošanas" trūkumi (MVU versija) | 52 |
| 11.tabula. Praktiskas metodes ētiskā marķējuma ieviešanai (MVU un uzņēmēji) | 53 |
| 12.tabula. Galvenie politikas pasākumi MVU atbalstam | 58 |
| 13.tabula. Stratēģiskie publiskā iepirkuma politikas pasākumi | 59 |
| 14.tabula. Patērētāju informēšanas un izglītošanas politikas pasākumi | 60 |
| 15.tabula. Pakāpeniskas īstenošanas ceļvedis "zaļās" pārtikas marķējuma iekļaušanai profesionālās izglītības standartos. | 61 |
| 16.tabula. Detalizēta iekļaujošā prakse pieejamai pārtikas produktu marķēšanai (50 piemēri) | 113 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 1.attēls. Četri pīlāri ētiskai pārtikas marķēšanai..... | 9 |
| 2.attēls. Patērētāju vērtību maiņa: no izmaksām uz vērtībām..... | 11 |
| 3.attēls. Pārtikas ražošanas ietekme uz vidi | 13 |
| 4.attēls. Holistisks modelis ētiskas pārtikas marķēšanas integrēšanai profesionālajā izglītībā..... | Error! Bookmark not defined. |



Priekšvārds

Ētiskas un videi nekaitīgas pārtikas lietpratība

Mūsu attiecības ar pārtiku ir nonākušas kritiskā punktā. Lielveikalos un virtuvēs izdarītā izvēle ietekmē globālo klimatu, lauksaimnieku kopienu labklājību un mūsu ekosistēmu veselību. Tomēr orientēšanās mūsdienu pārtikas piedāvājumā ir kļuvusi par sarežģītu problēmu. Patērētājus konfrontē daudz etiķešu ar apzīmējumiem "zaļš", "dabīgs", "videi draudzīgs" un "ētisks", kas bieži vien rada vairāk neskaidrību nekā vieš sapratni. Šis fenomens, ko dēvē par "zaļo smadzeņu skalošanu", grauj patērētāju uzticību un mazina to cilvēku centienus, kuri patiesi ir apņēmušies īstenot ilgtspējīgu pieeju.

Līdz šim vēl nekad nav bijusi tik aktuāla nepieciešamība izplatīt zināšanas par ētiskiem un videi nekaitīgiem pārtikas produktiem. Tā vairs nav šauras nišas interese, bet gan būtiska kompetence atbildīgai pilsoniskai un profesionālai pieejai 21. gadsimtā. Rokasgrāmata ir radusies dēļ šīm vajadzībām. Tās izstrāde ir vienots Eiropas mēroga pasākums, lai pārvarētu spriedzi un sniegtu skaidru, praktiski izmantojamu un uz pierādījumiem balstītu sistēmu ētiskas un videi nekaitīgas pārtikas marķēšanas principu izpratnei, īstenošanai un mācīšanai. Mūsu mērķis ir dot iespēju jaunai patērētāju, profesionāļu un politikas veidotāju paaudzei kļūt par pārmaiņu virzītājspēkiem, pārveidojot pārtikas sistēmu un izmantojot informētas izvēles iespējas.

Rokasgrāmata dažādām mērķauditorijām - lietošana

Šī rokasgrāmata ir veidota kā moduļu kopums ar dažādiem lietotājiem:

- **Profesionālās izglītības pedagogiem:** Jūs esat kā katalizatori. Jums ir paredzēta 4. nodaļa, kurā sniegta visaptveroša mācību programmas integrācijas sistēma, tostarp stundu plāni, praktiski uzdevumi un



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

vērtēšanas pieejas. Izmantojiet III daļu (gadījumu izpēti), lai ieviestu reālus piemērus savā grupā, un 8. nodaļu, lai nodrošinātu mācību materiālu pieejamību visiem izglītojamajiem.

- **Ar pārtiku saistīto nozaru studentiem:** Jūs esat nākotne. Sāciet ar 3. nodaļu, lai kļūtu par gudru "etiķešu detektīvu", kas spēj kritiski izvērtēt jebkuru apgalvojumu. III daļā (gadījumu izpēti) jūs iepazīsities ar darbu, kas tiek veikts visā Eiropā. Šīs zināšanas ne tikai veidos jūs par apzinīgāku patērētāju, bet arī nodrošinās jums konkurētspējas priekšrocības darba tirgū, nodrošinot ar tādām ilgtspējības prasmēm, kuras arvien vairāk pieprasa darba devēji.
- **MVU un uzņēmējiem:** Jūs esat novatori. Jūsu tiešais ceļš uz praktiski īstenojamu uzņēmējdarbības stratēģiju ir 5. nodaļa. Tajā ir sniegts ceļvedis, kā veikt pašnovērtējumu, izvēlēties pareizos ekomarkējumus un ticami informēt par savu ilgtspēju, lai izvairītos no "zaļās smadzeņu skalošanas". III daļas gadījumu pētījumi sniedz veiksmes modeļus, kurus varat izmantot.
- **Politikas veidotājiem un regulatīvajām iestādēm:** Jūs esat virzītāji. Jums uzmanība jāpievērš 6. nodaļai, kurā izklāstītas atbalsta politikas sistēmas, sākot no publiskā iepirkuma līdz patērētāju informēšanas kampaņām. Šajā nodaļā ir sniegts pamatojums un plāns, kā izveidot ekosistēmu, kurā ētiska uzņēmējdarbības prakse tiek atalgota un sistemātiski tiek izskausta "zaļā smadzeņu skalošana".

Visiem lasītājiem ieteicams sākt ar ievadu un 1. nodaļu, lai veidotu kopīgu izpratni par pamatjēdzieniem un ES politikas kontekstu.

Ievads

Projekta pārskats: "Ētiska un videi nekaitīga pārtikas produktu marķēšana"

Šī rokasgrāmata ir galvenais Erasmus+ KA220-VET projekta "Ekoloģiskās pārtikas marķēšanas kurss profesionālajā izglītībā ētiskam un ilgtspējīgam patēriņam" rezultāts. Eiropas Savienības finansētā trīs gadu stratēģiskā partnerība apvienoja profesionālās izglītības iestādes, universitātes, mazos un vidējos uzņēmumus (MVU) un pētniecības ekspertus no 10 Eiropas valstīm. Mūsu kopīgais mērķis bija novērst plaisu starp pieaugošo patērētāju pieprasījumu pēc ilgtspējīgas pārtikas un tām prasmēm, kas nepieciešamas, lai to varētu ieviest profesionālajā izglītībā un pārtikas ražošanas nozarē.

Projekts un līdz ar to arī šī rokasgrāmata ir kas vairāk par teoriju. Tā ir praktiska atbilde uz tirgus un sabiedrības vajadzībām, nodrošinot:

- **kompetenču sistēmu** zināšanu novērtēšanai pārtikas produktu marķēšanā;
- **profesionālās izglītības programmu, kas** papildināta ar atvērto tiešsaistes kursu un mācību materiāliem;
- **paraugprakses un gadījumu izpētes apkopojumu** no dažādām Eiropas valstīm;
- **politikas ieteikumus** pārredzamākas un ilgtspējīgākas pārtikas ekosistēmas veicināšanai.

Šajā grāmatā šie rezultāti apkopoti kopējā visaptverošā materiālā.

ES konteksts: zaļā pieeja, "no lauka līdz galdam" un cīņa pret "zaļo smadzeņu skalošanu"

Šī iniciatīva ir nesaraujami saistīta ar Eiropas Savienības vērienīgo redzējumu par ilgtspējīgu nākotni. Eiropas zaļā pieeja ir ES izaugsmes stratēģija, lai tā līdz 2050. gadam kļūtu par pirmo klimatneitrālo kontinentu. Pamatā ir pieeja "no fermas līdz galdam", kuras mērķis ir izveidot "godīgu, veselīgu un videi nekaitīgu pārtikas sistēmu".



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Šo centienu stūrakmens ir patērētāju ilgtspējīgas izvēles veicināšana. Tomēr to kavē apšaubāma informācija. Eiropas Komisijas pētījumi atklāja, ka vairāk nekā 50 % “zaļo” apgalvojumu ir neskaidri, maldinoši vai nepamatoti. Tiešā reakcija uz to ir priekšlikums direktīvai par Zaļo vadlīniju (2023) ieviešanu. Tie ir centieni ierobežot "zaļās" reklāmas izplatīšanu, nosakot, ka visas vides norādes ir zinātniski jāpierāda un jāpārbauda trešajai personai.

Šī rokasgrāmata ir izstrādāta, lai sagatavotu profesionālo iestāžu audzēkņus, uzņēmumus un iedzīvotājus šai jaunajai realitātei, kurā ir obligāta pārredzamība un uzticamība.

Terminu definēšana: ētika, ilgtspējība un pārredzamība pārtikas aprītē.

Lai orientētos šajā sarežģītajā jomā, mums vispirms ir jāizstrādā skaidra terminoloģija:

- **Ētika pārtikas aprītē** attiecas uz tiem morāles principiem, kas reglamentē pārtikas ražošanu un izplatīšanu. Tie ietver:
 - **sociālo taisnīgumu:** taisnīgu atalgojumu un drošus darba apstākļus visiem darbiniekiem, sākot no lauksaimniekiem un beidzot ar rūpnīcu darbiniekiem;
 - **dzīvnieku labturību:** dzīves apstākļu nodrošināšana, kas ir dabiski un bez ciešanām;
 - **vienlīdzību:** izveidot sistēmu, kas ir godīga un pieejama kā ražotājiem, tā patērētājiem.
- **Ilgspēja** ir trīs savstarpēji saistīti pīlāri:
 - **vide:** tas nozīmē aizsargāt dabas resursus, samazinot piesārņojumu, saglabājot ūdeni un bioloģisko daudzveidību, kā arī samazinot siltumnīcefekta gāzu emisijas;
 - **sociālais:** cilvēku un kopienu labklājības un taisnīguma veicināšana;
 - **ekonomiskais:** ilgtermiņa ekonomiskās dzīvotspējas nodrošināšana lauksaimniekiem un uzņēmumiem, neapdraudot pārējos divus iepriekšminētos pīlārus.
- **Pārredzamība** ir mehānisms, kas veido ētiku un ilgtspēju drošu un uzticamu. Tā nozīme ir sniegt skaidru, pieejamu un pārbaudāmu informāciju par produkta sagatavošanas ceļu no fermas līdz patērētājam. Pārredzamība ietver atklātu dalīšanos ar informāciju par avotiem, ražošanas metodēm un patieso ietekmi uz vidi un sociālo jomu.

Šīs rokasgrāmatas kontekstā ētiska un zaļa pārtikas produktu marķēšana ir šo jēdzienu lietojums praksē. Tā ir standartizētu, pārbaudāmu marķējumu un apgalvojumu izmantošana, lai informētu par produkta atbilstību noteiktiem ētiskiem un vides kritērijiem, tādējādi nodrošinot pārredzamību, kas ļauj patērētājam izdarīt patiesi pamatotu izvēli.

I daļa. Problēmas nostādne

1. nodaļa. Kāpēc ētisks pārtikas produktu marķējums ir nozīmīgs

Ievads

Ētiska un videi nekaitīga pārtikas produktu marķēšana vairs nav tikai šauras nišas tendence, bet gan fundamentāla pārmaiņa pasaules pārtikas sistēmā. Šajā nodaļā aplūkoti šīs kustības virzītājspēki, skaidrojot, kāpēc marķējumu izpratne ir būtiska gan patērētājiem, gan uzņēmumiem, gan pedagogiem. Mēs neaprobežosimies tikai ar to, kas tas ir, bet atklāsim pārliecinošus iemeslus - ekonomiskos, vides, sociālos un stratēģiskos, kas padara ētisku pārtikas marķēšanu mūsdienās par nozīmīgu jautājumu.



1. attēls. Četri pīlāri ētiskai pārtikas marķēšanai.



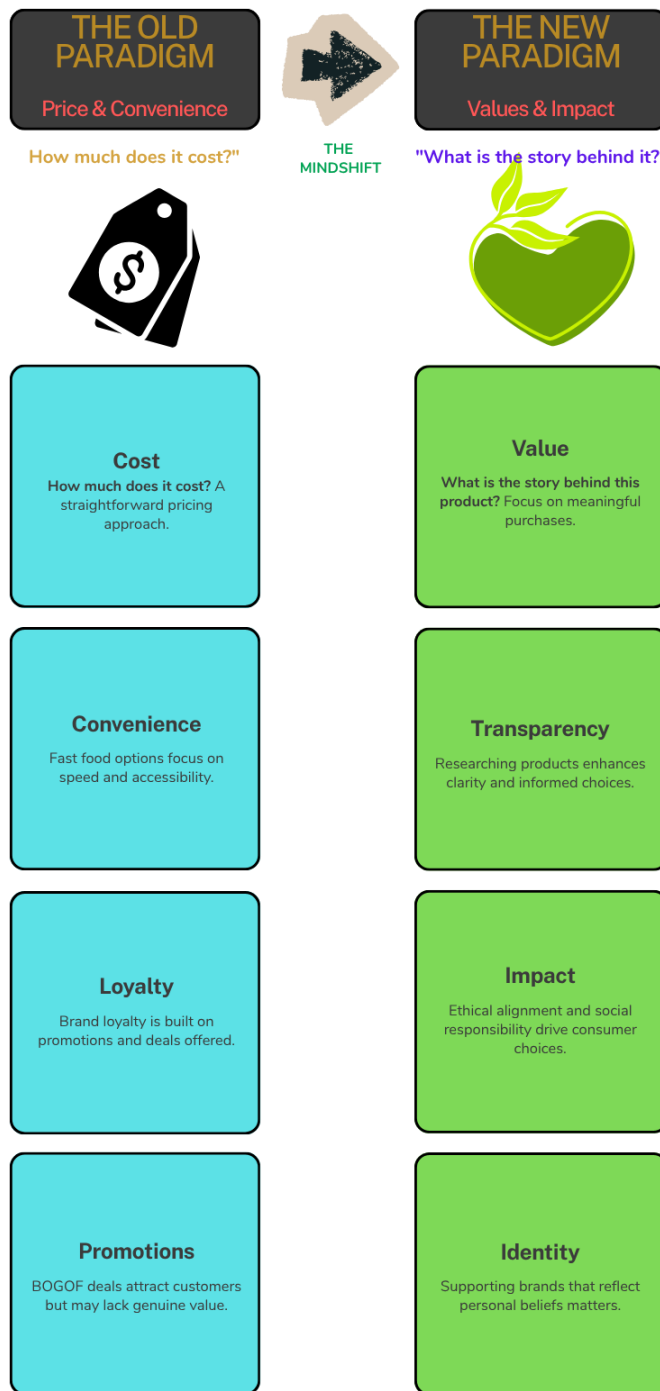
1.1. Patērētāju uzskatu maiņa: no izmaksām uz vērtību

Visredzamākais pārmaiņu virzītājspēks ir patērētāju evolūcija. Notiek dziļa transformācija, kad lēmumus par pirkumiem arvien vairāk ietekmē personīgās un kolektīvās vērtības, nevis tikai cena un kvalitāte.

- **Patērētājs ar lielākām tiesībām:** mūsdienu patērētāji, apbruņojušies ar viedtālruniem un sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem, var nekavējoties izpētīt zīmolus, skenēt svītrkodus, lai iegūtu informāciju, kā arī dalīties savos atklājumos - gan pozitīvos, gan negatīvos, ar globālo auditoriju. Šī pārredzamība ir pārvirzījusi varu no korporācijām uz privātpersonām.
- **Uz vērtībām balstīti pirkumi:** Aizvien vairāk pircēju, jo īpaši jaunākās paaudzes (mileniāļi un Z paaudze), aktīvi meklē produktus, kas atbilst viņu ētiskajiem uzskatiem. Viņi jautā:
 - *"Vai šis produkts ir ražots tā, lai aizsargātu vidi?"*
 - *"Vai pret darba ņēmējiem, kas to izgatavoja, izturējās godīgi un vai viņiem maksāja algu, kas nodrošina iztikas minimumu?"*
 - *"Vai dzīvnieki šajā piegādes ķēdē tika audzēti humāni?"*
- **Pārtika kā identitātes daļa un politiska rīcība:** Patēriņš arvien vairāk tiek uzskatīts par politisku un sociālu izpausmes veidu. Izvēloties produktu ar godīgās tirdzniecības vai bioloģiskās lauksaimniecības marķējumu, cilvēks apzināti atbalsta konkrētu lauksaimniecības veidu un balso par ilgtspējīgāku un taisnīgāku pasauli. Šī tendence pārvērš ikdienas pārtikas produktu iepirkšanu par spēcīgu kolektīvu pārmaiņu rīku.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



1attēls. Patērētāju vērtību maiņa: no izmaksām uz vērtībām.



1.2. Vides prasības: klimata pārmaiņas, bioloģiskā daudzveidība un resursu izmantošana

Globālā pārtikas sistēma ir viens no galvenajiem steidzami risināmo vides problēmu veicinātājiem. Ētisks marķējums kalpo kā būtisks mehānisms šīs ietekmes mazināšanai, virzot patērētāja izvēli ilgtspējīgākiem risinājumiem.

- **Klimata pārmaiņas:** lauksaimniecība ir viens no galvenajiem siltumnīcefekta gāzu emisiju avotiem (piemēram, metāns no mājlopiem, slāpekļa oksīds no mēslojuma, oglekļa dioksīds no transporta izplūdes gāzēm). Tādi marķējumi kā "**oglekļa neitrāls**" vai marķējumi, kas popularizē **augu izcelsmes** un **vietējos** produktus, palīdz patērētājiem samazināt oglekļa dioksīda emisijas.
- **Bioloģiskās daudzveidības samazināšanās:** intensīva lauksaimniecības prakse, lauksaimniecības vajadzībām veiktā mežu izciršana un pesticīdu lietošana iznīcina bioloģisko daudzveidību pasaulē. Tādi marķējumi kā "**EU Organic**" (kas ierobežo pesticīdu lietošanu) vai "**Rainforest Alliance Certified**" (kas veicina dzīvotņu saglabāšanu) palīdz patērētājiem atbalstīt tādas lauksaimniecības metodes, kas aizsargā ekosistēmas un savvaļas dzīvniekus.
- **Resursu izsīkšana:** lauksaimniecība ir lielākais saldūdens patērētājs pasaulē un veicina augsnes degradāciju. Ētiskie marķējumi var liecināt par praksi, kas veicina **ūdens saglabāšanu**, **augšnes veselību** (piemēram, audzējot bez augsnes apstrādes, audzējot segsējas kultūras) un ilgtspējīgu ierobežoto resursu apsaimniekošanu.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

THE JOURNEY OF YOUR FOOD

Understanding the impact of our food choices

AGRICULTURE

Farming practices lead to **deforestation** and water scarcity, affecting biodiversity and freshwater resources.



PROCESSING

Processing and transport contribute to **GHG emissions** and reliance on fossil fuels, impacting our climate.

PACKAGING

Packaging waste creates **plastic pollution** and food waste, posing serious environmental challenges.



RETHINK YOUR CHOICES

Small changes can lead to significant impacts.

2attēls. Pārtikas ražošanas ekoloģiskā pēda



1.3. Sociālā atbildība: godīga tirdzniecība, darba tiesības un dzīvnieku labturība

Ētika neaprobežojas tikai ar vidi, bet ietver arī mūsu pārtikas sistēmas sociālo dimensiju, nodrošinot cieņu un taisnīgumu visām ražošanas ķēdē iesaistītajām būtnēm.

- **Godīga tirdzniecība un darba tiesības:** liela daļa mūsu pārtikas, piemēram, kafija, kakao un banāni, tiek audzēti jaunattīstības valstīs, kur var būt izplatīta ekspluatatīva darba prakse, tostarp bērnu darbs un ļoti nelielas algas. **Godīgās tirdzniecības** sertifikācija nodrošina pārbaudāmu sistēmu, kas nodrošina:
 - garantētu minimālo cenu, lai aizsargātu lauksaimniekus no tirgus svārstībām;
 - papildu godīgas tirdzniecības prēmiju kopienas attīstības projektiem;
 - drošus darba apstākļus un piespiedu vai bērnu darba aizliegumu.
- **Dzīvnieku labturība:** sabiedrības interese par izturēšanos pret lauksaimniecības dzīvniekiem ir sasniegusi visaugstāko līmeni. Ētiskie marķējumi, kas attiecas uz dzīvnieku labturību (**ganībās audzēti, brīvībā turēti**), sniedz pārliecību, ka dzīvnieki ir audzēti brīvā dabā, ar iespēju iesaistīties dabiskās dzīves norisēs, un ka pret tiem visu mūžu ir izturējušies humāni, atsakoties no slēgtām un industrializētām sistēmām.

1.4. Biznesa apsvērumi: risku pārvaldība, zīmola reputācija un tirgus pieejamība

Ētiskas pārtikas marķēšanas ieviešanai nav tikai morāls pamatojums; tā ir saprātīga uzņēmējdarbības stratēģija, kas sniedz ievērojamas konkurences priekšrocības.

- **Risku pārvaldība:** paaugstinātas pārredzamības laikmetā uzņēmumi, kas sniedz nepatiesus apgalvojumus ("zaļā smadzeņu skalošana"), saskaras ar ievērojamu kaitējumu reputācijai, patērētāju pretestību un iespējamām juridiskām sekām saskaņā ar jaunajiem ES noteikumiem. Stingrs, trešās puses pārbaudīts ētiskais marķējums mazina šo risku, jo sniedz pierādījumus par atbilstību.
- **Zīmola reputācija un patērētāju uzticība:** stingra apņēmība īstenot ilgtspēju un ētiku, veido nenovērtējamu zīmola vērtību un patērētāju



lojalitāti. Uzņēmumi, kas ir uzticami, var izcelties piesātinātajā tirgū, veicinot atbildīga un uzticama līdera reputāciju.

- **Piekluve tirgum un konkurētspēja:** tā kā lieli mazumtirgotāji, publiskā iepirkuma programmas un eksporta tirgi arvien vairāk pieprasa ilgtspējīgus un ētiski sertificētus produktus, šo marķējumu esamība kļūst par "tirdzniecības licenci". Tas paver durvis jaunām uzņēmējdarbības iespējām un piegādes līgumiem, kas citādi nebūtu pieejami.
- **Talantu piesaistīšana un noturēšana:** uzņēmumi ar skaidru ētisku mērķi ir pievilcīgāki talantīgākajiem darbiniekiem. Darbinieki, jo īpaši gados jaunāki, ir arvien vairāk motivēti strādāt organizācijās, kas atspoguļo viņu vērtības, un tas rada lielāku apmierinātību ar darbu un samazina darbinieku mainību.

2. nodaļa. ES tiesiskais regulējums

Ievads

Ētisko un zaļo marķējumu izplatīšanās Eiropas tirgū ir radījusi nepieciešamību pēc stingras regulatīvās reakcijas, lai nodrošinātu pārredzamību, apkarotu dezinformāciju un radītu vienlīdzīgus konkurences apstākļus. Šajā nodaļā sniegta visaptveroša analīze par galvenajām Eiropas Savienības politikas iniciatīvām, kas veido ilgtspējīgu pārtikas marķēšanas pamatprincipu kopumu. Izglītojamajiem, ražotājiem un politikas veidotājiem ir ļoti svarīgi izprast šo regulējumu, lai nodrošinātu atbilstību, veicinātu patiesu ilgtspēju un dotu iespēju apzinātam pārtikas patēriņam.

2.1. Eiropas Zaļais kurss un tā ietekme uz pārtikas ražošanu

Eiropas Zaļais nolikums (European Green Deal, EGD), ar kuru **fon der Leienas Komisija** iepazīstināja **2019. gada decembrī**, ir visaptverošākā Eiropas Savienības stratēģija, lai **līdz 2050. gadam** panāktu **klimatneitralitāti**. Tā no jauna definē ES ilgtermiņa izaugsmes modeli, izveidojot sistēmu, kurā integrēts **ekonomikas progress, vides ilgtspēja un sociālā iekļaušana**. EGD ir daudz plašāka par tradicionālo vides politiku, tā darbojas kā **jauna Eiropas attīstības paradigma** - tāda, kurā ilgtspējība ir visu ekonomikas un sociālo politiku pamatā.



Galvenais mērķis

Eiropas Zaļā nolikuma būtība ir panākt, lai **ekonomiskā izaugsme tiktu nodalīta no resursu patēriņa un vides degradācijas**. Tas nozīmē veicināt ekonomisko labklājību, vienlaikus mazinot atkarību no ierobežotajiem dabas resursiem, tā samazinot ekoloģisko ietekmi. EGD paredz aprites ekonomiku ar zemu oglekļa dioksīda emisiju līmeni:

- prioritāte ir **resursu efektivitāte un atjaunojamā enerģija**,
- samazina **siltumnīcefekta gāzu emisijas** saskaņā ar Parīzes nolīgumu,
- veicina **inovāciju un zaļās tehnoloģijas**,
- nodrošina **taisnīgu pāreju**, kas atbalsta darba ņēmējus, nozares un reģionus.

Tādējādi ES cenšas klimata un vides problēmas pārvērst jaunās konkurētspējas, darbavietu radīšanas un dzīves kvalitātes uzlabošanas iespējās visās dalībvalstīs.

Saistība ar pārtikas sistēmu

EGD pārtikas sistēma ir atzīta par **būtisku līdzsvara punktu ilgtspējības mērķu sasniegšanai**, ņemot vērā tās ciešo savstarpējo saikni ar **bioloģisko daudzveidību, resursu izmantošanu un klimata pārmaiņām**. Lauksaimniecība, pārtikas ražošana, pārstrāde, izplatīšana un patēriņš kopā veido ievērojamu daļu no Eiropas ekoloģiskās pēdas, ietekmējot:

- **zemes un ūdens izmantošanu**,
- **siltumnīcefekta gāzu emisijas**,
- **augšnes degradāciju**,
- **bioloģiskās daudzveidības samazināšanos**.

Lai risinātu šīs problēmas, EGD kā vienu no galvenajiem pīlāriem ievieš **stratēģiju "No lauka līdz galdam"**. Šajā stratēģijā ir izklāstīta vīzija par **taisnīgu, veselīgu un videi draudzīgu pārtikas sistēmu**, kuras mērķis ir:

- samazināt ķīmisko pesticīdu un mēslošanas līdzekļu izmantošanu,
- veicināt ilgtspējīgu lauksaimniecības praksi,
- līdz minimumam samazināt pārtikas atkritumus,
- dot patērētājiem iespēju izdarīt apzinātu un ilgtspējīgu pārtikas izvēli.



Šādi rīkojoties, EGD atzīst, ka Eiropas pārtikas sistēmas pārveidošana ir būtiska ne tikai vides aizsardzībai, bet arī sabiedrības veselībai, pārtikas nodrošinājumam un lauku attīstībai.

Tieša ietekme uz pārtikas marķēšanu un regulējumu

Eiropas Zaļais kurss kalpo **kā politisks un likumdošanas jumts** visām turpmākajām ES politikas jomām, tostarp tām, kas attiecas uz **pārtikas marķēšanu, tirdzniecību un ilgtspējības norādēm**. Tas nosaka, ka ikvienai turpmākai ES iniciatīvai ir jābūt saskaņotai ar tās visaptverošajiem mērķiem - klimata neitralitāti un ilgtspēju.

Šai direktīvai ir **tieša reglamentējoša** ietekme uz pārtikas marķēšanas prakses attīstību:

- veicinot **standartizētas, pārredzamas un zinātniski pamatotas marķēšanas sistēmas, kas** atspoguļo ietekmi uz vidi un sabiedrību,
- pārejot no **brīvprātīgām vai sadrumstalotām uzņēmumu iniciatīvām uz vienotu un īstenojamu ES regulējumu,**
- nodrošinot, ka patērētāji saņem **uzticamu informāciju**, lai varētu izdarīt videi draudzīgu izvēli.

Izmantojot šo pieeju, EGD uzsver paradigmas maiņu - no uzņēmumu sociālās atbildības kā labas gribas jautājuma tā kļūst par **juridisku un regulatīvu prasību**. Tādējādi tā paver ceļu **obligātam ilgtspējas marķējumam**, nodrošinot, ka ekoloģiskie raksturlielumi kļūst par izmērāmu un salīdzināmu ES iekšējā tirgus aspektu.

2.2. "No lauka līdz galdam": godīga, veselīga un videi draudzīga pārtikas sistēma

2020. gada maijā Eiropas Komisijas pieņemtā **stratēģija "No fermas līdz galdam" (F2F)** ir **Eiropas zaļā kursa (EGD) galvenā sastāvdaļa, kas** veltīta Eiropas pārtikas sistēmas pārveidošanai. Tajā ir sniegts **visaptverošs un ilgtermiņa ceļvedis** pārtikas ražošanas, pārstrādes, izplatīšanas un patēriņa pārveidošanai visā ES. Tādējādi tas kalpo kā stūrakmens, lai sasniegtu ES mērķi **izveidot taisnīgu, veselīgu un ekoloģiski ilgtspējīgu pārtikas sistēmu - tādu, kas** atbalsta gan cilvēku, gan planētas veselību.



F2F stratēģijā atzīts, ka pašreizējā pārtikas sistēma, lai gan nodrošina pieejamu un daudzveidīgu pārtiku, **rada ievērojamu daļu siltumnīcefekta gāzu emisiju, veicina bioloģiskās daudzveidības samazināšanos, kā arī resursu izsīkšanu un sabiedrības veselības problēmas.** Reaģējot uz to, stratēģijā ir izklāstīts **saskaņots politikas pasākumu un likumdošanas darbību kopums**, lai virzītu pāreju uz ilgtspējību visos pārtikas ķēdes posmos.

Vispārēja vīzija

Stratēģijas "No fermas līdz galdam" visaptverošais redzējums ir **pārveidot Eiropas pārtikas sistēmu** tā, lai tā:

- **samazinātu ietekmi uz vidi un klimatu,**
- **nodrošinātu pārtikas nodrošinājumu** un piegādes ķēžu **noturību,**
- **aizsargātu sabiedrības veselību,** veicinot veselīgu uzturu,
- **nodrošinātu** pārtikas sistēmas dalībnieku - no lauksaimniekiem un zvejniekiem līdz mazumtirgotājiem un patērētājiem - **ekonomisko dzīvotspēju un taisnīgumu.**

Būtībā F2F stratēģijas mērķis ir izveidot "**abpusēji izdevīgu**" modeli, kas saskaņo vides ilgtspēju, ekonomisko konkurētspēju un sociālo labklājību. Tajā skaidri uzsvērts, ka ilgtspējīgām pārtikas sistēmām ne tikai jānodrošina ieguvumi vides jomā, bet arī jāsauglabā **iekļaujoša un ekonomiski izdevīga pieeja**, jo īpaši mazajiem un vidējiem ražotājiem.

Galvenās likumdošanas un politikas iniciatīvas attiecībā uz marķēšanu

Stratēģijā "No fermas līdz galdam" ir iekļautas vairākas **svaīgākās likumdošanas un politikas iniciatīvas**, kas tieši ietekmē to, kā, izmantojot marķējumu, patērētāji tiek informēti par pārtikas ilgtspējību, uzturvērtību un ētiskajiem aspektiem. Šo iniciatīvu mērķis ir nodrošināt **pārredzamību, salīdzināmību un uzticēšanos** informācijai par pārtiku visā ES vienotajā tirgū.

-Ilgspējīgas pārtikas marķēšanas sistēma

F2F stratēģijas būtība ir **ilgtspējīgas pārtikas marķēšanas sistēmas** izstrāde. Šīs sistēmas mērķis ir integrēt vairākas ilgtspējības dimensijas - **uzturvērtības, vides, ar klimatu saistītos un sociālos faktoros** - **saskaņotā un standartizētā marķēšanas sistēmā.**



Mērķis ir dot patērētājiem iespēju izdarīt **apzinātu un patiesi ilgtspējīgu izvēli**, novēršot pašreizējo plaisu starp informētību un rīcību. Sistēmas mērķis ir:

- saskaņot atšķirīgos apgalvojumus par ilgtspēju visā vienotajā tirgū,
- nepieļaut "zaļo smadzeņu skalošanu", izmantojot pārbaudāmus un zinātniski pamatotus rādītājus,
- sniegt patērētājiem pirkuma vietā skaidru, salīdzināmu un viegli interpretējamu informāciju.

Šī iniciatīva ir izšķirošs solis ceļā uz **patērētāju uzvedības sasaisti ar ES ilgtspējības mērķiem**, nodrošinot, ka pārtikas ražošana atbilst ilgtspējīgiem patēriņa modeļiem.

- Uzturvielu profilu veidošana un marķēšana uz iepakojuma virspuses

Lai gan F2F stratēģija galvenokārt ir vērsta uz **sabiedrības veselību**, tā veicina arī **obligātu uzturvērtības marķēšanu iepakojuma priekšpusē** kā līdzekli uztura izvēles uzlabošanai. Eiropas Komisija turpina izvērtēt dažādas marķēšanas sistēmas, piemēram, **Nutri-Score, Keyhole un vairāku luksoforu shēmu, lai** noteiktu ES visefektīvāko modeli.

Ar šo iniciatīvu tiek radīts **regulatīvs precedents standartizētai un vienkāršotai patērētāju informēšanai**. Tiklīdz tā sāks darboties, tā varētu pavērt ceļu **vides un ilgtspējas datu** integrēšanai līdzās uzturvērtības rādītājiem, efektīvi apvienojot **veselības un vides pārredzamību** vienotā marķēšanas pieejā.

- Dzīvnieku labturības marķējums

F2F stratēģijā iekļauta apņemšanās izstrādāt **jaunu, visaptverošu dzīvnieku labturības marķēšanas sistēmu**, kas aptvertu ne tikai esošās produktu kategorijas (piemēram, olas), bet arī **plašāku pārtikas produktu klāstu**.

Šis pasākums ir atbilde uz pieaugošu patērētāju pieprasījumu pēc lielākas pārredzamības attiecībā uz **dzīvnieku audzēšanas apstākļiem, ētisku attieksmi un ražošanas praksi**. Tā mērķis ir arī:

- nostiprināt to ražotāju tirgus pozīcijas, kuri ievēro augstākus labturības standartus,



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- veicināt pastāvīgu dzīvnieku audzēšanas prakses uzlabošanu,
- atbalstīt informētus lēmumus par pirkumiem, kas atbilst ētiskām un vides vērtībām.

Saskaņojot labturības standartus ar marķējumu, ES cenšas **pārvērst dzīvnieku labturību taustāmā veidā**, veicinot augstāku labturību kā konkurences priekšrocību.

- Bioloģiskās ražošanas veicināšana

F2F stratēģijas stūrakmens ir tās **vērienīgais mērķis līdz 2030. gadam panākt, lai 25 % ES lauksaimniecības zemes tiktu izmantota bioloģiskajai lauksaimniecībai**. Šis mērķis tieši palielina **ES bioloģiskās lauksaimniecības marķējuma atpazīstamību, uzticamību un ietekmi tirgū**, jo tas jau kalpo kā galvenais sertifikāts videi draudzīgām ražošanas metodēm.

Lai to sasniegtu, ES vēlas:

- palielināt atbalstu bioloģiskajiem lauksaimniekiem, izmantojot kopējo lauksaimniecības politiku (KLP),
- palielināt patērētāju pieprasījumu pēc bioloģiskās lauksaimniecības produktiem, izmantojot sabiedrības informēšanas kampaņas un iepirkumu politiku,
- nodrošināt stingru ES bioloģiskās lauksaimniecības regulas izpildi, lai saglabātu patērētāju uzticību.

Palielinot bioloģisko lauksaimniecību un stiprinot tās marķēšanas sistēmu, F2F stratēģija veicina **gan ražošanas, gan patēriņa pāreju** uz ilgtspējīgākām un pārredzamākām pārtikas sistēmām.

Kopā šis iniciatīvas padara **stratēģiju "No lauka līdz galdam"** par **pārveidojošu politikas programmu**, kas ne tikai saskan ar Eiropas Zaļā darījuma vides mērķiem, bet arī tieši maina **ES pārtikas tirgus informatīvo redzējumu**. Ar uzlabotu un saskaņotu marķēšanas sistēmu palīdzību tā cenšas saistīt patērētāju izvēli ar ilgtspējības rezultātiem, tādējādi padarot pārtikas sistēmu pārredzamāku, taisnīgāku un nākotnē noturīgāku.



2.3. Izpratne par direktīvu par zaļajām norādēm (2023)

Priekšlikums direktīvai par zaļajām norādēm, kas pazīstams arī kā "Direktīva par skaidru vides norāžu pamatojumu un paziņošanu" (2023. gada marts), ir nozīmīga likumdošanas iniciatīva, kuras mērķis ir apkarot "zaļo smadzeņu skalošanu" un nodrošināt vides norāžu uzticamību.

- **Problēmas izklāsts:** priekšlikumā minēts, ka 53 % zaļo apgalvojumu ES ir neskaidri, maldinoši vai nepamatoti un 40 % ir pilnīgi nepamatoti. Tas grauj patērētāju uzticību un rada negodīgu konkurenci patiesi ilgtspējīgiem uzņēmumiem.
- **Priekšlikuma pamatprasības:**
 1. **Pamatojums:** visas vides norādes (piemēram, "oglekļa neitrāls", "bioloģiski noārdāms", "izgatavots no pārstrādātas plastmasas") ir jāpamato ar stingriem, zinātniskiem un pārbaudāmiem pierādījumiem. Tam būs nepieciešama visaptveroša **produkta ekoloģiskās pēdas nospieduma** metodoloģija.
 2. **Verifikācija:** pirms lietošanas tirgū visas norādes neatkarīgi pārbauda akreditēta trešās puses iestāde.
 3. **Saziņa:** paziņojumi ir jānoformulē skaidri, norādot konkrētu informāciju par to, uz kuru vides aspektu tie attiecas (piemēram, "iepakojums izgatavots, izmantojot 30 % pārstrādātas plastmasas"). Salīdzinošiem apgalvojumiem (piemēram, "ilgtspējīgāks") jābūt balstītiem uz līdzvērtīgu informāciju un datiem.
 4. **Vispārīgu norāžu aizliegums:** neprecizētas norādes, piemēram, "videi draudzīgs", "zaļš" vai "ekoloģisks", tiks aizliegtas, ja vien tās netiks pamatotas ar izcilu, pierādāmu vides aizsardzības pieeju.
- **Ietekme uz pārtikas produktu marķēšanu:** šī direktīva būtiski mainīs ētisko pārtikas produktu marķējumu. Tā radīs nepieciešamību radikāli palielināt pārredzamību un zinātnisko pamatojumu visām vides norādēm uz pārtikas produktu iepakojuma, pārejot no mārketinga virzītiem apgalvojumiem uz pierādījumos balstītu komunikāciju.

2.4. Pārskats par obligātajām un brīvprātīgajām marķēšanas shēmām

ES marķēšanas sistēma ir divējāda, kas ietver obligāto informāciju, ko pieprasa tiesību akti, un daudz citu brīvprātīgu shēmu. Izpratne par šo atšķirību ir ļoti svarīga, lai spētu orientēties atbilstības nodrošināšanā un stratēģiskajā komunikācijā.



| | | |
|---------------------------|---|---|
| Funkcija | Obligātās marķēšanas shēmas | Brīvprātīgās marķēšanas shēmas |
| Definīcija | Informācija, kas jānorāda uz pārtikas produktiem saskaņā ar ES tiesību aktiem. | Informācija, ko uzņēmēji izvēlas sniegt papildus juridiskajām prasībām, bieži vien, lai atšķirtu savus produktus. |
| Juridiskais pamats | Tiešā veidā pamatojas uz ES regulām un direktīvām (piemēram, Regula par pārtikas produktu informāciju patērētājiem (FIC) 1169/2011). | Regulē privāti standarti, koplīgumi vai īpaši ES noteikumi par sertifikācijas zīmēm (piemēram, ES Bioloģiskās lauksaimniecības regula). |
| Īstenošana | Īsteno valsts kompetentās iestādes (piemēram, pārtikas nekaitīguma aģentūras). Par neatbilstību var tikt uzlikts naudas sods, produkts var tikt atsaukts vai izņemts no tirgus. | Pārvalda shēmas īpašnieks. Nepareiza izmantošana var novest pie sertifikācijas zaudēšanas un tiesvedības par maldinošu reklāmu. |



| Funkcija | Obligātās marķēšanas shēmas | Brīvprātīgās marķēšanas shēmas |
|---------------------------|--|--|
| Galvenie piemēri | <ul style="list-style-type: none"> - Sastāvdaļu un alergēnu saraksts (FIC) -Uzturvērtības deklarācija -Izcelsmes marķējums (īpašiem produktiem) -ES kvalitātes shēmas (to izmantošana ir brīvprātīga, standarti ir juridiski aizsargāti) | <ul style="list-style-type: none"> - ES bioloģiskās lauksaimniecības logotips - Fairtrade International - Rainforest Alliance/UTZ - dzīvnieku labturības marķējumi (piemēram, RSPCA Assured) - Dažādas norādes par oglekļa neitralitāti |
| Patērētāju uztvere | Bieži tiek uztverts kā drošības un būtiskas informācijas pamats. | Uzskata par augstāku ētikas vai kvalitātes standartu zīmi, lai gan patērētāji tiem uzticas dažādi. |
| Nākotnes virzība | Darbības joma paplašinās, iekļaujot vairāk ilgtspējas dimensijas (piemēram, gaidāmā Zaļo norāžu direktīva <i>de facto</i> noteiks, ka vides norāžu pamatojums ir obligāts). | Tiek izdarīts spiediens saskaņot, palielināt pārredzamību. Sistēmas, kas nespēj pierādīt stingrību, var zaudēt uzticamību. |



3. nodaļa. Ekomarķējumu un ētisko norāžu skaidrojums

Ievads

Ētisko un videi nekaitīgo pārtikas produktu marķējumu vide ir sarežģīta un sadrumstalota, kas bieži vien rada neskaidrības un skepsi patērētāju vidū. Šī nodaļa kalpo kā skaidrojums, sniedzot sistemātisku analīzi par Eiropas tirgus nozīmīgākajām marķējuma kategorijām. Tajā ir aplūkotas ne tikai virspusējas definīcijas, bet arī katras norādes pārvaldība, standarti un pārbaudes mehānismi, kas ļauj ieinteresētajām personām atšķirt precīzi noteiktu sertifikāciju no potenciāli maldinoša mārketinga.

3.1. Bioloģiskā sertifikācija (ES bioloģiskā lauksaimniecība un citi)

Bioloģiskā sertifikācija ir viena no pasaulē visatzītākajām ētiskā marķējuma sistēmām. Tās pamatprincips ir tādas lauksaimniecības pieejas veicināšana, kas līdzinās dabiskām sistēmām, uzsverot bioloģiskos procesus, bioloģisko daudzveidību un dabas resursu saglabāšanu. Tā ir sistemātiska alternatīva tradicionālajai lauksaimniecībai, kas intensīvi izmanto izejvielas, jo tās prioritāte ir ekoloģiskais līdzsvars un augsnes veselība.

ES bioloģiskās lauksaimniecības logotips (lapa): likumdošanā noteikts standarts

ES bioloģiskās lauksaimniecības logotips, ko parasti dēvē par "lapu", ir juridiski aizsargāta un standartizēta zīme, kas garantē atbilstību visaptverošam ražošanas noteikumu kopumam visā Eiropas Savienībā.

- **Pārvaldība un juridiskais pamats:**

Logotipu reglamentē **Regula (ES) 2018/848**, kas pilnībā stājās spēkā 2022. gada janvārī. Šī regula nodrošina stabilu, saskaņotu tiesisko regulējumu, kas aizstāj valstu atšķirības, nodrošinot konsekventu "bioloģiskās lauksaimniecības" definīciju visās 27 dalībvalstīs. Tās darbības joma ir visaptveroša, iekļaujot bioloģisko produktu ražošanu, pārstrādi, izplatīšanu un importu, kā arī sertifikācijas un kontroles sistēmas, kas nepieciešamas to īstenošanai.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

• Galvenie ražošanas standarti un aizliegumi:

Regula paredz lauksaimniecības holistisku pieeju un vairākus galvenos aizliegumus un prasības:

1. Sintētisko līdzekļu aizliegums:

- **Pesticīdi un mēslošanas līdzekļi:** Sintētisko ķīmisko pesticīdu un viegli šķīstošu minerālmēsļu izmantošana ir stingri aizliegta. Tā vietā sistēma balstās uz:
 - **Augu rotāciju:** pamatprakse augsnes auglības uzturēšanai, kaitēkļu un slimību cikla pārtraukšanai un nezāļu ierobežošanai.
 - **Zaļmēslojumu un kompostēšanu:** lai saistītu slāpekli un bagātinātu augsnes organiskās vielas, izmanto pākšaugus un saimniecībā ražotu kompostu.
 - **Bioloģisko kaitēkļu kontroli:** derīgo organismu veicināšana un apstiprinātu bioloģisko preparātu izmantošana kaitēkļu apkarošanai.

2. Ģenētiski modificētu organismu (ĢMO) absolūts aizliegums:

- ĢMO ir aizliegti visos ražošanas ķēdes posmos, sākot no sēklām un beidzot ar galaproduktu. Tas attiecas arī uz barību bioloģiski audzētiem mājlopiem. Lai novērstu nejaušu piesārņojumu, uzņēmējiem ir jābūt atbildīgiem, iegādājoties sēklas no sertificētiem ģenētiski nemodificētu sēkļu piegādātājiem un īstenojot stingrus nošķiršanas pasākumus apstrādes un transportēšanas laikā.

3. Stingri dzīvnieku labturības noteikumi:

- Bioloģiskā lopkopība ir cieši saistīta ar zemi, un tai ir noteikti augsti labturības standarti:
 - **Lopkopības prakse:** aizliegta piesiešana un izolēta turēšana. Dzīvnieki ir jātur grupās atbilstoši to sugai.
 - **Piekļuve āra teritorijai:** lauksaimniecības dzīvniekiem obligāti un regulāri jābūt pieejamiem laukiem, vēlams ganībām.
 - **Bioloģiskā barība:** dzīvnieki jābaro ar 100 % bioloģisko barību, kuras ievērojama daļa (atgremotājiem vismaz 60 %) ir no pašas saimniecības vai tā paša reģiona.



- **Ierobežota veterināro zāļu lietošana:** aizliegts profilaktiski lietot antibiotikas. Ja dzīvnieks saslimst, priekšroka tiek dota fitoterapeitiskiem un homeopātiskiem ārstēšanas līdzekļiem. Ja antibiotikas ir nepieciešamas, zāļu izdalīšanās periods tiek dubultots, un pēc vairākkārtējas ārstēšanas dzīvnieks vai tā produkti var zaudēt bioloģiskās lauksaimniecības statusu.

4. **Jonizējošā starojuma aizliegums:**

- Apstarošana ar jonizējošo starojumu pārtikas konservēšanai vai dezinfekcijai ir stingri aizliegta.
- **Pārbaudes un kontroles mehānisms:**

Atbilstība netiek deklarēta. ES sistēma paredz stingru, neatkarīgu pārbaudes procesu:

1. **Akreditētas iestādes veic sertifikāciju:** visiem uzņēmējiem (lauksaimniekiem, pārstrādātājiem, importētājiem, tirgotājiem) jābūt sertificētiem kontroles organizācijā, ko oficiāli akreditējusi kompetentā valsts iestāde.
2. **Ikgadējās revīzijas:** sertifikācija ietver visaptverošu ikgadēju pārbaudi, tostarp revīziju uz vietas, uzskaites pārskatīšanu (piemēram, izejvielu žurnāli, pārdošanas uzskaites, dzīvnieku veselības plāni), augsnes un produktu iespējamo atlieku testēšanu.
3. **Pilnīga izsekojamība:** Saskaņā ar principu "no lauka līdz galdam" ir jāsertificē katrs piegādes ķēdes posms, nodrošinot, ka bioloģiskā produkta integritāte tiek saglabāta no lauka līdz patērētājam.

Citi galvenie bioloģiskās lauksaimniecības marķējumi

Lai gan ES bioloģiskās lauksaimniecības logotips ir nozīmīgs rādītājs, pasaules tirgū darbojas arī citi būtiski marķējumi, un dažiem no tiem ir atšķirīgas vai stingrākas prasības.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **USDA Organic (Amerikas Savienoto Valstu Lauksaimniecības departaments):**

- **Loma:** tas ir galvenais bioloģisko produktu standarts Amerikas Savienotajās Valstīs un ir pamata kritērijs importam ASV tirgū. ES un ASV ir oficiāla vienošanās par līdzvērtīgu tirdzniecību.
- **Galvenās līdzības un atšķirības:** pamatprincipi sakrīt ar ES principiem, aizliedzot lielāko daļu sintētisko mēslošanas līdzekļu un pesticīdu, ĢMO un apstarošanu. Galvenās atšķirības ir sīkumos, ko regulē ar "Nacionālo atļauto un aizliegto vielu sarakstu". Šis saraksts var atļaut vai ierobežot dažas vielas (piemēram, konkrētas antibiotikas mājlopiem, sintētiskos materiālus) atšķirībā no ES regulas, tāpēc eksportētājiem tam ir jāpievērš īpaša uzmanība.

- **Privāti un valsts marķējumi ar uzlabotiem standartiem (piemēram, Bioland, Demeter):**

- **Koncepcija:** tās ir privātas apvienības, kuru standarti bieži vien pārsniedz ES bioloģiskās lauksaimniecības regulā noteiktos juridiskos minimumus. Tās apliecina apņemšanos padziļināti interpretēt bioloģiskās lauksaimniecības principus.
- **Bioland (Vācija):** Bioland ir viena no lielākajām bioloģiskās lauksaimniecības asociācijām Eiropā, un tās standarti ir stingrāki nekā ES pamatstandarti. Piemēram, tā pieprasa mājlopiem 100 % bioloģisko lopbarību (bez pārejas izņēmumiem), nosaka, ka lielākā daļa lopbarības jāražo pašā saimniecībā, un tai ir stingrāki noteikumi par dažu dabīgo mēslošanas līdzekļu un pārstrādes palīg līdzekļu izmantošanu.
- **Demeter (Vācija):**
 - **Demeter filozofija:** Demeter pārstāv **biodinamisko lauksaimniecību**, kas ir Rūdolfā Šteinera (Rudolf Steiner) izstrādāta bioloģiskās lauksaimniecības forma. Tā ir holistiska un garīgi ētiska pieeja, kas saimniecību uzskata par pašpietiekamu, dzīvu organismu.
 - **Paaugstināti standarti:** papildus ES bioloģiskās lauksaimniecības prasībām Demeter nosaka:
 - **biodinamiskos preparātus:** lai uzlabotu augsnes vitalitāti un augu veselību, tiek izmantoti specifiski augu un minerālvielu preparāti (piemēram, preparāts 500, kas gatavots no govju ragā fermentētiem kūtsmēsliem).



- **stingrus ierobežojumus ārējiem ieguldījumiem:** ievērojami lielākā daļa lopbarības jāražo pašā saimniecībā.
- **stingrus pārstrādes standartus:** mākslīgo piedevu un pārstrādes palīgvielām izmantošana ir daudz minimālāka nekā ES bioloģiskās lauksaimniecības regulā. Piemēram, Demeter pārstrādē atļauto piedevu skaits ir tikai neliela daļa no tām, kas atļautas saskaņā ar ES vispārīgajiem bioloģiskās lauksaimniecības noteikumiem.

3.2. Godīgas tirdzniecības un sociālā taisnīguma marķējums

Šajos marķējumos galvenā uzmanība pievērsta ilgtspējības sociālajai un ekonomiskajai dimensijai, nodrošinot taisnīgus apstākļus ražotājiem un darbiniekiem globālajās piegādes ķēdēs.

- **Fairtrade International (Zilā un zaļā FAIRTRADE zīme):**
 - **Pārvaldība:** daudzu ieinteresēto pušu sistēma, ko pārvalda ražotāji, tirgotāji un NVO.
 - **Pamatstandarti:**
 - **Garantēta minimālā cena:** tā darbojas kā lauksaimnieku drošības tīkls pret tirgus cenu kritumiem.
 - **Fairtrade prēmija:** papildu summa, ko ražotāju kooperatīviem maksā par ieguldījumiem uzņēmējdarbībā vai kopienas projektos (piemēram, skolās, veselības aprūpē).
 - **Demokrātiska organizācija:** veicina mazo lauksaimnieku apvienošanos kooperatīvos.
 - **Droši darba apstākļi un bērnu/ piespiedu darba aizliegums.**
 - **Darbības joma:** koncentrējas uz konkrētām patēriņa kultūrām no pasaules dienvidu valstīm (piemēram, kafiju, kakao, banāniem, tēju).
- **"Fair for Life":**
 - **Atšķirība:** elastīgāks standarts, kas netiek ierobežots ar konkrētiem produktiem vai valstīm. To var piemērot lauksaimnieciskajai ražošanai, pārstrādei un tirdzniecībai visā pasaulē, tostarp Eiropā.



- **Uzmanības centrā ir** sociālā atbildība un godīgas tirdzniecības prakse visā piegādes ķēdē, pat attiecībā uz produktiem, kas nav pārtikas produkti.

3.3. Dzīvnieku labturības marķējumi (ganībās audzēti dzīvnieki, brīvās turēšanas apstākļi u. c.)

Šī kategorija ir ļoti daudzveidīga, sākot ar juridiski definētiem terminiem un beidzot ar privātām sertifikācijas shēmām ar dažāda līmeņa prasībām.

• ES reglamentējošie termini:

- **"Brīvā turēšana" (mājputni):** ES tiesību aktos ir definēts, ka vismaz pusi laika no savas ikdienas mājputniem jābūt nepārtrauktai diennakts piekļuvei āra aplokiem.
- **"Kūti" vai "bez sprostiem" (olas):** vistas var brīvi pārvietoties kūtī, bet tām nav obligāti jābūt brīvai piekļuvei āra telpām.
- **Ierobežojums:** daudziem terminiem, piemēram, "ganībās audzētas", nav vienotas ES juridiskās definīcijas, kas var radīt to nepareizu lietojumu.

• Privātas sertifikācijas shēmas:

- **RSPCA Assured (Apvienotā Karaliste):** visaptverošs, zinātniski pamatots standarts, kurā galvenā uzmanība pievērsta dzīvnieku labturības "piecām brīvības jomām" (brīvība no bada/ slāpēm; diskomforta; sāpēm/traumām/ slimībām; bailēm/ stresa; brīvība izrādīt normālu uzvedību).
- **Apstiprināts dzīvnieku labturības standarts (AGW):** tas ir ļoti stingrs bezpeļņas marķējums ar vieniem no augstākajiem labturības standartiem, kas paredz, ka dzīvnieki visu mūžu jāaudzē ganībās vai brīvā dabā.
- **ES bioloģiskās lauksaimniecības logotips:** kā minēts 3.1. punktā, tas ietver būtiskas dzīvnieku labturības prasības, padarot to par uzticamu atskaites punktu dzīvnieku turēšanā.

3.4. Norādes par ekoloģisko pēdu un oglekļa neitralitāti

Šīs norādes attiecas uz produkta kopējo ietekmi uz vidi, jo īpaši uz klimata pārmaiņām. Pašlaik tās ir regulatīvās kontroles uzmanības lokā, jo ir izplatītas, pateicoties "zaļajai smadzeņu skalošanai".



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

• **Produkta ekoloģiskā pēda (PEP):**

- **Definīcija:** Eiropas Komisijas izstrādāta metodoloģiska sistēma, lai kvantitatīvi noteiktu ražojuma vai pakalpojuma ekoloģiskos raksturlielumus visā tā aprites ciklā.
- **Nozīme:** ierosinātajā direktīvā par zaļajām norādēm (sk. 2.3. nodaļu) PEP ir izvirzīta par ieteicamo metodi vides prasību pamatojumam vienlīdzīgu konkurences apstākļu radišanā.

• **Oglekļa neitralitāte:**

- **Definīcija:** ar apgalvojumu, ka CO₂ emisijas, kas saistītas ar ražojuma aprites ciklu, ir aprēķinātas, pēc iespējas samazinātas un atlikušās emisijas ir kompensētas, finansējot līdzvērtīgu oglekļa ietaupījuma apjomu citur (piemēram, izmantojot oglekļa kompensāciju projektus un mežu atjaunošanu).
- **Kritiskie vērtēšanas punkti:**
 1. **Pārredzamība:** vai aprites cikla novērtējuma metodoloģija ir publiski pieejama?
 2. **Stratēģija CO₂ samazināšanai:** vai uzņēmums ir uzskatāmi samazinājis savas emisijas pirms kompensāciju izmantošanas?
 3. **Kompensāciju kvalitāte:** vai kredīti ir no pārbaudītiem, pastāvīgiem un papildu piesaistītiem projektiem?

3.5. Jūras produktu ilgtspējības marķējumi

Šie marķējumi risina būtisko jautājumu par pārmērīgu zvejošanu un akvakultūras ietekmi uz vidi.

• **Jūras vides pārvaldības padome (Zilās zivs zīme):**

- **Mērķis: savvaļā novejotu jūras produktu sertifikācija.**
- **Pamatprincipi:**
 1. Ilgtspējīgi zivju krājumi (pārmērīgas zvejošanas novēršana).
 2. Ietekmes uz vidi samazināšana (jūras ekosistēmas aizsardzība).
 3. Efektīva pārvaldība (atsaucīga un likumīga zvejniecības pārvaldība).
- **Kritika:** pastāv diskusijas par atsevišķu liela mēroga zvejniecību sertificēšanu.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

• **Akvakultūras uzraudzības padome (Zaļās zivs zīme):**

- **Mērķis: audzētu (akvakultūrā audzētu) jūras produktu sertifikācija.**
- **Pamatprincipi:** pievērsties galvenajām akvakultūras tendencēm, tostarp:
 1. atbildīgs barības ieguves avots,
 2. piesārņojuma un ķīmisko vielu lietošanas samazināšana,
 3. bioloģiskās daudzveidības un vietējo ekosistēmu aizsardzība,
 4. taisnīgu darba apstākļu un attiecību ar sabiedrību nodrošināšana.

3.6. Reģionālās un amatnieciskās kvalitātes shēmas

Eiropas Savienības **ģeogrāfiskās izcelsmes norādes (ĢIN)** un **kvalitātes shēmas** ir lauksaimniecības, pārtikas un lauku attīstības politikas stūrakmens. Šo shēmu mērķis ir **aizsargāt reģionālo produktu reputāciju, saglabāt tradicionālās ražošanas metodes un veicināt vietējā mantojuma kultūras un ekonomisko vērtību**. Saistot produktus ar to ģeogrāfisko izcelsmi un ražošanas tradīcijām, ES nodrošina, ka patērētāji saņem **autentiskus, izsekojamus un augstas kvalitātes produktus**, bet ražotāji gūst labumu no **tiesiskās aizsardzības un pievienotās tirgus vērtības**.

ĢIN aizsardzībai ir būtiska nozīme arī **negodīgas konkurences un viltošanas novēršanā**, jo aizsargātos nosaukumus drīkst izmantot tikai ražotāji, kas atrodas noteiktajos reģionos un ievēro reģistrētās specifikācijas. Turklāt šīs shēmas atbalsta **lauku ekonomiku**, veicina **ilgtspējīgu zemes izmantošanu** un sekmē **Eiropas lauksaimniecības un gastronomijas daudzveidību**.

ES ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu shēmas sastāv no trim galvenajām kategorijām:

1. **Aizsargāts cilmes vietas nosaukums (ACVN)**
2. **Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (AĢIN)**
3. **Garantētas tradicionālās iezīmes (GTI)**



Aizsargāts cilmes vietas nosaukums (ACVN)

Aizsargāts cilmes vietas nosaukums (ACVN) ir augstākais un stingrākais ģeogrāfiskās aizsardzības līmenis saskaņā ar ES tiesību aktiem. Ar to apzīmē produktus, kuru īpašības ir visciešāk saistītas ar ģeogrāfisko apgabalu, kurā tie ražoti.

- **Prasības:**

Katrs ražošanas procesa posms - ražošana, **pārstrāde un sagatavošana - pilnībā** notiek **konkrētajā reģionā**. Produkta unikālās īpašības pastāv **pamatā vai vienīgi** dēļ ģeogrāfiskās vides **dabas un cilvēka darbības nosacījumiem**, piemēram, vietējais klimats, augsnes apstākļi un tradicionālās zināšanas. ACVN produkti atbilst stingriem noteikumiem, kuros aprakstītas ražošanas metodes, izejvielas un ģeogrāfiskās robežas.

- **Mērķis un ieguvumi:**

ACVN statuss aizsargā **autentiskus, konkrētai vietai raksturīgus produktus**, kurus nevar atkārtot citur, pat izmantojot identiskas metodes. Tas stiprina vietējo identitāti un nodrošina, ka noteiktā apgabala ražotāji saglabā augstu produktu kvalitāti.

- **Piemēri:**

- **Parmigiano Reggiano (Itālija):** Itālijas ziemeļu provincēs ražots cietais siers, kura garša un konsistence ir atkarīga no vietējā piena, ganībām un tradicionālā nogatavināšanas procesa.
- **Roquefort (Francija):** Roquefort-sur-Soulzon (Francija) sieru ražo tikai no aitas piena un nogatavina dabiskajās Roquefort-sur-Soulzon alās.
- **Kalamata olīvas (Grieķija):** olīvas, ko audzē un pārstrādā Peloponēsas reģionā un kas ir pazīstamas ar savu īpašo garšu un tekstūru, kas atkarīga no vietējās augsnes un klimata.

Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (AĢIN)

Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (AĢIN) ir elastīgāks ģeogrāfiskās aizsardzības veids, ar kuru atzīst produktus, kas saglabā **ciešu saikni ar savu izcelsmes reģionu**, bet pieļauj, ka ne visi ražošanas posmi notiek šajā reģionā.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Prasības:**

Lai produktu varētu kvalificēt kā AĢIN, vismaz **vienam no ražošanas, pārstrādes vai sagatavošanas posmiem** jānotiek noteiktajā ģeogrāfiskajā apgabalā. Produktam ir jābūt īpaši **kvalitātei, reputācijai vai citām īpašībām**, kas tieši saistītas ar tā izcelsmi. Tas pieļauj reģionālo specializāciju, vienlaikus ņemot vērā plašāku piegādes ķēdi.

- **Mērķis un ieguvumi:**

AĢIN sertifikācija atbalsta **reģionālo reputāciju un kultūras mantojumu**, veicina **vietējo nodarbinātību** un nodrošina **patērētāju uzticēšanos**, saistot produkta identitāti ar konkrētu reģionu. Turklāt salīdzinājumā ar ACVN tā ir elastīgāka, padarot to pieejamāku ražotājiem, kas nodarbojas ar reģionālo pārstrādi.

- **Piemēri:**

- **Prosciutto di Parma (Itālija):** Parmas reģionā ražots un nogatavināts šķiņķis, kas iegūts, izmantojot vietējo mikroklimatu.
- **Comté (Francija):** siers, ko ražo Jura kalnos, kur dabiskā vide veido tā garšas īpašības.
- **Lübecker Marzipan (Vācija):** Lībekā ražots slavenais marcipāns, kas slavens ar savu tradicionālo ražošanas tehnoloģiju.

Garantētas tradicionālās iezīmes (GTI)

Garantētas tradicionālās iezīmes (GTI) shēma izceļ **tradicionālās ražošanas metodes vai receptes**, uzsverot kultūras un vēstures autentiskumu, nevis ģeogrāfisko izcelsmi. Atšķirībā no ACVN un AĢIN, GTI **nesaista produktu ar konkrētu vietu**, ļaujot ražotājiem visā ES ražot šo produktu, ja vien tie ievēro tradicionālās specifikācijas.

- **Prasības:**

Lai produktam piešķirtu GTI statusu, tam jābūt ar **tradicionālu sastāvu, ražošanas procesu vai recepti**, kas izmantota **vismaz 30 gadus**. Apzīmējums aizsargā produkta **tradicionālās īpašības** no atdarināšanas vai ļaunprātīgas izmantošanas, nodrošinot, ka patērētāji var uzticēties marķējumam kā mantojuma un kvalitātes zīmei.

- **Mērķis un ieguvumi:**
GTI shēma saglabā **kulinārijas tradīcijas**, veicina **inovācijas**



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

autentiskuma ietvaros un sekmē **kultūras nepārtrauktību** Eiropas pārtikas ražošanā. Tā arī ļauj vairākiem reģioniem vai valstīm kopīgi lietot un aizsargāt kopīgus kultūrvēsturiskus pārtikas produktus.

• **Piemēri:**

- **Mozzarella (Itālija):** atzīts par tradicionālo siera ražošanas procesu, kurā izmanto govus vai bifeļu pienu, kas ir gadsimtiem sena Itālijas piena rūpniecības tradīcija.
- **Gueuze (Beļģija):** Gueuze (tradicionālais lambikas alus): tradicionālais lambikas alus veids, ko ražo spontānas fermentācijas procesā un kas pazīstams ar savu unikālo jauno un veco lambiku maisījumu.

Nozīme un plašāka ietekme

ACVN, AĢIN un GTI shēmas kopā veido neatņemamu ES **pārtikas kvalitātes politikas** sastāvdaļu, nodrošinot, ka Eiropas lauksaimniecības un gastronomijas daudzveidība **tiek aizsargāta, popularizēta un** patērētāji par to tiek efektīvi **informēti**. Šīs shēmas:

- stiprina **patērētāju uzticību**, nodrošinot pārredzamību un izsekojamību,
- atbalsta **ilgtspējīgu lauku attīstību** un **reģionālo ekonomiku**,
- veicina **videi draudzīgu un tradicionālu ražošanas pieeju** un
- uzlabo Eiropas lauksaimniecības un pārtikas produktu **konkurētspēju pasaulē**.

Tām ir arī aizvien lielāka nozīme ES **tirdzniecības politikā**, jo ģeogrāfiskās izcelsmes norādes aizvien biežāk tiek iekļautas **divpusējos tirdzniecības nolīgumos**, lai nodrošinātu ES reģionālo produktu starptautisku atzīšanu un aizsardzību.

3.7. Kā pārbaudīt etiķetes ticamību

Mūsdienu tirgū patērētāji un uzņēmumi sastopas ar aizvien pieaugošu ilgspējības, kvalitātes un ētisko marķējumu klāstu. Lai gan šī daudzveidība atspoguļo pieaugošo izpratni par sociālajiem un vides jautājumiem, tā rada arī vairākas neskaidrības. Daži marķējumi ir pamatoti ar stingriem standartiem un neatkarīgu pārbaudi, bet citi ir tikai mārketinga instrumenti, kas paredzēti patērētāju uzmanības piesaistei. Tāpēc kritiskas sistēmas izveide **marķējumu**



ticamības un integritātes novērtēšanai ir būtiska gan patērētājiem, gan mazumtirgotājiem, gan politikas veidotājiem pamatotu lēmumu pieņemšanā.

Uzticams marķējums sākas ar tā standarta **pārvaldību un īpašumtiesībām**. Etiķetes, ko izstrādā **to ieinteresēto personu projekti, kurās** iesaistītas nevalstiskās organizācijas, ražotāju asociācijas, zinātnieki un patērētāju pārstāvji, parasti ir uzticamākas, jo tās līdzsvaro dažādas intereses ar sabiedrības atbildību. Tādi piemēri kā **Fairtrade** vai **Jūras vides pārvaldības padome** parāda, ka iekļaujoša pārvaldība veicina pārredzamību un nepārtrauktu pilnveidi. Turpretī marķējumiem, ko izveidojušas tikai nozares grupas vai atsevišķi uzņēmumi, bieži vien trūkst neatkarīga uzraudzība, kas rada iespējamu interešu konfliktu un pazemina ticamību.

Vēl viens pamatprincips ir **pārredzamība**. Lai marķējums būtu ticams, tā **kritērijiem, metodoloģijām un izpildes prasībām** jābūt **publiski pieejamiem un skaidri definētiem**. Ieinteresētajām personām jābūt iespējai pārbaudīt, kas tiek sertificēts, kā tiek mērīta atbilstība un kāds vides vai sociālās ietekmes līmenis faktiski tiek sasniegts. Ja sertifikācijas noteikumi ir slēpti vai neskaidri aprakstīti, kļūst neiespējami atšķirt uz ilgtspējības procesu vērstas darbības no virspusējiem apgalvojumiem.

Tikpat svarīgs ir arī pats **pārbaudes process**. Uzticamākie marķējumi balstās uz **neatkarīgu, trešās puses veiktu sertifikāciju, ko** bieži veic akreditēti auditori, kuri regulāri (parasti reizi gadā) veic pārbaudes. Šāda veida uzraudzība nodrošina, ka ražotāji un uzņēmumi konsekventi ievēro noteiktos standartus. Piemēram, gan **ES bioloģiskās lauksaimniecības**, gan **godīgās tirdzniecības** sertifikācijai ir nepieciešama sistemātiska trešās puses revīzija. Turpretī **pašu deklarētām vai uzņēmuma specifiskām norādēm**, piemēram, "videi draudzīgs" vai "zaļās izvēles" emblēmām, kas izstrādātas pašu uzņēmumā, ir vismazākā ticamība, jo tām trūkst objektīva novērtējuma.

Vēl viens svarīgs faktors ir **specifika**. Autentiskas etiķetes skaidri norāda, uz kādu ilgtspējas vai kvalitātes aspektu tās attiecas - vai tā būtu vides aizsardzība, godīga darba prakse, dzīvnieku labturība vai uzturvērtība. Vispārīgi, pašu izstrādāti simboli, ko papildina neskaidri apraksti, piemēram, "dabīgs", "ekoloģisks" vai "roku darbs", bieži maldina patērētājus, jo tie nav balstīti uz pārbaudāmu standartu. Turpretī uzticams marķējums precīzi definē savu darbības jomu un pamato to ar izmērāmiem, publiski pieejamiem kritērijiem.



Visbeidzot, lai nodrošinātu, ka ilgtspējības apgalvojumi netiek pazaudēti vai apdraudēti visos piegādes ķēdes posmos, būtiska ir **uzraudzības ķēde**, proti, sertificēto sastāvdaļu vai produktu izsekojamība visos piegādes ķēdes posmos. Sarežģītiem vai pārstrādātiem produktiem stingras sertifikācijas shēmas ļauj izsekot sertificētajiem materiāliem no sākotnējās saimniecības vai zvejniecības līdz galaproduktam, tādējādi novēršot krāpšanu un garantējot godīgumu. Ja šādas izsekojamības nav, pastāv risks, ka pat likumīgu sertifikāciju var apdraudēt neskaidras piegādes ķēdes.

Lai orientētos ekomarkējumu pasaulē, ir nepieciešams ne tikai atpazīt, bet arī kritiski analizēt. Uzticamu markējumu raksturo **pārredzama pārvaldība, stingri un publiski pieejami standarti, neatkarīgas trešās puses veikta verifikācija un precīzas prasības**. Izmantojot šo analītisko sistēmu, patērētāji, uzņēmumi un izglītotāji var atšķirt mārketinga radītās nepatiesās ziņas un atbalstīt tādu praksi, kas sniedz patiesu labumu videi un sabiedrībai.

II daļa. Instrumentu kopums - resursi un ieteikumi

4. nodaļa. Profesionālās izglītības pedagogiem

Ievads

Profesionālās izglītības un apmācība iestādes kalpo kā tilts starp klasē apgūtajām zināšanām un profesionālo praksi darba vidē. Tā kā pārtikas sistēmas attīstās, pieaugot pieprasījumam pēc pārredzamības, ilgtspējas un ētiskas izcelsmes, profesionālās izglītības programmām ir jāsagatavo audzēkņi, kuri varētu droši strādāt ar ētisku un videi nekaitīgu pārtikas marķēšanu. Šajā nodaļā ir izklāstīta strukturēta, integrēta pieeja, kas iekļauj ētisko marķēšanu profesionālās izglītības programmās kā starpnozaru profesionālo kompetenci. Mērķis ir nodrošināt topošajiem pavāriem, lauksaimniekiem, tirgotājiem un mazumtirdzniecības speciālistiem zināšanas un praktiskus rīkus, kas nepieciešami uzticamu ilgtspējības standartu interpretēšanai, ieviešanai un aizstāvēšanai.

Turpinājumā piedāvātais modelis parāda, kā ētiska pārtikas marķēšana ir vairāku profesionālo jomu centrā. Tas ietver prasmes un zināšanas, kas apvieno

viesmīlību, lauksaimniecību, ražošanu, mārketingu un mazumtirdzniecību kopīgā ilgtspējas sistēmā.

Ethical Food Labelling

KEY POINTS

Understanding the structure of **ethical food labelling** is crucial for ensuring transparency and accountability in food industries and enhancing consumer trust in food choices.

EXPLORING SUBTOPICS OF ETHICAL FOOD LABELLING

The hospitality sector prioritizes **menu design and supplier management** to ensure ethical sourcing and consumer satisfaction.

Ethical agriculture focuses on **sustainable production** methods and **certifications** to promote responsible farming practices.

In retail, **compliant marketing and consumer engagement** strategies are crucial for promoting ethically labelled products and fostering informed purchasing decisions.

4.1. Ieteikumi mācību programmu integrācijai

Lai ētisko marķēšanu efektīvi integrētu profesionālajā izglītībā, ir nepieciešams saskaņots mācību saturs, kas ietverts vairākos moduļos. Ilgtspējība tajā ir iekļauta kā praktiska kompetence, ko veido katra profesionālā joma.

- Viesmīlība un kulinārija

Kulinārijas un viesmīlības jomas audzēkņiem zināšanas par ētisko marķējumu ir ļoti nozīmīgas. Tās ļauj pavāriem un ēdināšanas iestāžu vadītājiem izstrādāt ilgtspējīgas ēdienkartes, pamatot sastāvdaļu izvēli un informēt viesus par to vērtību.

Mācību mērķis

Izvēlēties ētiski marķētus produktus ēdienkartes veidošanā, piegādātāju izvēlē un saziņā ar viesiem, vienlaikus līdzsvarojošot 1. tabulā. Mācību programmas integrācija - Viesmīlības un kulinārijas māksla

4. attēls. Holistisks modelis ētiska pārtikas marķējuma integrēšanai profesionālajā izglītībā un apmācībā.



1. tabula. Mācību programmas integrācija - Viesmīlības un kulinārijas māksla

| Profesionālās izglītības modulis | Integrētā mācību darbība | Attīstītās pamatprasmes |
|--|--|--|
| Ēdienkartes plānošana un izstrāde | <i>Ilgtspējīgas ēdienkartes uzdevums:</i> studenti izstrādā trīs ēdienu ēdienkarti, kur katrā ēdienā jāiekļauj un jāpamato vismaz divi ticami marķējumi (piemēram, ACVN siers, bioloģiski audzēti zaļumi). | Ilgtspējīga apgāde; ēdienkartes izmaksu aprēķināšana; ēdienkartes apraksta rakstīšana. |
| Iepirkums un piegādes ķēde | <i>Piegādātāja audita imitācija:</i> studenti izvērtē faktiskos piegādātāju sarakstus, pārbaudot sertifikācijas derīgumu, cenu piemaksas un atbilstību restorāna ilgtspējības stratēģijai. | Piegādātāju novērtējums; marķējuma pārbaude; budžeta pārvaldība |
| Pārtikas un dzērienu serviss | <i>Informēts someljē/viesmīlis:</i> Demeter biodinamiskā vīna, Fairtrade, ES bioloģiskā vīna skaidrošana klientiem izglītojošā un vienlaikus saprotamā veidā. | Komunikācija ar klientiem; zināšanas par produktiem; uzticības veidošana |

- Lauksaimniecība un pārtikas ražošana

Lauksaimniecības jomas apgūvē ētiskais marķējums ir tieši saistīts ar zemes apsaimniekošanu, ražošanas metodēm, sertifikācijas procesiem un konkurētspēju tirgū.

Mācību pamatmērķis

Interpretēt, salīdzināt un piemērot sertifikācijas standartus lauksaimniecības un pārstrādes darbībās, ieskaitot tehniskos pielāgojumus un ekonomisko plānošanu.



2.tabula. Mācību programmas integrācija - Lauksaimniecība un pārtikas ražošana

| Profesionālās izglītības modulis | Integrētā mācību darbība | Attīstītās pamatprasmes |
|--|--|---|
| Augkopība/dzīvnieku audzēšana | <i>Protokolu salīdzināšanas seminārs:</i> studenti izveido salīdzinošu tabulu kādam produktam (piemēram, kviešiem, olām) saskaņā ar parasto, ES bioloģisko un augsta līmeņa sertifikāciju (piemēram, Demeter), koncentrējoties uz izejvielām, labturības standartiem un augsnes protokoliem. | Agronomiskā izpratne; sertifikācijas līmeņu zināšanas; sistēmas līmeņa analīze. |
| Lauku saimniecības uzņēmējdarbības vadība | <i>Sertifikācijas priekšizpēte:</i> studentiem jāizstrādā 3 gadu pārejas plāns pārejai uz bioloģisko lauksaimniecību ES, ietverot izmaksas, paredzamos ieguvumus, agronomiskos pasākumus un koordināciju ar kontroles iestādi. | Finanšu plānošana; projekta vadība; sertifikācijas loģistika |
| Pārtikas tehnoloģija | <i>Tīra marķējuma pārformulēšanas projekts:</i> studenti pārveido pārstrādātu pārtikas produktu (piemēram, jogurtu), lai tie atbilstu ES bioloģiskās pārstrādes noteikumiem, aizstājot mākslīgās piedevas ar atļautām dabīgām alternatīvām. | Pārtikas zinātne; sastāvdaļu ieguve; atbilstība normatīvajiem aktiem. |

- Mārketinga, uzņēmējdarbība un mazumtirdzniecība

Mārketinga un mazumtirdzniecības studentiem ētiskais marķējums kļūst par stratēģisku uzņēmējdarbības instrumentu atbilstības nodrošināšanai, zīmola diferenciacijai un patērētāju iesaistīšanai.

Mācību pamatmērķis



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Izstrādāt mārketinga, mazumtirdzniecības un iepirkumu stratēģijas, kurās izmanto uzticamus ētiskos marķējumus, lai vairotu uzticību un saglabātu atbilstību mainīgajiem ES noteikumiem.

3. tabula. Mācību programmas integrācija - Mārketingis, uzņēmējdarbība un mazumtirdzniecība

| Profesionālās izglītības modulis | Integrētā mācību darbība | Attīstītās pamatprasmes |
|---|--|--|
| Mārketingis un zīmola vadība | <i>No "zaļās smadzeņu skalošanas" līdz uzticamībai:</i> studenti izvērtē reālu produktu kampaņas, lai noteiktu, vai tajās nav maldinošu apgalvojumu, un pārveido tās, izmantojot stabilas sertifikācijas shēmas (piemēram, ASC, Fairtrade), nodrošinot atbilstību Zaļo apgalvojumu direktīvai. | Ētiska tirdzniecība; juridiskā atbilstība; stratēģiskā ziņu izplatīšana. |
| Mazumtirdzniecības vadība | <i>Ilgspējīgs Pop-Up veikals:</i> studenti plāno mazumtirdzniecības nodaļu, kas veltīta ētiski marķētiem produktiem, tostarp izkārtojuma dizainu, plauktu komunikāciju un personāla darbību. | Preču reklamēšana; patērētāju izglītošana; piedāvājuma atlase. |
| Pārdošana un iepirkumi | <i>Pircēja dilemmas simulācija:</i> studenti, darbojoties kā mazumtirdzniecības pircēji, izvērtē piegādātāju piedāvājumus, ņemot vērā cenu, kvalitāti un sertifikācijas uzticamību. | Sarunas; iepirkuma stratēģija; lēmumu pieņemšana. |

Šajā nodaļā profesionālās izglītības un apmācības pedagogiem ir sniegta praktiska, tabulās ietverta sistēma ētiska pārtikas marķējuma iekļaušanai viesmīlības, lauksaimniecības, pārtikas tehnoloģiju, mārketinga un mazumtirdzniecības mācību programmās. Integrējot darba vides uzdevumus - ēdienkartes sastādīšanu, sertifikācijas priekšizpēti, pārformulēšanas projektus, pircēju simulācijas, studenti attīsta ne tikai teorētisko izpratni, bet arī lietišķās prasmes. Studenti spēj izmantot uzticamus marķējumus kā stratēģiskus



instrumentus, kas veicina ilgtspējību, pārredzamību un profesionālo integritāti visā pārtikas sistēmā.

4.2. Praktiskās nodarbības klasē. Metodisko rīku kopums profesionālās izglītības pedagogiem

Šajā nodaļā sniegta visaptveroša 20 praktisko vingrinājumu kopa, kas paredzēta ētiska un videi draudzīga pārtikas marķējuma principu iekļaušanai profesionālās izglītības mācību programmās. Šie uzdevumi ir izstrādāti tā, lai tie būtu modulāri un tieši piemērojami, veicinot kritisko domāšanu, kopīgu problēmu risināšanu un praktisko prasmju attīstību visās attiecīgajās profesionālās izglītības jomās.

4.tabula. Praktisko nodarbību kopa (20 metodes)

| Numurs un vingrinājuma nosaukums | Mācību mērķis | Detalizēts darbības apraksts | Paredzami rezultāti | Profesionālā nozare |
|--|--|--|---|---|
| 4.2.1 Etiķešu detektīvu darbnīca | Veidot prasmi novērtēt etiķešu ticamību | Studenti saņem 5-7 produktus ar dažādas kvalitātes etiķetēm un izmanto kontrolsarakstu (pārvaldība, izsekojamība, pārbaude, pārredzamība), lai novērtētu ticamību; grupas sagatavo uz pierādījumiem balstītu pamatojumu. | Sarindots etiķešu ticamības saraksts; īss izvērtēšanas ziņojums; grupas prezentācija. | Mazumtirdzniecība, iepirkums, mārketinga, kvalitātes kontrole |
| 4.2.2. Lomu spēle: ilgtspējīga produkta ieviešanas sanāksme | Iegūt izpratni par starpdisciplināru lēmumu pieņemšanu | Studenti uzņemas lomas (šefpavārs, atbildīgais par ilgtspēju, mārketinga vadītājs, pircējs). Viņi kopīgi plāno ASC sertificēta zivju burgera ieviešanu tirgū, līdzsvarojot | Uzņēmējdarbības plāns; lomu spēles kopsavilkums; izmaksu pamatojums. | Viesmīlība, mārketinga, uzņēmējdarbības vadība |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Numurs un vingrinājuma nosaukums | Mācību mērķis | Detalizēts darbības apraksts | Paredzami rezultāti | Profesionālā nozare |
|--|---|--|---|---|
| | | izmaksas, ziņu izplatīšanu, piegādātājus un iekļaušanu ēdienkartē. | | |
| 4.2.3. Piegādes ķēdes kartēšana un marķēšanas audits | Iegūt izpratni par izsekojamību un sertifikācijas nozīmi | Studenti izveido karti visai produkta (piemēram, kakao) piegādes ķēdei. Katrā posmā viņi nosaka ētiskos riskus un piemērojamus marķējumus. Galīgais rezultāts ir vizuāla "pase", kurā attēlota ražošana līdz plauktam. | Piegādes ķēdes karte; risku saraksts katram posmam; ieteicamie sertifikāti. | Lauksaimniecība, piegādes ķēdes pārvaldība, pārtikas ražošana |
| 4.2.4. Debates par "zaļo smadzeņu skalošanu" (gadījumu analīze) | Uzlabot kritisko domāšanu un izpratni par tiesisko regulējumu | Izmantojot reālus gadījumus, divas komandas diskutē par to, vai uzņēmuma apgalvojums ir likumīgs vai maldinošs saskaņā ar ES priekšlikumu par zaļajām norādēm. Kolēģu žūrija pasludina spriedumus. | Debašu kopsavilkums; regulējuma analīzes lapa; žūrijas spriedums | Mārketings, uzņēmējdarbības tiesības, atbilstība |
| 4.2.5. Ētikas izvērtēšanas projekts | Piemērot standartus, uzlabojot neētisku produktu | Studenti izvēlas nesertificētu produktu un pārveido tā dizainu: formulas maiņa, sertificētu sastāvdaļu sagāde, iepakojuma dizaina maiņa, | Ētiska pārformulējuma plāns; iepakojuma makets; cenu veidošanas modelis. | Pārtikas tehnoloģija, dizains, uzņēmējdarbība |



| Numurs un vingrinājuma nosaukums | Mācību mērķis | Detalizēts darbības apraksts | Paredzami rezultāti | Profesionālā nozare |
|---|--|--|---|--|
| | | izmaksu/cenas korekcijas. | | |
| 4.2.6. Ātrāka iepazīšanās ar ētiski marķētām etiķetēm | Ātri iepazīties ar daudziem marķējumiem | Etiķešu "stacijas" tiek izvietotas visā telpā. Katrai grupai ir 3-5 minūtes katrai "stacijai", lai noteiktu standartus, pārvaldības struktūru un trūkumus. | Aizpildītas rotācijas darba lapas; salīdzināšanas diagramma. | Visas nozares |
| 4.2.7. Ētiskas ēdienkartes uzdevums, kas saistīts ar budžetu | Panākt līdzsvaru starp ētisku iepirkumu un budžeta ierobežojumiem. | Komandas izveido iknedēļas ēdnīcas ēdienkarti, izmantojot reālu piegādātāju datus, un tām ir jāiekļaujas budžetā, vienlaikus izmantojot ētiski sertificētus produktus. | Iknedēļas ēdienkarte; budžeta izklājlapa; piegādes pamatojums | Kulinārijas māksla, ēdināšana, iepirkumi |
| 4.2.8. Iekļaujošas etiķetes izveide | Piemērot iekļaujošu iepakojuma dizainu | Studenti izstrādā iepakojuma dizainu jaunam ētiskam produktam, izmantojot trīs pieejamības elementus (piemēram, QR audio ceļvedi, vienkāršo valodu, piktogrammas). | Iepakojuma prototips; iekļaušanas pārbaudes saraksts | Mārketings, dizains, sociālā atbildība |
| 4.2.9. Vides pēdas nospieduma salīdzinājums | Iegūt izpratni par vides pēdas nospieduma metodoloģiju | Izmantojot vienkāršotas dzīves cikla novērtēšanas tabulas, studenti salīdzina divus produktus (vietējos un importētos). Pēc | Dzīves cikla novērtēšanas salīdzinājuma diagramma; atbilstoša vides pēdas | Ilgspēja, mārketings, ražošana |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Numurs un vingrinājuma nosaukums | Mācību mērķis | Detalizēts darbības apraksts | Paredzami rezultāti | Profesionālā nozare |
|--|---|---|--|---|
| | | tam viņi izveido pareizu, nemaldinošu vides novērtējuma apgalvojumu. | nospieduma deklarācija | |
| 4.2.10. Sertifikācijas padomes simulācija | Iepazīstas ar sertifikācijas un audita procesiem | Studenti simulē sertifikācijas padomes (ES bioloģiskās lauksaimniecības) darbu. Otra grupa iesniedz imitētu pieteikumu. Padome izskata pierādījumus un pieņem lēmumu ar pamatojumu. | Revīzijas ziņojums; sertifikācijas lēmums; korektīvo pasākumu plāns. | Lauksaimniecība, kvalitātes nodrošināšana |
| 4.2.11 Nākotnes scenāriju seminārs | Izstrādāt prognozes un stratēģisko plānošanu | Grupas izstrādā 2030. - 2040. gada scenārijus (piemēram, obligāti oglekļa marķējumi) un analizē to ietekmi uz savas profesionālās darbības jomu. | Scenārija plakāts; ietekmes analīzes ziņojums | Visas profesijas (stratēģiskā domāšana) |
| 4.2.12. Ilgtspējīga iepirkšanās podkāsts/video | Apgūt vienkāršu komunikāciju par sarežģītu tematu | Studenti veido 5-8 min. garu podkāstu/videozurnālu, kurā izskaidro kādu etiķeti vai apgāz kādu mītu par "zaļās smadzeņu skalošanas" metodi. | Ierakstīts podkāsts/video; scenārijs; atsauču saraksts | Mārketinga, plašsaziņas līdzekļi, darbs ar sabiedrību |
| 4.2.13. Slepēna pircēja mazumtirdzniecības audits | Novērtēt marķējuma ieviešanu reālajā praksē | Izmantojot audita veidlapu, studenti novērtē lielveikalu izvietojumu un darbinieku zināšanas par | Veikala audita ziņojums; uzlabojumu priekšlikumi | Mazumtirdzniecība, preču reklamēšana, mārketinga |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Numurs un vingrinājuma nosaukums | Mācību mērķis | Detalizēts darbības apraksts | Paredzami rezultāti | Profesionālā nozare |
|---|--|--|--|---|
| | | ētiski marķētiem produktiem; apkopo ieteikumus. | | |
| 4.2.14 Politikas kopsavilkuma izstrāde | Savienot praksi un politiku | Studenti pēta kādu politikas jomu (piemēram, Zaļo prasību direktīvu) un raksta īsu kopsavilkumu, ierosinot atbalsta pasākumus ar profesionālajā izglītībā iesaistītiem uzņēmumiem. | 1-2 lappušu īss politikas izklāsts; kopsavilkums | Politika, konsultācijas, vadība |
| 4.2.15 Sensorā analīze: tradicionālais pret ētisko | Izpētīt ētiskas ražošanas ietekmi uz cilvēka sensoro jomu. | Veikt aklo degustāciju, salīdzinot tradicionālos un bioloģiskos produktus; reģistrēt sensorās atšķirības un pārdomāt ražošanas ietekmi. | Sensorā novērtējuma lapa; pārdomu ziņojums | Kulinārijas māksla, produktu izstrāde |
| 4.2.16. Izveidot etiķetes resursu datubāzi | Attīstīt pētniecības prasmes | Studenti semestra laikā izveido digitālu etiķešu datubāzi. Katrs izveido ierakstu, ievērojot veidlapā prasīto: pārvaldība, standarti, audits, plusi/trūkumi, piemēri. | Tiešsaistes datubāze; kvalitātes pārbaude. | Visas jomas |
| 4.2.17 Krīzes vadības simulācija | Rīcība ar reputācijas risku problēmsituācijā | Studenti simulē krīzi (nepatiesas apsūdzības “zaļās smadzeņu skalošanas”) | Krīzes stratēģija; paziņojums presei; jautājumu un atbilžu dokuments | Sabiedriskās attiecības, mārketinga, vadība |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Numurs un vingrinājuma nosaukums | Mācību mērķis | Detalizēts darbības apraksts | Paredzamie rezultāti | Profesionālā nozare |
|---|---|---|---|--|
| | | gadījumā). Viņi izstrādā saziņas plānu, jautājumus un atbildes, kā arī paziņojumu presei, lai saglabātu pārredzamību. | | |
| 4.2.18. Piegādes ķēdes spēle | Interaktīvi apgūt piegādes ķēdes secību | Studenti izmanto digitālu rīku, lai apkopotu produkta piegādes ķēdi, pievienotu attiecīgus sertifikātus un pamatotu to izvietojumu. | Pabeigta digitālā ķēde; pamatojuma piezīmes | Piegādes ķēdes un ražošanas jomas iesācēji |
| 4.2.19. Ieinteresēto pušu sarunu apaļais galds | Praktiski apgūt pārrunas un empātiju | Studenti pārstāv ieinteresētās puses (lauksaimnieku, mazumtirgotāju, NVO, valdību) un risina sarunas par godīgās tirdzniecības līguma cenu, atklājot kompromisus un varas dinamiku. | Sarunu stenogramma; galīgie līguma noteikumi | Uzņēmējdarbība, lauksaimniecība, tiesības |
| 4.2.20 Projekts: Ētiska pārtikas marķējuma harta | Apgūt zināšanas institucionālām pārmaiņām | Studenti izstrādā savas iestādes Ētiskas pārtikas marķējuma hartas projektu (ēdnīcas iepirkumi, pasākumi, pedagoģiskās vadlīnijas), pamato vēlamos marķējumus un iepazīstina ar to personālu. | Hartas dokuments; prezentācija; piegādes vadlīnijas | Vadība, ilgtspējas pārvaldība |

5. nodaļa. Pārtikas rūpniecības uzņēmumiem un uzņēmējiem Ievads

Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem (MVU) ir izšķiroša nozīme pārredzamas, ētiskas un ilgtspējīgas pārtikas sistēmas veidošanā. Tomēr MVU bieži vien darbojas ar ierobežotiem resursiem, tāpēc tiem ir grūti orientēties sarežģītās sertifikācijas shēmās, izvairīties no "zaļās smadzeņu skalošanas" un informēt par ilgtspēju uzticamā un atbilstošā veidā.

Šī nodaļa piedāvā praktisku ceļvedi, kas izstrādāts tieši MVU vajadzībām. Tajā iekļauti strukturēti rīki, detalizēti izstrādāti procesi un skaidras norādes, kā **novērtēt, izvēlēties un informēt par** ētisku un zaļu marķējumu. Katra sadaļa sākas ar skaidrojumu un ir papildināta ar tabulām, kurās apkopotas konkrētas darbības, ko MVU var veikt.

5.1. Ieteikumi pārredzamai komunikācijai

Pārredzama komunikācija palīdz MVU stiprināt patērētāju uzticēšanos, diferencēt savus produktus un izpildīt jaunās regulatīvās prasības (piemēram, ES direktīvu par zaļajām norādēm). Lai to panāktu, uzņēmumiem vispirms ir jāapzinās, kādu informāciju tie nodod pašlaik, jāizvērtē, vai šie apgalvojumi ir pamatoti, un tad jāizlemj, kā godīgi un pārliecinoši informēt par ilgtspēju.

5.1.1. Kā veikt vienkāršu marķēšanas pašnovērtējumu

Pirms sniegt jebkādas ar ilgtspēju saistītus apgalvojumus kā uz iepakojuma, tā arī tiešsaistē, MVU ir jābūt pārliecinātiem, ka to teiktais ir patiess, konkrēts un ar pierādījumiem pamatots. Strukturēts pašnovērtējums pasargā no nepatiesas "zaļās" reklāmas un norāda uz iespējām veikt uzlabojumus.

Turpmākajā tabulā ir apkopoti četri būtiski iekšējā marķējuma pašnovērtēšanas posmi.



5. tabula. MVU pašnovērtējuma kontrolsaraksta pārskats

| Novērtēšanas posms | Galvenās darbības | Iznākums/rezultāts |
|---|---|--|
| 1. posms: Pašreizējo prasību inventarizācija | Apkopot visas etiķetes, tīmekļa vietnes saturu un mārketinga materiālus; uzskaitīt visas tiešās vai netiešās ilgspējības norādes. | Pilnīgs apgalvojumu uzskaitījums. |
| 2. posms: Pierādījumu audits | Identificēt, kādi pierādījumi ir pieejami katrai prasībai (sertifikāti, piegādātāju apstiprinājumi, formulējuma lapas). | "Pierādījumu lieta" ar dokumentāciju. |
| 3. posms: Apgalvojumu tests | Izceliet neskaidrus vai plašus apgalvojumus un pārrakstiet tos, izmantojot izmērāmas detaļas. | Precīzu, pārbaudāmu apgalvojumu saraksts. |
| 4. posms: Trūkumu analīze un rīcības plāns | Identificējiet nepamatotus apgalvojumus un nosakiet veicamās darbības - izņemiet, uzlabojiet vai sertificējiet. | Rīcības plāns "zaļās smadzeņu skalošanas" risku samazināšanai. |

Lai palīdzētu MVU iztēloties, kā šis process izskatās, nākamajā tabulā sniegts piemērs apgalvojumu analīzei.

6.tabula. Piemērs MVU pierādījumu dokumentācijai

| Apgalvojums uz produkta/vietnē | Pieejamie pierādījumi | Trūkst pierādījumu | Nepieciešamā rīcība |
|--|---|--------------------|-----------------------------|
| "Izgatavots, izmantojot 30 % pārstrādāta iepakojuma" | Piegādātāja rēķinos norādīts pārstrādes saturs. | Nav. | Saglabāt tādu, kāds tas ir. |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Apgalvojums uz produkta/vietnē | Pieejamie pierādījumi | Trūkst pierādījumu | Nepieciešamā rīcība |
|---------------------------------------|--|--|--|
| "Vietējās izcelsmes sastāvdaļas" | Dokumentētas piegādātāja adreses. | Trūkst jēdziena "vietējais" definīcijas. | Norādīt darbības rādiusu (piemēram, 150 km). |
| "Bez konservantiem" | Apstiprināts sastāvdaļu sastāvs. | Nav. | Saglabāt tādu, kāds tas ir. |
| "Videi draudzīgs" | Nav pierādījumu; apgalvojums ir neskaidrs. | Nav izmērāmu kritēriju. | Svītrot vai aizstāt ar konkrētu apgalvojumu. |

Šis process ne tikai novērš "zaļo smadzeņu skalošanu" par preču zīmoliem, bet arī ļauj MVU identificēt pietiekami spēcīgus apgalvojumus.

5.1.2. Pareiza ekomarķējuma izvēle

Kad MVU ir sapratuši savus pašreizējos apgalvojumus un pierādījumus, nākamais solis ir izvēlēties, vai trešās puses sertifikācija varētu stiprināt to pozīciju tirgū. Sertifikācija ir ieguldījums, tāpēc, izvēloties pareizo marķējumu, rūpīgi jāanalizē stratēģiskie mērķi, izmaksas un darbības iespējas.

Turpmāk tabulā ir izklāstīta strukturēta lēmumu pieņemšanas sistēma.

7. tabula. MVU ekomarķējuma izvēles matrica

| Kritērijs | Galvenie jautājumi | Sekas |
|-------------------------------|---|--|
| Stratēģiskā atbilstība | Vai marķējums atbilst produkta kategorijai un zīmola identitātei? | Fairtrade atbilst kafijai/kakao; dzīvnieku labturība atbilst gaļas ražotājiem. |
| Izmaksas un resursi | Vai mēs varam atļauties sertifikāciju un nepieciešamās darbības izmaiņas? | Bioloģiskā sertifikācija prasa uzskaiti un periodiskas revīzijas. |



| Kritērijs | Galvenie jautājumi | Sekas |
|----------------------------|--|--|
| Atzišana tirgū | Vai mūsu klienti atzīst un novērtē šo marķējumu? | Fairtrade ir plaši atzīta ES. |
| Pārbaudes stingrība | Vai shēma tiek neatkarīgi auditēta? | Augstāka revīzijas stingrība → lielāka patērētāju uzticība. |
| Piegādes ķēde | Vai sertificētas izejvielas var droši iegūt? | Sertificētu bioloģisko izejvielu piegāde var būt sezonāla vai dārga. |

Lai palīdzētu MVU pieņemt galīgo lēmumu, turpmāk sniegtajā tabulā ir norādīts vienkāršs četru soļu process, kas jāievēro.

8.tabula. Četru posmu sertifikācijas izvēles process

| Solis | Apraksts | Rezultāts |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. Nosakiet mērķi ("Kāpēc?") | Identificēt motivatorus (tirgus pieprasījums, augstākās cenas, atbilstība). | Skaidrs mērķa formulējums. |
| 2. Izveidot sarakstu | Izvēlieties 2-3 etiķetes, kas atbilst jūsu produktam un mērķiem. | Īss saraksts ar etiķetēm. |
| 3. Izpildāmības pārbaude | Sazinieties ar shēmas īpašniekiem; novērtējiet izmaksas, revīzijas un piegādātāju gatavību. | Izmaksu un īstenošanas iespēju kopsavilkums. |
| 4. Izmēģinājuma sertifikācija | Piemērojiet sertifikāciju vienai produktam līnijai pirms tās paplašināšanas. | Izmēģinājuma rezultāti un gūtā pieredze. |

Šis strukturētais process nodrošina, ka MVU pieņem pamatotus, reālistiskus lēmumus, nevis veic sertifikāciju, kas ir pārāk dārga vai apgrūtināša no darbības viedokļa.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5.1.3. Informēšana par ilgtspēju bez "zaļās smadzeņu skalošanas"

Pēc derīgu prasību un/vai sertifikātu izvēles MVU par tiem jāinformē godīgi, konkrēti un jēgpilni. Nepietiekama komunikācija, pat tikai netīša, var radīt neskaidrības vai neuzticību.

Labā ilgtspējības vēstījumā jāapvieno **precizitāte, pierādījumi** un **autentiskums**.

Turpmākajā tabulā apkopoti pieci galvenie komunikācijas principi, kas jāievēro MVU.

9. tabula. MVU ilgtspējīgas komunikācijas sistēma

| Princips | Paskaidrojums | Piemērs (pirms → pēc) |
|---|--|---|
| Vadiet ar savu spēcīgāko apgalvojumu | Izmantojiet apgalvojumu ar visspēcīgāko pierādījumu vai apliecinājumu. | "Videi draudzīgs" → "Sertificēts kā ekoloģisks produkts, ko sertificējusi X iestāde." |
| Esiet konkrēti un kontekstuāli | Izmērāmi apgalvojumi mazina neskaidrības. | "Videi draudzīgs iepakojums" → "50 % pārstrādāta PET pudele". |
| Izmantojiet pierādījumus un stāstījumus | Sasaistiet apgalvojumus ar pierādījumiem (QR kodi, piegādātāju stāsti). | Lauksaimnieku video, sertifikācijas apliecinājums. |
| Rādiet progresu dinamiku | Atzīstiet mērķus un pašreizējo sniegumu. | "75 % pārstrādājamo produktu, mērķis - 100 % līdz 2026. gadam." |
| Izvairieties no "zaļās smadzeņu skalošanas" slazdiem | Pārliedziniet, ka visi apgalvojumi atbilst ES Zaļo apgalvojumu direktīvas standartiem. | Izvairieties no neskaidriem, nebūtiskiem vai maldinošiem apgalvojumiem. |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

MVU būtu jāapzinās arī visbiežāk sastopamie maldinošās ilgtspējības komunikācijas veidi. Zemāk sniegtajā tabulā tie ir izklāstīti vienkāršā, viegli iegaumējamā formātā.

8. tabula. Septiņi "zaļās smadzeņu skalošanas" trūkumi (MVU versija)

| "Zaļās smadzeņu skalošanas" trūkumi | Apraksts | Piemērs |
|-------------------------------------|---|--|
| Apmaiņa | Vienas "zaļas" iezīmes uzsvēršana, ignorējot kaitīgo ietekmi. | Pārstrādājams iepakojums, kas izgatavots no materiāliem, no kuriem tiek intensīvi izcirsti meži. |
| Nav pierādījumu | Apgalvojumi, kas nav pamatoti ar pārbaudāmiem pierādījumiem. | "Mazas emisijas" bez datiem |
| Neskaidrības | Nenoteikti vai plaši termiņi. | "Pilnīgi dabīgs" |
| Neatbilstība | Apgalvojums ir patiess, bet bezjēdzīgs. | "Bez CFC" (CFC ir aizliegts) |
| Mazākais no diviem ļaunumiem | Apgalvojums novērš uzmanību no kategorijas kaitīguma. | "Bioloģiskās cigaretes" |
| Maldināšana | Nepatiesu apgalvojumu sniegšana. | Viltotas kompostējamības deklarācijas. |
| Viltotas etiķetes | Viltoti sertifikācijas logotipi vai maldinoši simboli. | "Zaļo lapu" logotipi, kas imitē ES bioloģiskās lauksaimniecības logotipus. |

Ētisks un zaļš marķējums sniedz MVU lielu iespēju atšķirt savus produktus un vairot patērētāju uzticību. Ievērojot šajā nodaļā sniegtos norādījumus - veicot strukturētu pašnovērtējumu, rūpīgi izvēloties uzticamus marķējumus un



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

pārredzami informējot par ilgtspēju, MVU var izvairīties no "zaļās smadzeņu skalošanas" riskiem un izvirzīties par atbildīgas pārtikas ražošanas līderiem.

Šī nodaļa ļauj MVU pārvērst ilgtspēju par konkurences priekšrocību, vienlaikus veicinot pārredzamāku un uzticamāku pārtikas sistēmu.

5.2. Praktiskās īstenošanas metodes (20 metodes)

Šajā nodaļā ir sniegta 20 praktisku metožu kopa, kas īpaši izstrādātas MVU un uzņēmējiem, lai efektīvi īstenotu ētiskā marķējuma praksi. Šīs metodes ir strukturētas tā, lai tās būtu praktiskas un īstenojamas uzņēmumu darbībā.

11.tabula. Praktiskas metodes ētiskā marķējuma ieviešanai (MVU un uzņēmēji)

| Nr. | Metodes nosaukums | Mērķis | Norise | Sasniedzamais rezultāts |
|-------|--|---|--|---|
| 5.2.1 | Ticamu "zaļo" apgalvojumu saraksta (checklist) izveide | Vides aizsardzības prasību novērtēšana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pārbaudīt apgalvojuma precizitāti 2. Pārbaudīt apstiprinošus pierādījumus 3. Pārbaudīt neatkarīgu izvērtējumu 4. Novērtēt atbilstību 5. Godīgi salīdzināt ar konkurentiem 6. Izvērtēt produkta pilnu dzīves ciklu 7. Nodrošināt atbilstību tiesību aktiem | Apstiprināta un publicēšanai sagatavota "zaļo" apgalvojumu kopa |
| 5.2.2 | Iekšējās ilgtspējības un marķēšanas politikas veidlapa | Formālas sistēmas izveide konsekventai ilgtspējības komunikācijai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma politikas ziņojums 2. Lomu un pienākumu noteikšana 3. Prasījumu darba plūsmas apstiprināšana 4. Prasības attiecībā uz dokumentāciju 5. Darbinieku apmācības grafiks 6. Politikas pārskatīšanas mehānisms 7. Neatbilstības protokolu izstrāde | Standartizēta iekšējā uzņēmuma politika, kas nodrošina konsekventas un pārbaudāmas prasības |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Nr. | Metodes nosaukums | Mērķis | Norise | Sasniedzamais rezultāts |
|-------|--|---|--|---|
| 5.2.3 | Komunikācijas rokasgrāmata papīra formātā un tiešsaistē | Optimizēt patērētājiem paredzēto ziņu izplatīšanu | <ol style="list-style-type: none"> Norādes uz iepakojuma: sertificēts logotips → kvantitatīva norāde → QR kods Digitālā pilnveide: produkta apraksts, ilgtspējības izklāsts, sociālo mediju stāsti, interaktīvās kartes | Skaidra, patērētājiem draudzīga ilgtspējības komunikācijas stratēģija |
| 5.2.4 | Piegādātāja ilgtspējības novērtējuma anketa | Piegādātāju ilgtspējības sistemātisks izvērtējums | <ol style="list-style-type: none"> Apkopot sertifikācijas dokumentus Vides pārvaldības sistēmas pārbaude Sociālās atbilstības pārbaude Izsekojamības novērtējums Nepārtraukta saistību pilnveide | 6. Pārbaudīti piegādātāju ilgtspējības profili un praktiski izmantojami dokumenti |
| 5.2.5 | Ilgspējības prasību reģistrs | Centralizēta prasību uzskaitē | <ol style="list-style-type: none"> Reģistrēt prasību aprakstus Norādīt produktu Ierakstiet apliecinājumus Izsekot pārbaudes statusam Noteikt pārskatīšanas datumus Piešķirt atbildīgos darbiniekus | Visaptveroša, atjaunināta datu bāze par ilgtspējības prasībām |
| 5.2.6 | Personāla apmācības modulis ilgtspējības prasību apguvei | Nodrošināt konsekventu personāla izpratni par ilgtspējības prasībām | <ol style="list-style-type: none"> “Zaļo smadzeņu skalošanas” procesa atpazīšana Prasību pamatojuma pārskatīšana Uzņēmuma politikas pārskats | Kvalificēti darbinieki, kas spēj nodrošināt precīzu un konsekventu komunikāciju ilgtspējības jomā |



| Nr. | Metodes nosaukums | Mērķis | Norise | Sasniedzamais rezultāts |
|--------|--|---|---|---|
| | | | 4. Apmācība par sadarbību ar klientu 5. Gadījumu izpēte un testi | |
| 5.2.7 | Ilgtspējas ietekmes novērtēšanas sistēma | Kvantitatīvi noteikt galvenos vides rādītājus | Sekojiēt līdzī oglekļa pēdas nospiedumam dabā, ūdens patēriņam, atkritumu pārstrādei, atjaunojamās enerģijas izmantošanai, ilgtspējīgas piegādes rādītājiem. | Uz datiem balstīts ieskats ticamu apgalvojumu par ilgtspēju pamatošanai |
| 5.2.8 | Konkurences analīzes veidlapa | Salīdzinājuma veikšana ar konkurentiem | Salīdziniet prasību specifiku, sertifikāciju, komunikācijas skaidrību, pierādījumu pārredzamību un inovācijas iespējas. | Uzlabojumu un konkurences priekšrocību iespēju identificēšana |
| 5.2.9 | Digitālais portāls | Detalizētas informācijas par ilgtspēju sniegšana patērētājiem | 1. Interaktīvās piegādes ķēdes kartes 2. Sertifikācijas repozitorija izveide 3. Vides datu vizualizācija 4. Regulāra portāla atjaunināšana | Paaugstināta patērētāju uzticēšanās un pārskatāma saziņa |
| 5.2.10 | Ilgtspējas prasību pārbaudes protokols | Regulāru iekšējās pārbaudes procesu veikšana | 1. Prasību inventarizācija 2. Pierādījumu pārbaude 3. Atbilstības novērtējums 4. Nepilnību analīze 5. Uzlabošanas pasākumi 6. Dokumentācijas atjaunināšana | Samazināts nepareizas komunikācijas risks, uzlabota prasību precizitāte |
| 5.2.11 | Patērētāju atsauksmju integrācijas sistēma | Patērētāju viedokļu iekļaušana | 1. Strukturēta atsauksmju vākšana 2. Viedokļu analīze 3. Apgalvojumu izpratnes pārbaude 4. Uzlabojumu ieviešana | Patērētāju uztverei atbilstošas un pielāgotas komunikācijas stratēģijas |
| 5.2.12 | Ilgtspējas stāstu stāstīšanas sistēma | Pārliciecināšu vēstījumu izveide patērētājiem | 1. Cilvēku stāsti 2. Stāsti par ietekmi uz vidi 3. Sabiedrības ieguvumu akcentēšana | Klientu uztverei izstrādāts aizraujošs ilgtspējības stāstījums |



| Nr. | Metodes nosaukums | Mērķis | Norise | Sasniedzamais rezultāts |
|--------|--|--|--|---|
| | | | 4. Nākotnes vīzijas vēstījumi | |
| 5.2.13 | Iepakojuma ilgtspējības novērtēšanas rīks | Iepakojuma izvērtēšana un uzlabošana | 1. Pārbaudīt pārstrādes procesu 2. Novērtēt pārstrādes izklāsta skaidrību 3. Identificēt materiālu samazināšanas iespējas 4. Novērtēt ietekmi uz vidi | Videi pielāgots iepakojums un ticami apgalvojumi |
| 5.2.14 | Riska novērtējuma matrica ilgtspējības noteikšanai | Risku apzināšana un mazināšana | Novērtēt regulatīvās atbilstības, reputācijas, piegādes ķēžu un uztveres riskus. | Ilgspējas komunikācijas risku proaktīva pārvaldība |
| 5.2.15 | Produktu pārveidošanas ilgtspējības vadlīnijas | Ilgspējas uzlabošana ar produkta izmaiņu veikšanu | 1. Ilgtspējīgu sastāvdaļu ieguve 2. Procesa optimizācija 3. Sertifikācijas saskaņošana 4. Izmaksu un ieguvumu analīze | Ilgspējības mērķiem un standartiem atbilstoši pārveidoti produkti |
| 5.2.16 | Ilgspējas komunikācijas kalendārs | Konsekventu ziņojumu apmaiņas plānošana | 1. Sertifikācijai nozīmīgi datumi 2. Ziņojumu izveide 3. Vides saglabāšanai nozīmīgas dienas 4. Procesa atjaunināšanas grafiku plānošana | Patērētāju iesaisti veicinoša, koordinēta un savlaicīga saziņa |
| 5.2.17 | Ieinteresēto personu iesaistīšanas plāns | Sistemātiska indivīdu iesaistīšana ilgtspējas procesos | 1. Piegādātāju sadarbība 2. Klientu izglītošana 3. Nozares partnerība 4. Darbs ar sabiedrību | Stiprinātas attiecības un uzticamība visām ieinteresētajām personām |
| 5.2.18 | Ilgspējas rezultātu apkopojums | Rādītāju uzraudzīšana un paziņošana | Vides rādītāju, sertifikātu, prasību izpildes un nosprausto mērķu progresa salīdzinājuma izsekošana | Ilgspējas sniegums uzņēmuma iekšējai un ārējai lietošanai |
| 5.2.19 | Ilgspējas prasību krīzes | Potenciālo problēmu pārvaldība | 1. Ātrās reaģēšanas grupas izveide 2. Ziņojumu analīze | Samazināts kaitējums uzņēmuma |



| Nr. | Metodes nosaukums | Mērķis | Norise | Sasniedzamais rezultāts |
|--------|-----------------------------------|------------------------------|---|--|
| | pārvaldības protokols | | 3. Komunikācijas veidlapas 4. Paziņojumi ieinteresētajām personām | reputācijai un ātrāka reakcija uz ilgtspējības jautājumiem |
| 5.2.20 | Nepārtrauktas uzlabošanas sistēma | Pastāvīga prakses uzlabošana | 1. Darbības pārskati 2. Labākās prakses uzraudzība 3. Tehnoloģiju ieviešana 4. Inovāciju ieviešana | Ilgspējas komunikācijas un uzticamības nepārtraukta optimizācija |

6. nodaļa. Politikas veidotājiem un likumdevējiem

Ievads

Politikas veidotājiem un likumdevējiem ir izšķiroša nozīme pārredzamas, ētiskas un ilgtspējīgas pārtikas sistēmas veidošanā. Efektīvai politikai ir ne tikai jāizveido tādi aizsargmehānismi kā Zaļo prasību direktīva, bet arī jārada iespējas MVU, jārada tirgus pieprasījums pēc ētiski ražotiem pārtikas produktiem un jādod iespēja iedzīvotājiem pieņemt lēmumus. Šajā nodaļā sniegts detalizēts stratēģisko pasākumu plāns, kurā galvenā uzmanība pievērsta finansiālajam atbalstam, regulatīvajiem atvieglojumiem, publiskajam iepirkumam un izglītībai.

6.1. Ieteikumi atbalsta politikas pamatnostādņem

Efektīva politika sniedzas daudz tālāk par aizliegumiem. Tā apvieno regulējumu, veicinošu pieeju un izglītošanu ētiskas marķēšanas ekosistēmas attīstībai.

6.1.1 Atbalsts MVU pārejā uz zaļo ekonomiku

MVU bieži vien trūkst resursu un zināšanu, lai orientētos ilgtspējības standartos. Mērķtiecīgs atbalsts novērš lielo korporāciju dominēšanu tirgū, vienlaikus radot vienlīdzīgas iespējas MVU.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

9. tabula. Galvenie politikas pasākumi MVU atbalstam

| Darbība | Īstenošana | Pamatojums / sasniedzamais rezultāts | Piemēri |
|--|---|--|--|
| Ilgspējas dotācijas | Publiskais finansējums, lai segtu sertifikācijas maksu, konsultāciju un dzīves cikla novērtējuma pētījumu izmaksas. | Samazina finansiālos šķēršļus, ļaujot MVU pārlicinoši konkurēt. | Maza kafijas grauzdētava saņem 50 % subsīdiju Fairtrade sertifikācijai un oglekļa pēdas nospieduma pētījumam. |
| Valsts zaļo uzņēmumu ekspertu tīkls | Ilgspējas ekspertu iekļaušana tirdzniecības palātās; bezmaksas ieteikumu sniegšana MVU. | Nodrošina zināšanas, kuru MVU bieži trūkst, kā arī samazina neatbilstības risku. | Eksperti palīdz vietējai pienotavai izvēlēties atbilstošus marķējumus un orientēties ES bioloģiskās lauksaimniecības sertifikācijas procesā. |
| Kopīga sertifikācija | Veicināt konsorciju vai kooperatīvu kolektīvo sertifikāciju. | Izmanto ietaupījumus, samazina vienas vienības izmaksas, nostiprina tirgus pozīciju. | Vietējo ražotāju maizes ceptuvju grupa sertificējas kā viena vienība saskaņā ar ES bioloģiskās lauksaimniecības sistēmu, dalot revīzijas izmaksas. |

6.1.2 Ilgtspējīgas pārtikas publiskā iepirkuma politikas izstrāde

Publiskais iepirkums var darboties kā pieprasījuma puses svira, stimulējot ieguldījumus ilgtspējīgas ražošanas praksē.



10. tabula. Publiskā iepirkuma politikas stratēģiskie pasākumi

| Darbība | Īstenošana | Pamatojums / sasniedzamais rezultāts | Piemēri |
|---|---|---|--|
| Pilnvarojums noteikt minimālos kritērijus ilgtspējīgai pārtikai | Pieprasīt, lai līgumos tiktu iekļauti pārbaudāmi sertifikāti (ES bioloģiskās lauksaimniecības, dzīvnieku labturības, godīgas tirdzniecības u.c.). | Radīs garantētu tirgus pieprasījumu, stimulēs ilgtspējīgu praksi. | Skolām ir pieprasījums, lai 30 % no pārtikas budžeta tiktu nodrošināti no sertificētiem produktiem; slimnīcu ēdināšanas līgumos par prioritāti noteikta sertificēta zivs un mājputnu gaļa. |
| Ieviest ekonomiski visizdevīgākā piedāvājuma pieeju | Konkursa vērtējumā līdztekus cenai un kvalitātei tiek ņemti vērā arī ilgtspējības apsvērumi. | Apbalvo piegādātājus, kas iekļauj vides un sociālās izmaksas, padarot ilgtspējīgus piedāvājumus konkurētspējīgus. | 25 % no piedāvājuma vērtējuma balstās uz ilgtspējas rādītājiem, 50 % uz cenu, 25 % uz kvalitātes rādītājiem. |
| Iepirkuma rīku kopums un ierēdņu apmācība | Standartizētas veidlapas, vadlīnijas un mācību programmas. | Nodrošina politikas efektīvu piemērošanu, samazina darbības kļūdas. | Pircēji ir apmācīti interpretēt ekomarķējumus un objektīvi novērtēt piedāvājumus; ilgtspējīgu konkursa dokumentu veidlapas. |

6.1.3 Izpratnes veidošana un pārtikas izpratnes kampaņas

Izglītoti patērētāji ir galvenie ētiskas pārtikas pieprasījuma veicinātāji. Izpratnes veicināšanas pasākumi nodrošina, ka marķējumi **ir saprotami, tiem uzticas un tos var izmantot.**



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

11. tabula. Patērētāju informēšanas un izglītošanas politikas pasākumi

| Darbība | Īstenošana | Pamatojums / sasniedzamais rezultāts | Piemēri |
|---|---|--|---|
| Valsts kampanja "Pārtikas marķējuma atšifrēšana". | Multimediju kampanja, izmantojot TV, sociālos plašsaziņas līdzekļus, publiskos displejus; praktiski padomi ticamu marķējumu atpazīšanai. | Sniedz patērētājiem iespēju, palielina pieprasījumu pēc patiesas ilgtspējas, attur no "zaļās smadzeņu skalošanas". | Kampanjas videoklips, kurā izskaidroti ES marķējumi, piem., Organic, Fairtrade u.c. |
| Ieviest skolās nodarbības par pārtikas marķējumu | Obligāti mācību programmas moduļi vidusskolā, kas aptver marķējuma analīzi, ilgtspējīgu uzturu un pārtikas izcelsmi. | Veicina kritiski domājošu un ētiski apzinīgu patērētāju paaudzes veidošanos. | Mājturības stundās iekļauts uzdevums par produktu oglekļa dioksīda pēdas nospieduma salīdzināšanu, izmantojot QR kodus. |
| Centralizēta tiešsaistes platforma | Valdības kontrolēts portāls, kas sniedz pārbaudītu marķējuma informāciju, ziņošanas rīkus un izglītojošus resursus. | Novērš dezinformāciju, vairo uzticību, kalpo izglītotājiem un uzņēmumiem. | Marķējumu datubāze; ceļveži par patērētāja tiesībām; lejupielādējami materiāli skolotājiem un MVU. |

Politikas veidotāji var paātrināt pāreju uz ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, īstenojot **atbalsta politiku triādi**:

1. **Finansiālais un tehniskais atbalsts MVU:** dotācijas, konsultāciju tīkli un grupu sertifikācijas shēmas padara ilgtspējību īstenojamu.
2. **Stratēģiskais publiskais iepirkums:** iepirkuma varas izmantošana, lai radītu stabilu, sertificētu produktu pieprasījumu un atalgotu ilgtspējīgu praksi.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3. **Visaptveroša patērētāju izglītošana:** sabiedrības kampaņas, skolu mācību programmas un oficiālie tiešsaistes resursi nodrošina, ka marķējumi ir saprotami un tiem uzticas.

Kopā šie pasākumi rada **pozitīvu ciklu**, kurā MVU ir pilnvaroti, patērētāji ir informēti un tirgus pieprasījums veicina sistēmiskas pārmaiņas. Ētisks pārtikas marķējums kļūst ne tikai par atbilstības prasību, bet arī par **ekonomiskās izaugsmes, vides aizsardzības un sociālo iespēju veicināšanas** instrumentu, nodrošinot ilgtspējību ilgtermiņā.

6.2. Ieteikumi izglītības sistēmai

Ievads

Profesionālās izglītības sistēmas ir kā vienotājs politikas mērķiem un to praktiskajai īstenošanai darbaspēka sagatavošanā. Lai nodrošinātu sistemātisku un efektīvu ilgtspējīgu pārtikas produktu marķēšanas kompetenču apguvi, būtiska ir strukturēta, pakāpeniska pieeja. Šī vadlīniju secība sniedz izglītības ministrijām, kvalifikācijas piešķiršanas iestādēm un profesionālās izglītības iestādēm konkrētu un viegli saprotamu ceļvedi šo prasmju iekļaušanai valsts standartos, mācību programmās un mācību praksē.

12tabula. Pakāpeniskas īstenošanas ceļvedis ilgtspējīga pārtikas marķējuma integrēšanai valsts profesionālās izglītības standartos

| Posms | Laika grafiks | Mērķis | Galvenie pasākumi | Darbības | Sasniedzamie rezultāti | Atbildīgās personas |
|--|---------------|---|---|---|---|--|
| 1. posms: Pamatojums un analīze | 1.-6. mēnesis | Izveidot kopīgu izpratni par pārmaiņu nepieciešamību; noteikt pamatkompetences. | 1.1. Izveidot daudzu ieinteresēto pušu koordinācijas komiteju | - Pieaicināt pārstāvjus no Izglītības ministrijas, profesionālās izglītības iestādēm, nozaru asociācijām, skolotāju arodbiedrībām, NVO. - Noteikt komitejas pilnvaras, pārvaldību un | Formalizēta koordinācijas komiteja ar skaidriem darba uzdevumiem. | IZM, kvalifikācijas iestādes, nozares asociācijas, NVO, skolotāju arodbiedrības. |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Posms | Laika grafiks | Mērķis | Galvenie pasākumi | Darbības | Sasniedzamie rezultāti | Atbildīgās personas |
|-------|---------------|--------|---------------------------------------|---|---|--|
| | | | | pārraudzības funkcijas. | | |
| | | | 1.2. Veikt kompetenču trūkumu analīzi | - Analizē esošās profesionālās izglītības mācību programmas, salīdzinot tās ar mērķa kompetencēm (marķējuma novērtēšana, ieguve, mārketinga, pieejamība) - Identificē trūkstošās prasmes - Aptaujā darba devējus, lai apstiprinātu trūkumus un noteiktu kompetenču prioritātes. | Trūkumu analīzes ziņojums, kurā norādītas kritiski trūkstošās prasmes. | Koordinācijas komiteja, mācību programmu eksperti, nozares darba devēji. |
| | | | 1.3. Pamatprasmju standartu projekts | - Standartizētu kompetenču moduļu projekts profesionālās izglītības integrācijai - Kompetenču piemēri: novērtēt marķējuma ticamību, iegūt sertificētas sastāvdaļas, izstrādāt atbilstošu mārketinga komunikāciju, piemērot iekļaujoša | Standartizēto kompetenču projekts, kas sagatavots integrēšanai mācību programmās. | Koordinācijas komiteja, mācību programmu izstrādātāji, regulatīvie padomdevēji |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Posms | Laika grafiks | Mērķis | Galvenie pasākumi | Darbības | Sasniedzamie rezultāti | Atbildīgās personas |
|--|----------------|--|--|--|--|--|
| | | | | dizaina principus. | | |
| 2. posms: Izstrāde un integrācija | 7.-15. mēnesis | Pārvērst kompetences mācību programmās, kas ir izmantojamas apmācībā; sagatavot pedagogus. | 2.1. Izstrādāt mācību programmu paraugus un mācību līdzekļus | - Izveidot mācību programmu vadlīnijas ar mācību mērķiem, mācīšanas metodēm (tostarp 4.2. nodaļā minētajiem praktiskajiem uzdevumiem) un vērtēšanas kritērijiem - Izveidot centralizētu digitālo resursu centru (gadījumu izpēte, videomateriāli, interaktīvās datubāzes) - Adaptēt rokasgrāmatu studentu mācību materiālos. | Pabeigt mācību programmas un digitālos resursus pedagogiem | Mācību programmu izstrādātāji, profesionālās izglītības un apmācības iestādes, digitālās apmācības speciālisti |
| | | | 2.2. Izstrādāt un uzsākt pasniedzēju apmācības programmu | - Izstrādāt sertificētu apmācību pedagogiem (saturs + pedagogija) - Apmācības modelis: apmācīt galvenos pedagogus, pēc tam plašāku pedagoģu grupu | Sertificēti pedagogi, kas spēj īstenot jauno mācību programmu. | IZM, profesionālās izglītības un apmācības iestādes. |

| Posms | Laika grafiks | Mērķis | Galvenie pasākumi | Darbības | Sasniedzamie rezultāti | Atbildīgās personas |
|----------------------------------|------------------|---|---|--|---|--|
| | | | | - Iekļaut moduļus par "zaļo smadzeņu skalošanu", ētiskām dilemmām un debašu veicināšanu. | | |
| | | | 2.3. Eksperimentālās programmas īstenošana un uzraudzība | - Izvēlēties reprezentatīvas profesionālās izglītības iestādes - Izveidot izmēģinājuma mācību programmu un resursus - Izveidot uzraudzības sistēmu (kompetenču apguve, pedagogu iesaiste, darba devēju atsauksmes) - Apkopot atsauksmes un pilnveidot mācību programmu. | Apstiprināta, pilnveidota mācību programmas ar tās efektivitātes pierādījumiem. | Koordinācijas komiteja, pilotiestādes, uzraudzības un novērtēšanas grupa |
| 3. posms: Izplatīšana | 16.- 24. mēnesis | Kompetenču institucionālā izvērtēšana un nepārtraukta uzlabošana. | 3.1. Oficiāla ieviešana nacionālajos profesionālās izglītības standartos. | - Integrēt jaunās kompetences kvalifikācijas piešķiršanā pavāriem, maizniekiem, miesniekiem, mazumtirgotājiem - Ieviest kompetences kā | Atjaunoti valsts profesionālās izglītības standarti, iekļaujot kompetences, kas saistītas ar "zaļo" pārtikas marķēšanu. | Kvalifikācijas iestādes, IZM |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| Posms | Laika grafiks | Mērķis | Galvenie pasākumi | Darbības | Sasniedzamie rezultāti | Atbildīgās personas |
|-------|---------------|--------|--|---|--|---|
| | | | | obligātas sertifikācijai. | | |
| | | | 3.2. Pilnīga valsts mēroga īstenošana | <ul style="list-style-type: none"> - Izvērst pedagogu apmācības programmu visā valstī - Izplatīt pabeigto mācību programmu un resursus visām profesionālās izglītības iestādēm - Nodrošināt pastāvīgu tehnisko atbalstu. | Pilnībā funkcionējoša valsts sistēma, lai nodrošinātu izglītību par “zaļo” pārtikas marķēšanu. | Profesionālās izglītības iestādes, pedagogi, meistari |
| | | | 3.3. Izveidot pastāvīgu novērtēšanas un atjaunošanas sistēmu | <ul style="list-style-type: none"> - Integrēt ilgtspējības jautājumus profesionālās izglītības sertifikācijas eksāmenos - Organizēt ikgadēju izglītotāju forumu atgriezeniskās saites ieguvei - Noteikt par pienākumu 3-5 gados periodiski pārskatīt standartus - Atjaunināt mācību programmu atbilstoši mainīgos noteikumus un tirgus tendences. | Dinamiska, ātri reaģējoša profesionālās izglītības sistēma, kas pielāgojas likumdošanas un nozares izmaiņām. | Kvalifikācijas iestādes, nozares ieinteresētās personas, koordinācijas komiteja, profesionālās izglītības iestādes. |



III daļa: Mācīšanās praksē - gadījumu izpēte Eiropā

7.1. gadījuma izpēte: [DE] “No lauka līdz galdam” - stāsts par reģionālo dzīvnieku labturības marķējumu

Nozare: Lopkopība un gaļas pārstrāde

Ētikas pamatvirziens: Dzīvnieku labturība, reģionalitāte, pārredzamība, sociālā atbildība.

Problēma:

Lejassaksijas 47 mazo ģimenes saimniecību kooperatīvs, kas darbojas ar nosaukumu "Niedersachsen Fleisch", saskārās ar spēcīgu tirgus spiedienu no industrializēto cūkgaļas ražotāju puses. Lai gan kooperatīvā cūkas tika audzētas, ievērojot ievērojami augstākus labturības standartus, viņiem bija grūtības efektīvi informēt par šo savu vērtību tirgu. Tas bija piesātināts ar neskaidriem apgalvojumiem, piemēram, "dzīvniekiem draudzīgs" un "dabiska audzēšana". Patērētāju skepse pret pašpasludinātajiem apgalvojumiem par dzīvnieku labturību bija ievērojama, un cenu piemaksa, kas bija nepieciešama, lai uzturētu ētisku darbību, apgrūtināja kooperatīva iekļūšanu tirgū. Kooperatīvam bija nepieciešama pārbaudāma, pārredzama sistēma, kas:

1. nodrošinātu ticamu atšķirību no rūpnieciskajiem ražotājiem;
2. pamatotu ilgtspējīgu cenu piemaksu;
3. radītu ilgstošu patērētāju uzticēšanos ar procesa pārredzamību;
4. saglabātu mazo ģimenes saimniecību ekonomisko dzīvotspēju.

Risinājums:

Pēc divu gadu izstrādes un apspriešanās ar ieinteresētajām pusēm kooperatīvs uzsāka "[TierwohlPlus](#)" (Dzīvnieku labturība Plus) sertifikācijas sistēmu - reģionālu, privātu standartu, kas pārsniedz gan Vācijas tiesību aktu prasības, gan ES bioloģiskās ražošanas standartus cūkgaļas nozarē. Šis marķējums atspoguļo holistisku pieeju dzīvnieku labturībai, kas ietver gan dzīves apstākļus, gan veselības pārvaldību, kā arī barošanu.



Īstenošana:

1. Standarta izstrāde:

Sertifikācijas kritēriji tika izstrādāti, sadarbojoties:

- 15 iesaistītajām saimniecībām, kas sniedz praktisku pieredzi audzēšanā;
- 3 neatkarīgiem veterinārajiem speciālistiem dzīvnieku labturības jomā;
- 2 dzīvnieku labturības NVO (tostarp pārstāvjiem no Provieh un Tierwohlfund);
- Getingenes Universitātes lauksaimniecības ekonomistiem.

Visaptverošajos standartos ir iekļauti sekojoši nosacījumi:

Prasības attiecībā uz platību un novietni:

- par 40 % vairāk vietas uz vienu dzīvnieku, nekā noteikts Vācijas tiesību aktos;
- obligāta piekļuve āra ganībām, izmantojot ganību rotācijas sistēmu;
- funkcionālās zonas kūti, kas nodalītas atpūtai, barošanai un citām aktivitātēm;
- izolētas, labi vēdināmas kūtis ar dabiskās gaismas nodrošinājumu.

Vides ierīkošanas prasības:

- pastāvīga salmu, siena vai malkas pieejamība, lai nodrošinātu dabiskas vides veidošanos;
- regulāra jaunu priekšmetu nodrošināšana garīgās aktivitātes stimulēšanai;
- dubļu vannas un guļvietas āra aplokos.

Veselības un barošanas standarti:

- 100 % barība bez ĢMO, kas iegūta 150 km rādiusā;
- stingri aizliegta profilaktiska antibiotiku lietošana;
- individuāla ārstēšana tiek reģistrēta centrālajā datubāzē;
- nelielu veselības problēmu gadījumā priekšroka tiek dota augu izcelsmes preparātiem.



2. Stingra pārbaudes sistēma:

Sistēmas ieviešanā tiek izmantota trīs līmeņu verifikācijas pieeja:

Sertifikācijas process:

- sākotnējais visaptverošais saimniecības novērtējums (3 dienu audits);
- ikgadējās nepieteiktās revīzijas, ko veic sertificēti inspektori;
- izlases veida pārbaudes uz vietas (vismaz 25 % sertificēto saimniecību gadā).

Revīzijas metodoloģija:

- ar dzīvniekiem saistīti pasākumi: kustības novērtēšana, klibuma novērtējums, ādas bojājumu dokumentēšana, elpceļu veselības rādītāji;
- uz resursiem balstītas pārbaudes: telpas mērījumi, labiekārtojuma kvalitātes novērtējums, barības sastāva analīze;
- vadības pārbaude: veterinārā uzskaitē, mirstības rādītāji, ārstēšanas protokoli.

3. Pārredzama

saziņas

stratēģija:

Saziņas sistēmā ir izmantoti vairāki punkti:

Fiziskais iepakojums:

- izteiksmīgs zili balts logotips ar skaidru "TierwohlPlus" zīmolu;
- unikāls 8 ciparu izsekojamības kods uz visiem iepakojumiem;
- QR kods ar saiti uz digitālo pārredzamības portālu.

Digitālais pārredzamības portāls:

- interaktīvas saimniecību kartes, kurās precīzi norādīta ražošanas vieta;
- lauksaimnieku profili ar personīgiem stāstiem un filozofiju;
- neseno veikto revīziju kopsavilkumi ar atbilstības novērtējumiem;
- dzīvnieku labturības rādītāji no iesaistītajām saimniecībām;
- izglītojošs saturs par cūku labturības standartiem.



Ietekme

Ekonomiskā ilgtspējība:

- sasniegta 15-20 % cenu piemaksa visās produktu līnijās;
- nodrošināti līgumi ar trim lielākajiem Vācijas lielveikalu tīkliem (Edeka, Rewe, Tegut);
- palielināti lauksaimnieku ienākumi par 18 %, vienlaikus saglabājot ražošanas izmaksas tikai par 12 % augstākas par parastajām;
- 92% lauksaimnieku palikšana programmā trīs gadu laikā.

Patērētāju atsaucība:

- zīmolu atpazīstamība Lejassaksijā palielinājās par 67 %;
- 89 % patērētāju ziņoja par lielāku uzticēšanos TierwohlPlus salīdzinājumā ar citiem labturības īstenotājiem;
- 45% atkārtotu pirkumu īpatsvars starp jaunajiem pircējiem;
- 3,8/5 zvaigžņu vērtējums patērētāju portālā ar vairāk nekā 5000 atsauksmēm.

Ietekme nozarē:

- modeli pārņēma vēl divi reģionālie kooperatīvi Bavārijā un Šlēsvigā-Holšteinā;
- Vācijas Lauksaimniecības biedrības atzinība kā "inovatīvam labturības modelim";
- 32 % tirgus daļas pieaugums *premium* cūkgaļas segmentā reģionā;
- iedvesmoja līdzīgas iniciatīvas piena un mājputnu nozarē.

Vides un sociālie ieguvumi:

- antibiotiku lietošanas samazinājums par 28 % salīdzinājumā ar tradicionālajām saimniecībām;
- 15 % augsnes kvalitātes uzlabojums iesaistītajās saimniecībās, pateicoties ganību rotācijai;
- 23 jaunu darba vietu radīšana lauku kopienās;
- palielināta bioloģiskā daudzveidība, izmantojot dažādas augkopības sistēmas barības ražošanai.



Īegūtā pieredze:

1. Stingru standartu, neatkarīgas pārbaudes un radikālas pārredzamības kombinācija rada pārliecinošu vērtības piedāvājumu.
2. Reģionālais marķējums var veiksmīgi pastāvēt līdzās valsts sertifikācijas shēmām, piedāvājot precīzāku izcelsmi.
3. Patērētāju vēlme maksāt ir tieši saistīta ar pārskatāmības līmeni.
4. Vairāku ieinteresēto personu iesaistišana standartu noteikšanā palielina uzticamību un ieviešanu praksē.

TierwohlPlus modelis parāda, kā reģionālās pārtikas sistēmas var efektīvi konkurēt ar industrializēto ražošanu, izmantojot pārbaudāmus standartus un patiesu apņemšanos nodrošināt dzīvnieku labturību un pārredzamību.

7.2. gadījuma izpēte: [IS] Zīmola stiprināšana - Islandes uzņēmuma stāsts par 100 % atjaunojamo enerģiju

Nozare: Pārtikas pārstrāde (siltumnīcu dārzkopība), agrotūrisms

Ētikas pamatprincipi: Oglekļa pēdas nospieduma samazināšana, atjaunojamās enerģijas integrācija, ilgtspējīga lauksaimniecība, klimatam draudzīga ražošana

Problēma:

[Friðheimar](#), ģimenei piederoša tomātu audzētava un restorānu komplekss, kas atrodas ar ģeotermālo enerģiju bagātajā Reikjanesas reģionā, saskārās ar ievērojamu mārketinga problēmu. Lai gan uzņēmums izmantoja vienu no pasaulē energoefektīvākajām lauksaimniecības sistēmām, kas izmanto 100% ģeotermālo enerģiju apkurei un elektroenerģijai, šī vides priekšrocība joprojām bija nepietiekami izmantota. Šī problēma bija īpaši aktuāla, jo:

1. starptautiskajiem tūristiem (85 % no Islandes apmeklētājiem) trūka izpratnes par Islandes unikālajiem ģeotermālajiem resursiem;
2. konkurējošie importētie tomāti no tradicionālajām Eiropas siltumnīcām izmantoja fosilo kurināmo, bet dominēja mazumtirdzniecības plauktos dēļ zemākas cenas;
3. *premium* cenu stratēģijai bija nepieciešams precīzs pamatojums, kas būtu daudz plašāks, nekā tikai skaidrojums par "vietējo produkciju";
4. esošais mārketinga galvenokārt bija vērsts uz kulināriju, iztrūkstot stāstījumam par ilgtspēju;



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5. nepastāvēja standartizēta sertifikācija, kas būtu īpaši paredzēta ar ģeotermālo enerģiju darbināmai lauksaimniecībai.

Risinājums:

Friðheimar īstenoja visaptverošu "ģeotermālā stāstījuma" stratēģiju, kas pārveidoja enerģijas avotu par zīmola galveno identitāti. Tas ietvēra pārbaudāmas, izglītojošas un pieredzē balstītas mārketinga sistēmas izveidi saistībā ar atjaunojamās enerģijas izmantošanu.

Īstenošana:

1. Zinātniskā apgalvojuma pamatojums un pārbaude:

- **Enerģijas ieguves dokumentācija:** iegūti sertificēti paziņojumi no Orkuveita Reykjavíkur (Reikjavíkas Enerģija), kas apliecina 100% ģeotermālās enerģijas ieguvu.
- **Oglekļa pēdas nospieduma analīze:** Īslandes Universitāte pasūtīja aprites cikla novērtējumu, kas kvantitatīvi nosaka:
 - CO₂ emisiju samazinājumu par 94 % salīdzinājumā ar Nīderlandes siltumnīcām, kas tiek apsildītas ar dabasgāzi;
 - 98 % samazinājumu salīdzinājumā ar Spānijas siltumnīcām, kurās izmanto tīkla elektroenerģiju;
 - nulles ekspluatācijas emisijas apkurē un elektroenerģijas ražošanā.
- **Trešās puses apstiprinājums:** sadarbība ar Īslandes oficiālo kvalitātes un vides sertifikācijas sistēmu VAKINN, lai pārbaudītu un sertificētu informāciju par "oglekļa ziņā neitrālu audzēšanas procesu".

2. Integrēta daudzkanālu komunikācijas stratēģija:

Vizuālā identitāte un iepakojums:

- pārstrādāts iepakojums ar atšķirīgu logotipu "Ģeotermiski audzēts", kā arī ar tvaika un tomātu attēliem;
- ieviesta marķēšanas sistēma ar krāsu kodiem: sarkanā krāsā - ģeotermiski audzēti, zaļā krāsā - bioloģiski audzēti dārzeņi;
- izstrādātas infografikas vairākās valodās (EN, DE, FR), kurās izskaidrots ģeotermālais process.



Komunikācija:

- ēdienkartes dizains, kur visiem ēdieniem, kuru pamatā ir tomāti, virsrakstā norādīts "Ģeotermiski audzēti tomāti";
- interaktīvi digitāli displeji restorānā, kas parāda enerģijas ietaupījumu;
- pie sienas piestiprināti izglītojoši paneļi siltumnīcas ekskursijas maršrutā;
- personāla apmācības programma, kurā galvenā uzmanība pievērsta ģeotermālajam stāstam (15 stundu sertifikācija).

Digitālās klātbūtnes uzlabošana:

- īpaša mikrotīmekļa vietne "Mūsu ģeotermiskais stāsts" ar 360° virtuālo siltumnīcas apskati;
- enerģijas monitoringa informācijas panelis, kas publiski pieejams tiešsaistē;
- sociālo plašsaziņas līdzekļu kampaņa #PoweredByVolcanoes, kas sasniedza 2,3 miljonus kopiju.

3. Pieredzes mārketinga integrācija:

Ekskursijas pa siltumnīcām gida pavadībā:

- īpaši veidotas skatu platformas, no kurām paveras skats uz ģeotermālajiem cauruļvadiem;
- interaktīvas termālās attēlu veidošanas kameras, kas parāda siltuma sadalījumu;
- "Ģeotermālās degustācijas" sesijas, kurās tiek salīdzinātas dažādi audzētu tomātu garšas;
- izglītojoša programma bērniem ar "Ģeotermiskā pētnieka" aktivitātēm.

Restorāna dizains:

- galdu izvietojums ar tiešu skatu uz siltumnīcu;
- tomātu degustācijas ēdienkartes ar ģeotermālajām piezīmēm;
- "Ģeotermālās vakariņas" ar izglītojošām prezentācijām;
- mazumtirdzniecības sadaļa ar ģeotermālās tematikas precēm.



Ietekme

Uzņēmējdarbības rezultātu rādītāji:

- **Cenu politika:** veiksmīgi īstenota 25-30% augstākas cenas pozicionēšana salīdzinājumā ar importētajiem tomātiem.
- **Ieņēmumu pieaugums:** par 40 % tiešās pārdošanas apjoma pieaugums patērētājiem, izmantojot restorānu veikalu.
- **Zīmola atpazīstamība:** aptauju rezultāti - 78 % neapmeklēta zīmola atpazīstamība tūristu vidū pēc apmeklējuma.
- **Tirgus paplašināšanās:** noslēgti līgumi ar 15 augstākās klases Eiropas mazumtirgotājiem, kuri kā galveno atšķirību minēja ģeotermālo stāstu.

Patērētāju iesaistīšanas rezultāti:

- **Izglītojoša ietekme:** 94 % apmeklētāju bija labāka izpratne par ģeotermālo lauksaimniecību.
- **Atkārtots apmeklējums:** 35% atkārtotu klientu īpatsvars (salīdzinājumā ar 12% vidēji nozarē).
- **Iesaistīšanās sociālajos plašsaziņas līdzekļos:** par 450 % pieaudzis lietotāju radītais saturs ar ģeotermiskā stāsta atspoguļojumu.
- **Klientu lojalitāte:** 4,9/5 vērtējums TripAdvisor - 68% atsauksmju minēta ģeotermālā pieredze.

Nozare un ietekme uz vidi:

- **Oglekļa emisiju samazināšana:** salīdzinājumā ar tradicionālo ražošanu ir dokumentēts gada ietaupījums 1 200 tonnu CO₂ ekvivalenta gadā.
- **Ūdens taupīšana:** īstenota slēgta apūdeņošanas sistēma, izmantojot ģeotermiski destilētu ūdeni.
- **Vadošā loma nozarē:** kļūst par Islandes "Ģeotermālās pārtikas ražotāju" asociācijas dibinātāju.
- **Zināšanu nodošana:** uzņēma 45 starptautiskas lauksaimniecības delegācijas, kas centās atkārtot šo modeli.

Stratēģiskie rezultāti:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1. **Tirgus diferenciācija:** izveidota neapstrīdama tirgus vieta pozīcijā - "vienīgais Eiropas ģeotermālo tomātu ražotājs".
2. **Vērtības pamatojums:** veiksmīga komunikācija un pamatojums par Islandes tomātu augstākās cenas noteikšanu.
3. **Zīmola autentiskums:** izveidota uzticamība, izmantojot pārbaudāmus datus un pārredzamu darbību.
4. **Izglītojošā vadība:** pozicionēts kā domas līderis atjaunojamās enerģijas lauksaimniecībā

Izplatīšana:

- Modelis, ko pārņēmuši 12 citi Islandes ražotāji dažādās nozarēs:
 - ar ģeotermālo enerģiju darbināmas piena lopkopības ražotnes;
 - siltumnīcu ogu audzēšana;
 - akvakultūras iekārtas;
 - nelielu alus darītavu darbība.
- Kopējas preču zīmes "Icelandic Geothermal-Grown" izveide.
- Iekļauts Islandes valsts eksporta stratēģijā kā unikāls pārdošanas piedāvājums.

Gūtā pieredze:

1. Vides priekšrocības ir jāpārvērš patērētājiem būtiskos ieguvumos.
2. Trešās puses pārbaude ir būtiska, lai nodrošinātu uzticamību, pat ja priekšrocības ir acīmredzamas.
3. Pieredzes mārketingis pārveido abstraktus jēdzienus nozīmīgos zīmola resursos.
4. Ilgtspējīga darbība var kļūt par galveno zīmola vēstījumu, ja par to tiek sniegta pietiekama informācija.
5. Valsts resursu priekšrocības var izmantot, lai iegūtu līderpozīcijas noteiktās kategorijās.

Friðheimar piemērs parāda, kā darbības ilgtspēju var pārvērst par zīmola pamatvērtību, izmantojot stratēģisku komunikāciju, pieredzes mārketingu un stingru pārbaudi. Tas sniedz atkārtotības vērtu modeli uzņēmumiem reģionos ar unikālām vides priekšrocībām, lai veidotu atšķirīgas, uzticamas un augstākās kvalitātes tirgus pozīcijas.



7.3. gadījuma izpēte: [NL] Aprites lauksaimniecība praksē - Nīderlandes piensaimniecības kooperatīva ilgtspējas marķējumi

Nozare: Piena lopkopība un pārstrāde

Ētikas pamatvirziens: aprites ekonomika, bioloģiskās daudzveidības veicināšana, klimatneitrāla ražošana, dzīvnieku labturība, augsnes veselība.

Problēma:

[Weerribben Zuivel](#) ir kooperatīvs, kas pārstāv 850 piena lopkopības saimniecības visā Nīderlandē. Tas saskārās ar pieaugošu spiedienu vairākās jomās:

1. **Likumdošanas spiediens:** Nīderlandes noteikumi par slāpekļa emisijām apdraudēja ražošanu.
2. **Mazumtirdzniecības prasības:** lielākās lielveikalu ķēdes sāka pieprasīt pārbaudītus ilgtspējības apliecinājumus.
3. **Patērētāju maiņa:** 68 % Nīderlandes patērētāju deva priekšroku videi draudzīgiem piena produktiem.
4. **Lauksaimnieku ekonomika:** nepieciešams saglabāt rentabilitāti, vienlaikus īstenojot dārgus vides aizsardzības pasākumus.
5. **Sistēmas sarežģītība:** pastāvošie marķējumi, kas iekļauj tikai vienu jomu, nespēja atspoguļot piena produktu ietekmi uz vidi.

Kooperatīvam bija nepieciešama visaptveroša sertifikācija, kas varētu demonstrēt patiesu aprites lauksaimniecības praksi, vienlaikus saglabājot kooperatīva biedru ekonomisko dzīvotspēju.

Risinājums:

Sadarbībā ar SMK (Stichting Milieukeur) kooperatīvs izstrādāja "**KringloopZuivel**" (aprites piensaimniecības) sertifikātu, kas balstīts uz stingru metodoloģiju "Ceļā uz PlanetProof". Šī holistiskā pieeja novērtē ar punktiem balstītā vērtēšanas sistēmā saimniecības vairākās vides jomās.



Īstenošana:

1. Visaptveroša standarta izstrāde:

Klimata un enerģijas pīlārs (nepieciešami vismaz 25 punkti):

- metāna emisijas samazināšana, izmantojot barības piedevas un kūtsmēslu fermentācijas sistēmas;
- atjaunojamās enerģijas ražošana saimniecībā (saules, vēja vai biomasas enerģija);
- energoefektivitātes audits un īstenošanas plāni;
- oglekļa piesaiste, integrējot agromežsaimniecību.

Bioloģiskās daudzveidības uzlabošana (nepieciešami vismaz 30 punkti):

- 5-10 % ir lauksaimniecības zemes, kas atvēlēta ekoloģiskajām zonām;
- ziedu sēšana laukmalēs un putnu ligzdošanas vietu ierīkošana;
- pesticīdu lietošanas aizliegums aizsargājamajās teritorijās;
- vietējo augu sugu iekļaušana ganību apsaimniekošanā.

Augsnes un zemes apsaimniekošana (nepieciešami vismaz 25 punkti):

- augsnes organisko vielu uzturēšana vismaz 3,5 %;
- precīza mēslošanas līdzekļu lietošana, izmantojot augsnes kartēšanas tehnoloģiju;
- aizsargājamo kultūru audzēšana ziemas mēnešos;
- erozijas kontrole, izmantojot kontūrveida lauksaimniecību.

Dzīvnieku labturība (nepieciešami vismaz 20 punkti):

- 120 dienu minimālā ganību sezona;
- uzlabots staļļu dizains ar gumijas grīdas segumu un govju birstēm;
- aizliegta profilaktiska antibiotiku lietošana;
- ganāmpulka veselības uzraudzība ar elektroniskām sistēmām.

2. Pārbaudes un vērtēšanas sistēma:

Trešo personu revīzijas:

- ikgadējās neatkarīgās revīzijas, ko veic Control Union Certifications;



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Neplānotas pārbaudes uz vietas 15 % sertificēto saimniecību;
- Digitālā uzraudzība, izmantojot satelītattēlus un sensoru datus.

Sertifikācija pēc punktiem:

- saimniecībām jāsasniedz minimālais punktu skaits visās četrās jomās;
- kopējais punktu skaits nosaka sertifikācijas līmeni (bronzas, sudraba, zelta);
- publiski pieejamā rezultātu apkopojuma tabula atspoguļo sniegumu visos rādītājos;
- ikgadēja punktu skaita robežvērtību pārkalibrēšana, pamatojoties uz nozares darbības rezultātiem.

3. Piegādes ķēdes integrācija:

Atdalītas piena plūsmas:

- KringloopZuivel pienam paredzēti savākšanas maršruti;
- cenu struktūra atkarībā no sertifikācijas līmeņa;
- pārredzams cenu noteikšanas modelis, kurā norādīts izmaksu sadalījums.

Komunikācija ar patērētājiem:

- atpazīstams zaļgani zils iepakojums ar norādītu sertifikācijas līmeni;
- QR kodi ar saiti uz konkrētai saimniecībai raksturīgu ilgtspējības informācijas vietni;
- izglītojoši mazumtirdzniecības materiāli, kuros skaidroti aprites lauksaimniecības principi.

Ietekme

Vides veiktspējas rādītāji:

- **Bioloģiskā daudzveidība:** lauksaimniecības zemju putnu populāciju pieaugums par 42 % sertificētās saimniecībās.
- **Emisijas:** amonjaka emisiju samazinājums par 28% uz litru piena.
- **Augsnes veselība:** vidējais organisko vielu daudzums augsnē palielinājās no 3,1 % līdz 3,8 %.
- **Ūdens kvalitāte:** nitrātu izskalošanās samazinājums gruntsūdeņos par 35 %.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Oglekļa dioksīda pēda:** oglekļa dioksīda pēdas uz kilogramu piena samazinājums par 22 %.

Ekonomiskie rezultāti:

- **Lauksaimnieku prēmijas:** par litru piena piemaksa 0,08-0,15 eiro atkarībā no sertifikācijas līmeņa.
- **Pieklūve tirgum:** nodrošināti līgumi ar Albert Heijn, Jumbo un Vācijas mazumtirgotāju Edeka.
- **Izmaksu ietaupījumi:** mēslošanas līdzekļu izmaksu samazinājums par 12 %, pateicoties precīzai mēslošanai.
- **Eksporta pieaugums:** eksporta apjoma pieaugums uz ilgtspējīgas attīstības tirgiem par 35 %.

Lauksaimnieku iesaistīšana un pieņemšana:

- **Līdzdalības līmenis:** 78 % kooperatīvu biedru 3 gadu laikā ieguva sertifikāciju.
- **Nepārtraukts uzlabojums:** vidējais saimniecības rādītājs palielinājās par 18% no sākotnējā sertifikācijas datuma.
- **Zināšanu apmaiņa:** izveidoti lauksaimnieku savstarpējās mācīšanās tīkli.
- **Inovāciju ieviešana:** 45% sertificēto saimniecību ieviesa jaunas, klimatam nekaitīgas tehnoloģijas.

Vadošā loma nozarē:

- **Standarta ietekme:** Beļģijas un Vācijas piena kooperatīvi pieņēma šo metodoloģiju.
- **Politikas atzīšana:** Nīderlandes Lauksaimniecības ministrija apstiprināja standartu kā tādu pieeju, kas atbilst slāpekļa samazināšanas mērķiem.
- **Pētniecības partnerības:** sadarbība ar Vāgeningenas Universitāti metodikas pilnveidošanā.
- **Patērētāju uzticība:** 73 % Nīderlandes patērētāju atzīst un uzticas KringloopZuivel marķējumam.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Nepārtrauktas pilnveides mehānisms:

- **Pārskatīšana reizi divos gados:** Standartu komiteja pārskata un atjaunina kritērijus reizi divos gados.
- **Tehnoloģiju integrācija:** jaunu monitoringa tehnoloģiju iekļaušana.
- **Ieinteresēto personu atsauksmes:** regulāras konsultācijas ar NVO, mazumtirgotājiem un patērētāju grupām.
- **Progresīvi mērķi:** minimālo atkārtotas sertifikācijas prasību ikgadējs pieaugums par 5 %.

Gūtā pieredze:

1. **Holistiska pieeja ir svarīga:** vairāku vides jautājumu risināšana vienlaicīgi rada daudzveidīgus ieguvumus.
2. **Lauksaimnieku stimulēšanai ir izšķiroša nozīme:** precīzs ekonomiskais atalgojums veicina ātrāku ilgtspējīgas prakses ieviešanu.
3. **Pārredzamība vairo uzticību:** publisks vērtējums un verifikācija rada uzticību patērētāju vidū.
4. **Nepārtraukts uzlabojums ir būtisks:** regulāra standartu atjaunināšana novērš ieslīgšanu pašapmierinātībā un veicina inovācijas.
5. **Sadarbība veicina panākumus:** kooperatīvu, NVO un valdības partnerība paātrina jautājumu risināšanu.

KringloopZuivel modelis demonstrē, kā piensaimniecība var pāriet uz patiesu aprites praksi, vienlaikus saglabājot ekonomisko dzīvotspēju. Tas ir kā paraugs citām lauksaimniecības nozarēm, kas cenšas līdzsvarot ražošanu un vides saudzēšanu, parādot, ka visaptveroša ilgtspējas sertifikācija var vienlaikus sniegt pievienoto vērtību gan lauksaimniekiem, gan patērētājiem, gan videi.

7.4. gadījuma izpēte: [FI] Cīņa pret pārtikas atkritumiem - Somijas restorānu tīkla ēdienkaršu marķēšanas iniciatīva

Nozare: Viesmīlība / Restorāni (Ātrās apkalpošanas restorānu ķēde)

Ētikas pamatvirziens: Pārtikas atkritumu samazināšana, ilgtspējīga apgāde, patērētāju izglītošana, klimata pasākumi, ētisks patēriņš.



Problēma:

Salaattibar, Somijas restorānu ķēde ar 28 vietām, kas specializējas bufetes tipa salātu bāros, saskārās ar ievērojamām darbības un ētikas problēmām, kas saistītas ar pārtikas atkritumiem:

1. **Ievērojami pirmspatēriņa atkritumi:** aptuveni 18 % svaigu sastāvdaļu katru dienu tika izmesti estētisko standartu un īsa derīguma termiņa dēļ.
2. **Augstas utilizācijas izmaksas:** gada izdevumi par atkritumu apsaimniekošanu visā ķēdē pārsniedza 240 000 eiro.
3. **Patērētāju nošķirtība:** klienti nebija informēti par pārtikas atkritumu problēmu, vienlaikus izrādot lielu interesi par ilgtspējīgām ēdināšanas iespējām (72 % tirgus aptauju rezultātos).
4. **Personāla morāle:** virtuves komandas bija neapmierinātas ar ikdienā noderīgas pārtikas izmešanu.
5. **Regulatīvais spiediens:** Somijas atjaunotais Atkritumu likums pieprasīja ievērojami samazināt poligonos apglabājamo organisko atkritumu daudzumu.

Tīklam bija nepieciešams integrēts risinājums, kas pārvērstu atkritumu apsaimniekošanu no iekšējas problēmas par klientus piesaistošu zīmolu.

Risinājums:

Salaattibar izstrādāja iniciatīvu "**FoodSave**" - visaptverošu programmu, kas apvieno darbības izmaiņas, personāla iesaistīšanu un pārredzamu patērētāju informēšanu, izmantojot stratēģisku ēdienkaršu marķējumu. Programmas centrālais elements bija īpaši izraudzītu ēdienkartes produktu ieviešana, kas veidoti tikai no produktu pārpalikumu sastāvdaļām.

Īstenošana:

1. Darbības un virtuves procesu pārveidošana:

Atkritumu identifikācijas sistēma:

- "Glābšanas tvertnes" ar krāsu kodiem dažādām sastāvdaļu kategorijām (produkti, maize, olbaltumvielas);
- digitālā atkritumu izsekošana, izmantojot pārtikas atkritumu uzraudzības sistēmu "Winnow";
- ar specializētas apmācības palīdzību iecelti katrā virtuvē "FoodSave čempioni".



Radoša ēdienkaršu izstrāde:

- "FoodSave Specials", ko katru dienu izstrādā korporatīvie šefpavāri, izmantojot iepriekš noteiktus pārpalikumu modeļus;
- 15 galveno FoodSave ēdienu recepšu standartizācija visās filiālēs;
- piemēri: "Vakardienas maizes krutoni", "Nepilnvērtīgu dārzeņu zupa", "Garšaugu pesto no apgrieztiem zaļumiem", "Pārgatavojušos augļu čatniji".

Kvalitātes un drošības protokoli:

- stingras pārtikas nekaitīguma vadlīnijas atkārtoti izmantotām sastāvdaļām;
- skaidrs derīguma termiņa pagarinājums atkarībā no sastāvdaļas veida un pārstrādes metodes;
- regulāras mikrobioloģiskās pārbaudes, lai nodrošinātu drošības standartus.

2. Uz patērētāja vajadzībām vērsta saziņas stratēģija:

Vizuālās identitātes izstrāde:

- zteikts zaļš apaļš logotips ar plāksnes un bultas simboliku;
- konsekvents zīmols visās klientu saskarsmes jomās;
- vairāku valodu (somu, zviedru, angļu) ieviešana.

Ēdienkaršu integrācija:

- īpašs "FoodSave stūrītis" digitālajās ēdienkartēs un drukātajos stendos;
- skaidra cenu stratēģija ar 15-20% atlaidi salīdzinājumā ar parastajiem ēdienkartes produktiem;
- izglītojošas zīmītes: "Šī gardā zupa ik nedēļu ietaupa 2 kg dārzeņu no pārpalikumiem".

Informācijas kampaņa restorānā:

- logu uzlīmes un leteš kartes, kurās skaidrota FoodSave misija;
- digitālie ekrāni, kas parāda atkritumu samazināšanas rādītājus;
- darbinieki, kas nēsā "FoodSave Hero" nozīmītes, lai rosinātu uz sarunu.



3. Personāla iesaistīšanas un apmācības programma:

Visaptverošas apmācības moduļi:

- 8 stundu sertifikācijas programma visiem virtuves darbiniekiem;
- klientu apkalpošanas apmācība pozitīvai FoodSave produktu atspoguļošanai;
- regulāri semināri par pāri palikušo sastāvdaļu radošu izmantošanu.

Motivācijas struktūra:

- ikmēneša "FoodSave inovāciju balvas" ar naudas balvām;
- prēmijas par sniegumu, kas saistītas ar atkritumu samazināšanu;
- FoodSave čempionu karjeras attīstības iespējas.

Ietekme:

Vides un darbības rādītāji:

- **Atkritumu samazināšana:** pirmajā gadā pārtikas atkritumu pirms patēriņa samazinājums bija par 38 % (pārsniedzot sākotnēji noteikto mērķi par 12 %).
- **Izmaksu ietaupījums:** atkritumu apglabāšanas un sastāvdaļu izmaksu samazinājums bija par 187 000 euro gadā.
- **Oglekļa pēdas nospiedums:** virtuves darbību rezultātā oglekļa pēdas nospieduma samazinājums bija par 28 %.
- **Resursu efektivitāte:** palielināts kopējais sastāvdaļu izmantojums no 82 % līdz 91 %.

Patērētāju reakcija un zīmola uztvere:

- **Klientu pieņemšana:** 43% klientu regulāri iegādājas FoodSave preces.
- **Zīmola uztvere:** 88% pozitīva asociācija ar FoodSave iniciatīvu.
- **Klientu lojalitāte:** par 22% palielinājies atkārtotu apmeklējumu skaits FoodSave pircēju vidū.
- **Klientu uztvere:** 67% klientu pauda gatavību maksāt augstākas cenas restorānos ar spēcīgām ilgtspējības programmām.

Ekonomiskie rādītāji:

- **Jauns ieņēmumu avots:** FoodSave produkti pirmajā gadā nodrošināja 420 000 eiro papildu ieņēmumus.
- **Izmaksu efektivitāte:** par 35 % augstāka peļņa no FoodSave produktiem zemāku sastāvdaļu izmaksu dēļ.
- **Darbaspēka optimizācija:** Atkritumu apsaimniekošanai patērētā laika samazinājums par 2,5 stundām dienā katrā vietā.

Nozares atpazīstamība un paplašināšanās:

- **Apbalvojumi:** 2023. gadā saņemta Somijas Ilgtspējīga restorāna balva.
- **Paplašināšanās:** programma paplašināta uz visām 28 vietām 6 mēnešu laikā.
- **Dalīšanās ar zināšanām:** 45 citiem restorānu operatoriem sniegtas apmācības.
- **Piegādātāju iesaistīšana:** 12 galvenie piegādātāji mainīja piegādes veidu, lai samazinātu iespējamus atkritumus.

Nepārtraukta uzlabošana un inovācijas:

- **Digitālā integrācija:** atkritumu izsekošana ar prognozējošu analītiku pasūtījumu veikšanai.
- **Recepšu attīstība:** ikmēneša jaunu FoodSave recepšu pievienošana, pamatojoties uz sezonālajiem pārpalikumiem.
- **Kopienas iesaiste:** partnerība ar pārtikas bankām attiecībā par sastāvdaļām, kuras nevar atkārtoti izmantot.
- **Pārredzama informēšana:** publicēti ceturkšņa ziņojumi par atkritumu samazināšanas sasniegumiem.

Gūtā pieredze:

1. **Patērētāju iesaiste ir ļoti svarīga:** ilgtspēja kā iekļaujošas misijas, nevis kompromisa formulēšana veicina pieņemšanu.
2. **Svarīga ir darbinieku līdzdalība:** piedāvājums virtuves komandām risināt atkritumu problēmas rada inovatīvus risinājumus.
3. **Pārredzamība vairo uzticību:** atklāta saziņa par pārtikas atkritumu problēmām stiprina zīmola uzticamību.
4. **Sistemātiska pieeja:** ilgstošu ietekmi rada darbības izmaiņu apvienošana ar mārketingu un apmācību.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5. **Ekonomiskie ieguvumi paātrina ieviešanu:** demonstrējot skaidru izmaksu ietaupījumu un ieņēmumu gūšanu, tiek nodrošināta programmas ilgtspēja.

Iniciatīva FoodSave demonstrē, kā stratēģiska ēdienkartes marķēšana un darbības pārkārtošana var pārvērst vides problēmas par konkurences priekšrocībām. Padarot pārtikas atkritumu samazināšanu redzamu, saistošu un piedāvājot ieņēmumus gan klientiem, gan personālam, Salaattibar ir radījis restorānu nozarei vajadzīgu modeli, kas pierāda, ka ilgtspējība un rentabilitāte var būt savstarpēji papildinoši mērķi.

7.5. gadījuma izpēte: [TR] Digitālā inovācija - QR kodu izmantošana pārtikas produktiem

Nozare: Olīveļļas ražošana / lauksaimniecības un pārtikas produktu eksports (Specializētā pārtika)

Ētikas pamatprincipi: Piegādes ķēdes pārredzamība, pārtikas autentiskums, ražotāju iztikas līdzekļi, kvalitātes pārbaude, aizsardzība pret krāpšanu

Problēma:

Zeytindostu, ģimenes olīveļļas ražotājs Turcijas augstākās kvalitātes Ayvalik reģionā, saskārās ar nopietniem šķēršļiem tirgus piekļuvei:

1. **Autentiskuma apšaubīšana:** 65 % starptautisko pircēju izteica neuzticību apgalvojumiem par "extra virgin", jo olīveļļas tirgū ir plaši izplatīti viltojumi.
2. **Cenu spiediens:** konkurence ar liela mēroga maisījumu eļļas ražotājiem, kas varēja samazināt cenas par 40-60 %.
3. **Izcelsmes pierādījums:** nepieciešams pārbaudīt "vienas izcelsmes" un "auksti spiestas" norādes prasīgajiem ES un Ziemeļamerikas pircējiem.
4. **Vēstījuma trūkums:** nespēja ar tradicionālo iepakojumu informēt par sava produkta paaudžu meistarību.
5. **Kvalitātes verifikācija:** trūka pierādījumu par ķīmiskās kvalitātes parametriem, kas pieļautu pozicionēšanu augstākajā kvalitātē.

Risinājums:

Zeytindostu ieviesa visaptverošu "**Digitālās olīveļļas pases**" sistēmu, izmantojot ar blokķēdi nodrošinātus QR kodus, kas radītu nemainīgu piegādes ķēdes pārredzamību no olīvkoka līdz galdam.



Īstenošana

1. Blokkēdes integrēta datu vākšanas sistēma

Lauksaimniecības posmu izsekošana:

- katras olīvu audzes ražas ieraksti ar GPS marķējumu un laika zīmēm;
- digitālie ražas žurnāli, kuros reģistrētas konkrētas olīvu šķirnes (Ayvalik, Memecik);
- laika apstākļu pieraksts ražas novākšanas laikā;
- augsnes analīžu dati un bioloģiskās lauksaimniecības sertifikācijas statuss.

Ražošanas procesa pārbaude:

- aukstās presēšanas uzsākšana 4 stundu laikā pēc ražas novākšanas (verificē pēc laika zīmogiem);
- temperatūras uzraudzība visā ekstrakcijas procesa laikā (uzturēta maksimālā temperatūra 27 °C);
- iepildīšanas līnija ar iespējamu izsekošanu;
- dokumentācija par slāpekļa skalošanu svaiguma saglabāšanai.

Kvalitātes nodrošināšanas integrācija:

- laboratorijas rezultāti skābuma līmeņa noteikšanai (<0,8%);
- polifenolu daudzuma pārbaude (vismaz 350 mg/kg);
- peroksīda vērtības izsekošana (<20 mEq O₂/kg);
- sertificētu olīveļļas someljē sensorās analīzes ziņojumi.

2. Digitālās saskarnes un lietotāja pieredzes dizains

QR koda ieviešana:

- unikāli QR kodi, kas drukāti uz etiķetēm pret viltojumiem;
- mikroshēmas integrācija augstākās kvalitātes produktu līnijām;
- daudzvalodu saskarne (angļu, vācu, franču, ķīniešu, vācu);
- bezsaistes funkcionalitāte pamata verifikācijai.



Digitālās pases funkcijas:

- interaktīvā biržu karte, kurā norādīta precīza ražas novākšanas vieta;
- ražotāja ģimenes profils ar paaudžu stāstījumu;
- kvalitātes rādītāji ar laboratorijas sertifikātiem;
- laika grafiks no ražas līdz pudelei ar foto pierādījumiem;
- ieteikumi ēdienu saskaņošanai un lietošanas ieteikumi.

3. Piegādes ķēdes integrācija un verifikācija

Blokķēdes arhitektūra:

- Hyperledger Fabric ieviešana uzņēmuma līmeņa drošībai;
- nemainīgi darījumu ieraksti, kas novērš datu manipulācijas;
- vairāku ieinteresēto personu piekļuve regulatoriem un izplatītājiem;
- video līgumu automatizācija kvalitātes atbilstības pārbaudei.

Trešo pušu verifikācija:

- Starptautiskās Olīvu padomes standartu atbilstības pārbaude;
- bioloģiskās sertifikācijas iestāžu integrācija;
- laboratoriju testēšanas partneri ar tiešu datu padeves integrāciju;
- piekļuve muitas un robežkontroles verifikācijai.

Ietekme

Komerčiālais sniegums:

- **Eksporta pieaugums:** 18 mēnešu laikā 87% pieaugums starptautiskajā tirdzniecībā.
- **Cenu realizācija:** sasniegts 45-60% cenu pieaugums salīdzinājumā ar parastajām augstākās kvalitātes olīvēļļām.
- **Piekļuve tirgum:** nodrošināti līgumi ar 23 augstas klases mazumtirgotājiem, tostarp Fortnum & Mason (Apvienotā Karaliste), Eataly (visā pasaulē) un Dean & DeLuca (ASV).
- **Pārdošanas konversija:** par 34 % augstāks konversijas rādītājs e-komercijas platformās, kurās ir digitālā pase.



Patērētāju iesaiste un uzticēšanās rādītāji:

- **QR koda iesaistīšanās:** 68 % pircēju skenēšanas rādītājs (salīdzinājumā ar 5 % vidējo rādītāju pārtikas nozares QR kodiem).
- **Zīmola lojalitāte:** 92% atkārtotu pirkumu īpatsvars starp iesaistītajiem lietotājiem.
- **Atsauksmju kvalitāte:** 4,8/5 vidējais vērtējums, 73% atsauksmju minēta pārredzamība.
- **Sociālais pierādījums:** lietotāju radītā satura, kurā izmantota digitālā pase, skaita pieaugums par 45 %.

Darbības uzlabojumi:

- **Piegādes ķēdes efektivitāte:** administratīvo izmaksu samazinājums par 22% saistībā ar verifikāciju un sertifikāciju.
- **Kvalitātes kontrole:** kvalitātes uzraudzība par 15 % samazināja partijas noraidījumu.
- **Krāpšanas novēršana:** izplatīšanas kanālos novērsti viltotie produkti.
- **Ražotāju pilnvarošana:** 35% ienākumu pieaugums iesaistītajiem mazajiem lauksaimniekiem.

Nozares atzišana un ietekme uz standartiem:

- **Apbalvojumi:** Pasaules olīveļļas konkurss "Pārredzamākais ražotājs" 2023. gadā.
- **Vadošā loma sertifikācijas jomā:** ieguldījums jaunajos Turcijas Lauksaimniecības ministrijas digitālajos izsekojamības standartos.
- **Zināšanu nodošana:** mācības 148 citiem Turcijas specializētās pārtikas ražotājiem.
- **Ietekme uz eksportu:** kļūšana par Turcijas augstākās kvalitātes pārtikas eksporta etalonu uz ES tirgiem.

Uzlabotas funkcijas un turpmākā attīstība:

- **Sezonas stāstu stāstīšana:** ikgadējie ražas pārskati, kas pieejami, izmantojot QR kodu.
- **Recepšu integrācija:** partnerattiecības ar šefpavāriem par recepšu ieteikumiem, pamatojoties uz eļļas īpašībām.
- **Ilgspējas izsekošana:** oglekļa pēdas nospieduma kalkulatora integrācija.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Paplašinātā realitāte:** plānotās VR funkcijas, kas parāda ražas novākšanas un ražošanas procesus.

Gūtā pieredze:

1. **Tehnoloģija ļauj uzticēties:** blokķēdes verifikācija nodrošina uzticamību, kas nepieciešama augstākās kvalitātes pozicionēšanai.
2. **Stāstu stāstīšana pārdod:** patērētāju un ražotāju saikne rada emocionālu iesaisti, kas attaisno cenu piemaksas.
3. **Pārredzamība atšķir:** pārpildītos tirgos radikāla pārredzamība kļūst par unikālu konkurences priekšrocību.
4. **Kvalitātei nepieciešams pierādījums:** kvalitātes parametru zinātniska pārbaude ir būtiska augstākās kvalitātes pārtikas mārketingam.
5. **Digitālais vietējais pievilcīgums:** ar tehnoloģijām saistītas funkcijas piesaista jaunākus, videi draudzīgāk domājošus patērētājus tradicionālajiem produktiem.

Zeytindostu digitālās pases modelis demonstrē, kā tradicionālie ražotāji var izmantot tehnoloģijas, lai efektīvi konkurētu pasaules tirgos. Apvienojot nemainīgu verifikāciju ar pārliecinošu stāstījumu, viņi ir radījuši plānu, kā īpašo pārtikas produktu ražotāji var aizsargāt savu autentiskumu, nodrošināt godīgas cenas un veidot tiešas attiecības ar apzinīgiem patērētājiem visā pasaulē.

7.6. gadījuma izpēte: [NO] Mazo lauku saimniecību lauksaimnieka priekšrocības - uzticības veidošana ar vietējo patērētāju un pārredzamu marķējumu izstrāde

Nozare: Lauksaimniecība mazā mērogā / Tiešais mārketingas patērētājiem

Ētikas pamatvirziens: Vietējās pārtikas sistēmas, ražotāju un patērētāju attiecības, piegādes ķēdes saīsināšana, lauksaimniecības pārredzamība

Problēma:

Hagen Gård, 45 hektāru liela diversificēta saimniecība Trøndelagā, Norvēģijā, saskārās ar industrializētas lauksaimniecības konkurences radītiem eksistences draudiem:

1. **Cenu neizdevīgums:** nevarēja konkurēt ar lielveikalu cenām, ko piedāvā lielie vietējie un importētie ražotāji.



2. **Identitātes krīze:** nespēja atšķirt kvalitāti tirgū, kas piesātināts ar apgalvojumiem par "audzēts Norvēģijā".
3. **Attālums no patērētājiem:** pilsētas pircējiem netālajā Tronheimā trūka izpratnes par mazo saimniecību realitāti un vērtībām.
4. **Izplatīšanas šķēršļi:** nelielā ražošanas apjoma dēļ nav pieejami lielākajos mazumtirdzniecības kanālos.
5. **Vērtības atpazīstamība:** augstāka produktu kvalitāte (garša, svaigums, ilgspēja) potenciālajiem klientiem palika neredzama.

Risinājums:

[Hagen Gård](#) izstrādāja "**Bondens Ærlighet**" ("**Lauksaimnieka godīgums**") marķēšanas sistēmu - īpaši caurspīdīgu, konkrētai saimniecībai paredzētu sertifikāciju, kas apvieno stingrus ražošanas standartus ar radikālu piegādes ķēdes caurspīdīgumu un tiešu sadarbību ar patērētājiem.

Īstenošana

1. Ražošanas standartu izstrāde un pārbaude

Visaptveroši lauksaimniecības protokoli:

- **Dzīvnieku labturība:** minimālais 200 dienu ganīšanas ilgums brīvā dabā, kultūrvēsturisko šķirņu saglabāšana, saimniekošana bez antibiotikām.
- **Augsnes veselība:** augsnes aizsardzība - vismaz 4 kultūraugu rotācija, prasība audzēt pļavu, aizliegums lietot sintētiskos pesticīdus.
- **Bioloģiskā daudzveidība:** 15 % zemes atvēlēti dabiskiem biotopiem, apputeksnētājiem draudzīgu stādījumu stādīšanas prasības.
- **Klimata pasākumi:** atjaunojamās enerģijas ražošana saimniecībā, kūtsmēsļu apsaimniekošanas sistēmas, oglekļa sekvestrācijas uzraudzība.

Trešo pušu apstiprināšana:

- Debio (Norvēģijas bioloģiskās lauksaimniecības sertifikācija) veic ikgadējas pārbaudes.
- Mattilsynet (Norvēģijas Pārtikas drošības iestāde) veic nepieteiktas dzīvnieku labturības pārbaudes.
- NIBIO (Norvēģijas Bioekonomikas pētniecības institūts) veic augsnes testēšanu un bioloģiskās daudzveidības novērtēšanu.



2. Revolucionāra pārredzamības sistēma

QR kodu sistēma, kas attiecas uz konkrētām saimniecībām:

- individuāli QR kodi uz visiem produktiem, kas ir saistīti ar detalizētiem datiem par saimniecību;
- dzīvnieku labturības rādītāji no ganību sensoriem;
- iknedēļas jaunākā informācija par augsnes veselību un augu sekas grafiki;
- enerģijas ražošanas un patēriņa informācijas paneļi.

Produktu ceļojuma kartēšana:

- individuāla dzīvnieku identifikācija un gaļas produktu dzīves vēsture;
- kultūraugu konkrētas partijas ražas novākšanas datumi un apstākļi;
- pārstrādes metodes dokumentācija ar laika zīmogiem;
- transportēšanas kilometražas un metožu izsekošana.

3. Tiešās iesaistes stratēģija

Fiziskā mazumtirdzniecības pieredze:

- “stūrīši” 12 vietējos specializētajos pārtikas veikalos;
- digitālie kioski, kuros tiek rādītas saimniecības darbības;
- ikmēneša "Fermeru piektdienas" ar video zvaniem uz saimniecību;
- produktu paraugu ņemšana ar integrētu ražošanas stāstu.

Digitālās platformas izstrāde:

- virtuālās ekskursijas pa saimniecību "Satiec savu lauksaimnieku";
- sezonas produkcijas kalendārs ar iepriekšēju pasūtīšanu;
- recepšu izstrāde, izmantojot konkrētus saimniecības produktus;
- klientu atsauksmes ražošanas komandai.

4. Izglītojoši un kopienas veidošanas komponenti

Pārredzamības etiķetes funkcija:

- ražošanas izmaksu sadalījums (sastāvdaļas, darbaspēks, izplatīšana, peļņa);



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- ietekmes uz vidi rādītāji uz produkta vienību;
- lauksaimnieku ienākumi procentos no gala cenas;
- salīdzinājums ar tradicionālajām alternatīvām.

Sabiedrības atbalstītās lauksaimniecības integrācija:

- "Transparency Box" abonēšanas pakalpojums;
- iknedēļas saimniecības jaunumi par problēmām un panākumiem;
- klientu iesaistīšana lēmumu pieņemšanā par ražas plānošanu;
- dalīta riska un atbildības struktūra.

Ietekme

Ekonomiskās ilgtspējas rādītāji:

- **Cenu pieaugums:** 55-80% cenu piemaksa salīdzinājumā ar tradicionālo piedāvājumu.
- **Ieņēmumu pieaugums:** trīs gadu laikā tiešā pārdošanas apjoma pieaugums par 320%.
- **Lauksaimnieku ienākumi:** neto ienākumu pieaugums par 45% no hektāra.
- **Tirgus diversifikācija:** izveidotas 12 stabilas mazumtirdzniecības partnerības un 240 Kopienas atbalstītās lauksaimniecības (KAL) abonenti.

Patērētāju atsaucība un uzticības veidošana:

- **Uzticība zīmolam:** 94% klientu vērtē Hagen Gård kā "ļoti uzticamu".
- **Klientu lojalitāte:** 88% Kopienas atbalstītās lauksaimniecības (KAL) programmas dalībnieku saglabāšanas rādītājs.
- **"No mutes mutē" mārketing:** 34% jaunu klientu ieteica esošie klienti.
- **Prēmiju pieņemšana:** 76% klientu nepārprotami atzīst, ka maksā par procesa caurspīdību.

Vides un sociālie rezultāti:

- **Bioloģiskā daudzveidība:** četru gadu laikā lauksaimniecības zemju putnu sugu skaits palielinājies par 28 %.
- **Augsnes veselība:** organiskās vielas palielinājās no 3,2 % līdz 4,1 %.
- **Ietekme uz sabiedrību:** lauku kopienā radītas 5 jaunas darba vietas.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Zināšanu apmaiņa:** mentorings pārredzamības sistēmās 18 citām mazajām saimniecībām.

Piegādes ķēdes pārveidošana:

- **Ķēdes saīsināšana:** 92 % produktu pārdoti 100 km rādiusā.
- **Vērtības pārņemšana:** lauksaimnieki saņem 45-60 % no galīgās mazumtirdzniecības cenas (salīdzinājumā ar 15-25 % parastajās sistēmās).
- **Atkritumu samazināšana:** 95 % produktu izmantošana, izmantojot progresīvu plānošanu.
- **Kvalitātes uzturēšana:** vidējais produktu svaigums piegādē no saimniecības līdz patērētājam uzlabojas no 14 līdz 3 dienām.

Nozares ietekme un atpazīstamība:

- **Ietekme uz politiku:** Norvēģijas Lauksaimniecības aģentūra valsts kvalitātes standartos iekļāva pārredzamības elementus.
- **Apbalvojumi:** Nacionālā inovāciju balva lauksaimniecībā 2023. gadā.
- **Atzinība plašsaziņas līdzekļos:** 23 lielākajos Norvēģijas plašsaziņas līdzekļos atspoguļots kā pārredzamības celmlauzis.
- **Interese par eksportu:** saņemti pieprasījumi no 7 valstīm par pārredzamības modeļa licencēšanu.

Mērogojamība un pielāgošanās:

- **Reģionālais tīkls:** 14 citas Norvēģijas saimniecības pieņēma pielāgotas modeļa versijas.
- **Produkta paplašināšana:** sistēma veiksmīgi piemērota gaļas, piena, dārzeņu un pievienotās vērtības produktiem.
- **Tehnoloģiju nodošana:** izstrādāta atvērta koda pārredzamības platforma citiem mazajiem ražotājiem.
- **Izglītības programmas:** partnerība ar Norvēģijas Dzīvības zinātņu universitāti par pārredzamības pētījumiem.

Gūtā pieredze:

1. **Pārredzamībai ir ekonomiska vērtība:** Patērētāji labprāt maksā piemaksas par radikālu godīgumu un pārbaudītiem ražošanas standartiem.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

2. **Mazs mērogs kļūst par priekšrocību:** mazajiem ražotājiem ir vieglāk veidot tiešas attiecības un nodrošināt produkcijas izsekojamību.
3. **Izglītība veicina izpratni:** izpratne par ražošanas problēmām palielina klientu lojalitāti un cenu toleranci.
4. **Tehnoloģija veicina ciešākas attiecības:** digitālie rīki var atjaunot tradicionālās lauksaimnieku un klientu attiecības plašā mērogā.
5. **Kopiena rada tirgus noturību:** tiešās attiecības ar patērētājiem nodrošina stabilitāti pret tirgus svārstībām.

Bondens Ærlighet modelis parāda, kā mazās saimniecības var ne tikai izdzīvot, bet arī ievērojami uzplaukt, pārvēršot savu nelielo izmēru par priekšrocību. Izmantojot pārredzamību, tiešu patērētāju iesaisti un augstākos ražošanas standartus, Hagen Gård ir radījis dzīvotspējīgu alternatīvu industrializētajai lauksaimniecībai, kas vienlaikus sniedz labumu gan lauksaimniekiem, gan patērētājiem, gan arī videi.

7.7. gadījuma izpēte: [IT] "Nulles kilometru" marķējums - Itālijas vietējo piegādes ķēžu atdzīvināšana

Nozare: Reģionālās pārtikas sistēmas / Lauksaimniecības ekonomika

Ētikas pamatvirziens: Vietējās ekonomikas attīstība, piegādes ķēdes noturība, kultūras saglabāšana, pārtikas suverenitāte, oglekļa emisiju samazināšana

Problēma:

Itālijas Pjemontas reģions saskārās ar paradoksālu situāciju, kurā bija vērojama:

1. **Lauksaimnieciskās darbības pārtraukšana:** 28 % mazo saimniecību pārtrauca darbību no 2000. līdz 2020. gadam, neraugoties uz pieaugošo globālo pieprasījumu pēc Itālijas produktiem.
2. **Atkarība no importa:** vietējie lielveikali 65 % produktu, tostarp arī galvenos itāļu produktus, iepirka no ārvalstīm.
3. **Cenu atšķirības:** lauksaimnieki saņēma tikai 18-25 % no galīgās mazumtirdzniecības cenas par vietējiem produktiem.
4. **Kultūras sabrukums:** tradicionālās zināšanas par pārtiku un kultūrvēsturiskās šķirnes sāka izzust.
5. **Vides izmaksas:** vidējais pārtikas transportēšanas attālums palielinājās līdz 1200 km, neskatoties uz vietējo pieejamību.

Risinājums:

Reģionālā valdība sadarbībā ar Coldiretti Piemonte uzsāka "**Kilometro Zero Piemonte**" sertifikāciju - visaptverošu vietējās apgādes sistēmu ar stingri izstrādātiem ģeogrāfiskajiem un kvalitātes standartiem, kas atjauno ražotāju saikni ar reģionālajiem tirgiem.

Īstenošana:

1. Sertifikācijas sistēmas izstrāde

Ģeogrāfiskās robežas:

- ne vairāk kā 70 km rādiusā no ražošanas vietas līdz tirdzniecības vietai;
- pārstrādes uzņēmumiem jāatrodas noteiktajā teritorijā;
- sastāvdaļām jābūt 100% iegūtām no iesaistītajām reģionālajām saimniecībām;
- uzņēmumi ir pieļaujami tikai attiecībā uz pamatproduktiem, kas nav reģionāli (kafija, garšvielas), un par tiem tiek sniegta pilnīga informācija.

Kvalitātes un ražošanas standarti:

- vismaz 70 % no sastāvdaļām pēc svara ir iegūtas noteiktā apgabala robežās;
- prioritāte piešķirta kultūrvēsturiskajām šķirnēm;
- ilgtspējīgas ūdens apsaimniekošanas prasības;
- dzīvnieku labturības standarti, kas pārsniedz valsts prasības;
- sezonas ēdienkartes pielāgošana restorāniem.

2. Piegādes ķēdes pārveidošana

Digitālā tirgus platforma:

- "Piemonte a Km0" B2B platforma, kas savieno 850 lauku saimniecības ar 320 pircējiem;
- krājumu pārvaldība un loģistikas koordinācija;
- kolektīvā transporta sistēma, kas saimniecībām samazina individuālās piegādes izmaksas;
- digitālā maksājumu sistēma, kas lauksaimniekiem nodrošina ātru kompensāciju izmaksu.



Fiziskā infrastruktūra:

- 12 reģionālie "Km0 Hub" savākšanas un izplatīšanas centri;
- mobilās pārstrādes vienības neliela mēroga pievienotās vērtības radīšanai;
- sertificēti "Km0 tirgi" pilsētu centros;
- īpaši nodalījumi 45 iesaistītajos lielveikalos.

3. Patērētājiem paredzēti programmas elementi

Sertifikācijas zīme:

- "Km0 Piemonte" logotips ar distances sertifikātu;
- QR kods, kas ļauj izsekot atsevišķām saimniecībām ar transporta attāluma kalkulatoru;
- uz iepakojuma ir norādīti sezonālie pieejamības rādītāji;
- kultūras mantojuma šķirņu identifikācijas sistēma.

Izglītojoši komponenti:

- "Adopt a Farmer" skolu programma, kas katru gadu apmāca 15 000 skolēnu;
- sezonas pārtikas festivāli, kuros tiek novērtēti vietējie produkti;
- pavāru un lauksaimnieku sadarbības programmas;
- kulinārijas nodarbības, kurās galvenā uzmanība pievērsta vietējo produktu izmantošanai.

4. Ekonomiskais modelis un stimuli

Cenu struktūra:

- garantētas minimālās cenas, kas nodrošina saimniecības pastāvēšanu;
- no saimniecības līdz mazumtirdzniecībai maksimālais 35% uzcenojums;
- tiešās pārdošanas veicināšana, izmantojot nodokļu atvieglojumus;
- mazo ražotāju kolektīvās pārrunas.

Atbalsta mehānismi:

- mikroizdevumi lauku saimniecību infrastruktūras uzlabošanai;
- tehniskā palīdzība kvalitātes standartizācijai;



- mārketinga kooperatīvs kolektīvā zīmola popularizēšanai;
- apdrošināšana ar laika apstākļiem saistītiem ražošanas riskiem.

Ietekme

Ekonomiskās atdzimšanas rādītāji:

- **Lauku saimniecību dzīvotspēja:** 340 jaunas mazās saimniecības, kas izveidotas pirmajos trīs gados.
- **Ienākumu palielināšanās:** dalībnieku vidū vidējais saimniecību ienākums palielinājās par 42 %.
- **Cenu vienlīdzība:** lauksaimnieki tagad saņem 45-60 % no galīgās mazumtirdzniecības cenas.
- **Darba vietu radīšana:** 1 200 jaunas darbavietas ražošanā, pārstrādē un izplatīšanā.

Piegādes ķēdes pārveidošana:

- **Vietējā apgāde:** iesaistītie restorāni tagad 58 % sastāvdaļu iegūst no vietējiem piegādātājiem (salīdzinājumā ar 22 % iepriekš).
- **Pārtikas jūdzes:** vidējais transportēšanas attālums samazināts no 1200 km līdz 68 km.
- **Piegādes elastība:** COVID-19 traucējumu laikā 85 % dalībnieku saglabāja darbību.
- **Atkritumu samazināšana:** pateicoties labākai plānošanai un īsākām piegādes ķēdēm, novērojams pārtikas atkritumu samazinājums par 32 %.

Ieguvumi videi:

- **Oglekļa emisiju samazinājums:** 18 000 tonnu CO₂ ekvivalenta ietaupījums gadā, samazinot transporta apjomu.
- **Bioloģiskā daudzveidība:** 47 kultūras mantojuma šķirņu atgriešana komerciālajā ražošanā.
- **Zemes saglabāšana:** 12 000 hektāru lauksaimniecībā izmantojamās zemes, kas pasargāta no apbūves.
- **Ūdens apsaimniekošana:** izmantojot pielāgotus kultūraugus, par 25 % samazināta apūdeņošanas ūdens lietošana.



Sociālā un kultūras ietekme:

- **Patērētāju informētība:** 78 % reģionālo patērētāju tagad atpazīst Km0 logotipu.
- **Cenu pieaugums:** patērētāji par sertificētiem vietējiem produktiem maksā 15-25% vairāk.
- **Kultūras saglabāšana:** dokumentētas un atjaunotas 23 tradicionālās apstrādes metodes.
- **Kopienas iesaiste:** 45 000 vietējo dalībnieku pārtikas pasākumos visa gada laikā.

Mērogojamība un ietekme uz politiku:

- **Ieviešana valsts mērogā:** modeli pārņēmuši 14 citi Itālijas reģioni.
- **ES atzišana:** Eiropas stratēģijā "No lauka līdz galdam" minēta kā labākā prakse.
- **Pielāgošana eksportam:** elementi iekļauti Francijas "Circuit Court" un Spānijas "Km0" programmās.
- **Politikas integrācija:** iekļauta Pjemontas reģionālās attīstības stratēģijā.

Inovāciju un tehnoloģiju attīstība:

- **Blokķēdes integrācija:** piegādes ķēdes pārredzamības platformas izveide.
- **Mobilās lietojumprogrammas:** patērētājiem paredzēta lietotne ar sezonālām receptēm un ražotāju atrašanās vietām.
- **Loģistikas optimizācija:** ar mākslīgo intelektu darbināma maršrutu plānošana, kas paredzēta kolektīvai izplatīšanai.
- **Kvalitātes uzraudzība:** IoT sensori produktu kvalitātes izsekošanai.

Gūtā pieredze:

1. **Piemērotība mērogam:** reģionālās sistēmas labāk līdzsvaro efektivitāti ar vietējām tradīcijām nekā to izpildītu valsts vai citas pieejas.
2. **Infrastruktūras kritiskā nozīme:** fiziskajai un digitālajai infrastruktūrai jāattīstās vienlaicīgi.
3. **Ekonomiskā dzīvotspēja:** tiešie ekonomiskie ieguvumi veicina līdzdalību daudz efektīvāk nekā tikai vides apsvērumi.
4. **Kultūras saikne:** tradicionālā pārtikas kultūra nodrošina spēcīgu mārketinga vēstījumu.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5. **Politiskais atbalsts:** valdības iesaiste ir būtiska, lai paplašinātu savu darbību ārpus tirgus nišas.

Iniciatīva "Kilometro Zero Piemonte" parāda, kā apzināta piegādes ķēdes pārkaršana var mainīt lauku apvidu panīkumu, vienlaikus radot noturīgākas un ilgtspējīgākas pārtikas sistēmas. Izvirzot par prioritāti ģeogrāfisko tuvumu, ekonomisko taisnīgumu un kultūras saglabāšanu, programma ir radījusi dzīvotspējīgu alternatīvu globalizētajām pārtikas ķēdēm, kas ir izdevīga ražotājiem, patērētājiem un reģionālajai videi.

Piemērs 7.8: [EL] Ekotūrisms un autentiskums - "Zaļais" marķējums Grieķijas pārtikas tūrisma pasākumiem

Nozare: Tūrisms un viesmīlība / Pieredzē balstīts tūrisms

Ētikas pamatprincipi: ilgtspējīgs tūrisms, kultūras saglabāšana, vietējās ekonomikas attīstība, autentiska pieredze, vides saglabāšana.

Problēma:

Grieķijas tūrisma nozare, jo īpaši Peloponēsas reģionā, saskārās ar ievērojamām problēmām, kas apdraudēja gan vides ilgtspējību, gan kultūras autentiskumu:

1. **Sezonālā koncentrācija:** 85 % no tūrisma ieņēmumiem ir koncentrēti 4 vasaras mēnešos.
2. **Kultūras komercializācija:** "tradicionālā" ēdiena baudīšana bieži ietvēra importētas sastāvdaļas un inscenētus priekšnesumus.
3. **Ekonomiskā noplūde:** tikai 32 % no tūrisma izdevumiem palika vietējās kopienās.
4. **Apgrūtinājums videi:** pārmērīgs tūrisms nodarīja kaitējumu trauslām ekosistēmām un vēsturiskajām vietām.
5. **Lauksaimnieku marginalizācija:** lauksaimniecības ražotāji no tūrisma izaugsmes guva minimālu labumu

Risinājums:

"**Autentiskā Peloponēsa**" ir visaptveroša "zaļā" marķējuma sistēma pārtikas tūrisma pasākumiem, kas apliecina autentiskumu, ilgtspēju un vietējo ekonomisko ietekmi.



Īstenošana

1. Daudzu ieinteresēto pušu sertifikācijas sistēma

Vides standarti:

- vismaz 85 % bioloģiski vai ilgtspējīgi audzētu vietējo sastāvdaļu;
- prasība nelietot vienreizlietojamus plastmasas izstrādājumus;
- pasākumu norise bez oglekļa dioksīda emisijām;
- atkritumu apsaimniekošanas plāns ar mērķi 75 % novirzīt no atkritumu apglabāšanas poligoniem;
- ūdens taupīšanas pasākumi un uzraudzība.

Kultūras autentiskuma prasības:

- receptēs jābūt norādītiem tradicionālajiem pagatavošanas paņēmieniem;
- sadarbība ar vietējiem kulinārijas vecmeistariem, kuri iesaistīti pieredzes nodošanā;
- prioritāte tiek dota tradicionālajiem gatavošanas paņēmieniem un rīkiem;
- vēstījuma elements, kas izskaidro kultūras nozīmi;
- grieķu valodas iekļaušana visos materiālos.

Ekonomiskās lokalizācijas kritēriji:

- vismaz 70 % personāla un piegādātāju atrodas 50 km rādiusā;
- taisnīgas algas prasības, kas pārsniedz vidējos reģionālos rādītājus;
- tiešas attiecības ar nelielajiem ražotājiem;
- pārredzama cenu noteikšana, norādot vietējo ekonomisko ieguvumu.

2. Pārbaudes un uzraudzības sistēma

Trešo personu pārbaudes:

- Grieķijas Tūrisma ministrijas amatpersonu veiktas nepieteiktas pārbaudes;
- slepenu viesu novērtējumi, izmantojot standartizētus novērtēšanas rīkus;
- piegādātāju dokumentācijas pārbaudes un izlases veida pārbaudes;
- dalībnieku apmierinātības aptaujas, iekļaujot autentiskuma rādītājus.



Digitālā pārredzamības platforma:

- publiski pieejams informācijas panelis, kas parāda sertifikācijas atbilstību;
- sastāvdaļu ieguves kartes;
- katram pasākumam ekonomiskās ietekmes kalkulators;
- oglekļa pēdas nospieduma izsekošana un kompensāciju verifikācija.

3. Pieredzes veidošanas standarti

Sezonas plānošana:

- pavasara savvaļas augu vākšana un gatavošana;
- vasaras vīnogu ražas novākšana un vīna darīšana;
- rudens olīvu ražas novākšana un spiešana;
- ziemas konservēšanas paņēmieni un uzglabāšana.

Prasības attiecībā uz pasākuma mērogu:

- ne vairāk kā 20 dalībnieki vienā pasākumā;
- vismaz 4 stundu ilgs pasākums, kas nodrošina iedziļināšanos;
- prasības praktiskai dalībnieku iesaistei;
- vairāku paaudžu vietējo saimnieku piedalīšanās.

4. Mārketinga un izplatīšanas stratēģija

Sertificēts pasākumu kalendārs:

- centralizēta rezervēšanas platforma ar verifikāciju;
- sezonas aktualitātes un pieejamība;
- piedāvājumi, kurās apvienoti vairāki sertificēti pakalpojumu sniedzēji;
- digitālās pases sistēma, kas veicina atkārtotu dalību.

Nozares partnerības:

- sadarbība ar starptautiskām *slow food* organizācijām;
- integrācija ar lielāko tūrisma operatoru ilgtspējīgajiem piedāvājumiem;
- universitāšu pētniecības partnerības;
- iepazīšanās tūres, kas īstenotas ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību.



Ietekme

Ekonomiskā transformācija:

- **Sezonas pagarinājums:** 42% pieaugums tūrisma ieņēmumos ārpus sezonas.
- **Vietējo iedzīvotāju noturēšana:** 68 % izdevumu tagad paliek vietējās kopienās.
- **Lauksaimnieku ienākumi:** iesaistīto ražotāju ieņēmumos palielinājums par 35 %.
- **Darba vietu radīšana:** 320 jaunas pilnas slodzes ekvivalenta darba vietas lauku apvidos.

Vides rādītāji:

- **Atkritumu samazinājums:** sasniegts 82% atkritumu novirzīšanas no atkritumu poligoniem rādītājs.
- **Oglekļa emisiju samazināšana:** par 45% mazāk emisiju uz vienu tūristu, salīdzinot ar parastajām ekskursijām.
- **Bioloģiskā daudzveidība:** 28 vietējās kultūraugu šķirnes atgrieztas komerciālajā izmantošanā.
- **Ūdens saglabāšana:** izmantojot efektīvu pieeju, sasniegts ūdens patēriņa samazinājums par 35 %.

Kultūras un sociālie rezultāti:

- **Novērtējums:** vidējais dalībnieku apmierinātības vērtējums ir 4,7/5.
- **Zināšanu saglabāšana:** 47 pierakstītas un atjaunotas tradicionālās receptes.
- **Jauniešu iesaiste:** jauniešu, kuri vēlas apgūt kulinārijas profesiju vietējā mērogā, skaita pieaugums par 65 %.
- **Kopienas lepnums:** 89 % iedzīvotāju ziņo par pieaugošu kultūras pašapziņu.

Tirgus atpazīstamība un izaugsme:

- **Augstāka cena:** 25-40% cenas pieaugums par sertificētu piedāvājumu.
- **Starptautiskā pievilcība:** 75% dalībnieku bija no starptautiskajiem tirgiem.
- **Atkārtots apmeklējums:** 38% dalībnieku atgriežas.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Vērtība plašsaziņas līdzekļos:** 2,3 miljoni eiro ieguvums dēļ pozitīva starptautiskā atspoguļojuma.

Sertifikācijas paplašināšana:

- **Ģeogrāfiskā izaugsme:** programma paplašināta vēl 5 Grieķijas reģionos.
- **Produkta paplašināšana:** sertifikācija ir piemērota naktsmītnēm un restorāniem.
- **Starptautiskā interese:** pieprasījumi no 12 pasaules valstīm par modeļa pielāgošanu.
- **Ietekme uz politiku:** programma iekļauta valsts tūrisma attīstības stratēģijā.

Inovācijas un pielāgošana

Tehnoloģiju integrācija:

- paplašinātās realitātes elementi, kas atspoguļo vēstījumu par kultūras mantojumu;
- virtuālās līdzdalības iespējas starptautiskajai auditorijai;
- sastāvdaļu izcelsmes verifikācija ar blokķēdes palīdzību;
- mākslīgā intelekta izstrādāta apmeklētāju saskaņošana.

Pētniecība un izstrāde:

- partnerība ar Patras Universitāti par ilgtspējīga tūrisma rādītājiem;
- ikgadējs inovāciju fonds pieredzes pilnveidei;
- pielāgošanās klimata pārmaiņām;
- tradicionālās pārtikas apstrādes digitālie arhīvi.

Gūtā pieredze:

1. **Autentiskums ir saistošs:** patīkama kultūras pieredze nodrošina augstākas cenas un lojalitāti.
2. **Sistēmiska pieeja:** sertifikācijai vienlaicīgi jāņem vērā vides, ekonomiskais un kultūras aspekts.
3. **Vietējā piederība:** kopienas iesaiste nodrošina ilgtspējību.
4. **Pārbaudes nozīme:** stingra standartu ievērošana aizsargā zīmola uzticamību.



5. **Vēstījuma nozīme:** pārtikas produktu saikne ar vietu un cilvēkiem piedāvā neaizmirstamu pieredzi.

Sertifikāts "Autentiskā Peloponēsa" parāda, kā pārtikas tūrisms var kļūt par nozīmīgu ilgtspējīgas reģionālās attīstības instrumentu. Modelis rada pārbaudītu autentisku pieredzi, kas sniedz labumu vietējām kopienām, saglabā kultūras mantojumu un aizsargā vidi. Tas piedāvā dzīvotspējīgu alternatīvu masu tūrismam, vienlaikus radot lielāku vērtību visām ieinteresētajām pusēm.

Piemērs 7.9: [LV] Iekļaujošais dizains - pārtikas produktu marķējumu pielāgošana senioriem un mazāk aizsargātajām sabiedrības grupām.

Nozare: Pārtikas mazumtirdzniecība un iepakojuma dizains / Sociālie pakalpojumi

Ētikas pamatprincipi: sociālā iekļaušana, pieejamība, kognitīvā daudzveidība, senioriem draudzīgs dizains, digitālā iekļaušana

Problēma:

Latvijas patērētāju iepirkšanās pieredzes pētījums atklāja ievērojamas problēmas pārtikas marķējuma izpratnē mazāk aizsargāto iedzīvotāju vidū:

1. **Redzes invaliditāte:** 34% senioru, kas vecāki par 75 gadiem, ziņoja, ka viņiem ir grūtības izlasīt standarta iepakojuma tekstu.
2. **Kognitīvās barjeras:** personas ar vieglu demenci saskārās ar sarežģītu uzturvērtības informāciju.
3. **Digitālā atstumtība:** 42 % māsaimniecību ar zemiem ienākumiem nebija pastāvīgas piekļuves QR kodiem viedtālrunī.
4. **Lasītprasmes ierobežojumi:** 18% pieaugušo bija grūtības saprast sarežģītu pārtikas terminoloģiju.
5. **Sociālā izolācija:** ierobežota piekļuve digitālajai informācijai mazāk aizsargātajām sabiedrības grupām uztur novecojušas zināšanas par veselīgu pārtiku.

Risinājums:

“Saprotams marķējums” - visaptverošs pieejamības standarts, kas izstrādāts kopīgi ar mazāk aizsargātajām lietotāju grupām un ietver multisensorās komunikācijas pieejas.



Īstenošana:

1. Universālā dizaina protokola izstrāde

Vizuālās pieejamības standarti:

- visai obligātajai informācijai minimālais fontu izmērs 14pt;
- augsta kontrasta krāsu shēmas (vismaz 4,5:1 attiecība);
- vienkāršotas uztura ikonas, izmantojot luksofora sistēmu;
- sadaļu virsraksti treknrakstā ar attēlu norādēm;
- matēta apdare atspīduma samazināšanai.

Taustes un skaņas elementi:

- galvenā produktu informācija tulkota Braila rakstā;
- reljefas ikonas, kas norāda uz biežāk sastopamajiem alergēniem;
- ar NFC aprīkotas audio etiķetes, ko var nolasīt ar mobilajiem tālruniem;
- reljefi tekstūras indikatori dažādām produktu kategorijām.

Kognitīvās pieejamības elementi:

- vienkāršota valoda (maksimālais lasīšanas līmenis A2);
- ēdenu gatavošanas instrukcijas soli pa solim atspoguļotas ar secīgiem attēliem;
- ar krāsām kodēta derīguma termiņu sistēma (zaļš = tālu, dzeltens = tuvāk, sarkans = pavisam tuvu);
- visiem produktiem vienots izkārtojums.

2. Kopīgās projektēšanas process un validācija

Lietotāju iesaistīšana:

- vairāk nekā 450 stundu ilga testēšana ar senioriem, vājredzīgiem cilvēkiem un cilvēkiem ar neiroloģiskām problēmām;
- ikmēneša kopīgi darbsemināri ar aprūpes namu iemītniekiem;
- sadarbība ar Latvijas Neredzīgo biedrību taktilās atgriezeniskās saites iegūšanai;
- sadarbība ar demences aprūpes speciālistiem kognitīvās testēšanas nolūkā.



Atkārtotu prototipu veidošana:

- 12 dizaina atkārtojumi, pamatojoties uz lietotāju atsauksmēm;
- ikonu saprotamības testēšana;
- lietošanas izmēģinājumi senioru centros;
- nepārtraukts uzlabošanas cikls, pamatojoties uz lietotāju atsauksmēm.

3. Īstenošanas sistēma:

Pakāpeniskas ieviešanas stratēģija:

- 1. posms: pirmās nepieciešamības pārtikas produkti un medikamenti;
- 2. posms: paplašināšana, iekļaujot visus galvenos pārtikas produktus;
- 3. posms: brīvprātīga ieviešana augstākās kvalitātes zīmoliem;
- Valsts subsīdijas mazajiem ražotājiem, kas ievieš standartu.

Mazumtirdzniecības integrācija:

- speciāli izveidoti "Saprotams" plaukti projektā iesaistītajos veikalos;
- personāla apmācība par palīdzības sniegšanu klientiem ar īpašām vajadzībām;
- veikalā pieejami palielināmie stikli un audiogidi;
- skaidras veikalu norādes, izmantojot iepriekš minētos pieejamības principus.

4. Atbalsta infrastruktūra

Digitālās un analogās atbalsta sistēmas:

- bezmaksas tālruņa palīdzības līnija etiķetes tulkošanai;
- kopienas semināri par pārtikas produktu marķējuma izpratni;
- sadarbība ar pastu, lai nodrošinātu piekļuvi attāliem rajoniem;
- bibliotēku resursu centri ar pieejamu informāciju par pārtiku.

Ietekme:

Lietotāju iespēju paplašināšana:

- **Paaugstināta izpratne:** marķējuma izpratnes pieaugums bija 78% vecāka gadagājuma cilvēku vidū.



- **Uzticības pieaugums:** 65% mazāk aizsargāto grupu lietotāju ziņoja par lielāku patstāvību iepirkšanās laikā.
- **Kļūdu samazināšanās:** medikamentu un pārtikas mijiedarbības kļūdu skaita samazinājums par 42 %.
- **Sociālā iekļaušana:** par 56 % paaugstinās mazāk aizsargāto grupu lietotāju vēlme izmēģināt jaunus produktus.

Uzņēmējdarbības un ekonomiskie rezultāti:

- **Tirgus paplašināšanās:** 23% pieaugums pieejamo produktu līniju pārdošanā.
- **Zīmolu lojalitāte:** 89% lietotāju deva priekšroku pieejamam iepakojumam.
- **Izmaksu efektivitāte:** par 15 % samazināts pieprasījumu skaits klientu apkalpošanas centros par produktiem.
- **Vadošā loma inovāciju jomā:** 7 starptautiski apbalvojumi par iekļaujošu dizainu.

Ieguvumi sociālajā un veselības jomā:

- **Uztura uzlabošana:** par 31% labāka uztura ieteikumu ievērošana.
- **Pārtikas nekaitīgums:** par 58 % samazināts senioru saindēšanās gadījumu skaits ar pārtiku.
- **Veselības aprūpes ietaupījumi:** aprēķināts, ka ar uzturu saistīto hospitalizāciju skaits gadā samazinās par 3,2 miljoniem euro.
- **Kopienas saliedētība:** uzlabota paaudžu savstarpējā sapratne.

Nozares pārveidošana:

- **Standartu pieņemšana:** 45% lielāko Latvijas pārtikas ražotāju ieviesa šo standartu.
- **Regulatīvā ietekme:** izstrādātie elementi iekļauti valsts pārtikas marķēšanas noteikumos.
- **Starptautiskā interese:** pieprasījumi no 8 Eiropas valstīm.
- **Ieguldījums pētniecībā:** 12 zinātniski raksti par programmas rezultātiem.



Inovācijas un tehnoloģiju attīstība

Vienkārši tehnoloģiju risinājumi:

- krāsaini piestiprināmi lupas piederumi esošajam iepakojumam;
- produktiem izstrādāta standartizēta taustes uzlīmju sistēma;
- liela izmēra drukas vadlīnijas.

Digitālā integrācija:

- iepirkšanās lietotnes ar balss atbalstu un vienkāršām saskarnēm;
- produktu informācijas pakalpojums īsziņās tālruņos;
- digitālo prasmju programmas, kas paredzētas pārtikas iegādei.

Paplašināmība un pielāgošana:

- **Pielāgošanās lauku apvidos:** mobilās vienības, kas apkalpo attālas kopienas.
- **Produkta paplašināšana:** aplikācija, kas piemērota nepārtikas produktiem, kā arī sabiedrības informēšanai.
- **Eksporta potenciāls:** licencēšanas modelis, kas izstrādāts starptautiskai ieviešanai.

Iegūtā pieredze:

1. **Būtiska ir kopdarbība:** mazāk aizsargāto grupu lietotāji sniedz ieskatu par to, ko profesionāļi neievēro.
2. **Vienkāršības mērogs:** visefektīvākie risinājumi bieži vien bija visvienkāršākie.
3. **Nepieciešami vairāki formāti:** neviens risinājums nav piemērots visiem lietotājiem.
4. **Ekonomiskie apsvērumi veicina pieņemšanu:** biznesa ieguvumi paātrina ieviešanu.
5. **Nepieciešama sistēmiska pieeja:** ar marķēšanu vien nepietiek, nepieciešamas arī atbalsta sistēmas.

“Saprotams marķējums” darbība parāda, kā iekļaujošs dizains pārtikas marķēšanā var no šauras iniciatīvas pārveidoties par vispārpieņemtu standartu, kas sniedz labumu gan uzņēmumiem, gan mazāk aizsargāto grupu patērētājiem. Prioritāti piešķirot pieejamībai kā galvenajam dizaina principam, programma ir



radījusi taisnīgāku pārtikas ekosistēmu, vienlaikus sniedzot izmērāmus ekonomiskus un sociālus ieguvumus.

Piemērs 7.10: [IS] No vilnas uz bagātību: Īslandes vilnas atdzimšana ar ētisko marķējumu.

Nozare: Tekstilizstrādājumu rūpniecība / Lauksaimniecības produkti

Ētikas pamatprincipi: ilgtspējīga resursu izmantošana, dzīvnieku labturība, kultūras saglabāšana, lauku ekonomiskā attīstība.

Problēma:

Īslandes unikālā vilnas nozare saskārās ar vairākām krīzēm, kas apdraudēja tās pastāvēšanu:

1. **Tirgus sabrukums:** kopš 1990. gada vilnas cenas dēļ globālās konkurences samazinājās par 80 %.
2. **Lauksaimnieku grūtības:** 45 % aitkopju apsver iespēju pamest nozari.
3. **Atkritumu problēma:** 60 % Īslandes vilnas tiek izmesta vai izmantota izolācijai.
4. **Darbaspēka novecošanās:** vilnas pārstrādātāju vidējais vecums ir 62 gadi.
5. **Kultūras mantojuma zudums:** izzūd tradicionālās adīšanas un aušanas prasmes.

Risinājums:

"**Íslensk Ull**" (Īslandes vilna) sertifikācijas programma ir visaptveroša marķēšanas sistēma, kas apliecina ētisku ražošanu, ilgtspējīgu vilnas apstrādi un Īslandes amatnieku meistarību, vienlaikus radot jaunas tirgus iespējas.

Īstenošana

1. Ētiskas ražošanas standarti:

Dzīvnieku labturības prasības:

- brīva ganīšana dabiskās ganībās;



- bezstresa aitū cirpšanas protokoli;
- izsekojamība līdz atsevišķām saimniecībām;
- neatkarīga veterinārā pārbaude.

Vides standarti:

- ganību apsaimniekošana bez ķīmikālijām;
- ilgtspējīgas ganību rotācijas sistēmas;
- dabisko ūdens avotu aizsardzība;
- oglekļa pēdas nospieduma monitorings;
- atjaunojamā enerģija pārstrādes iekārtās.

2. Kvalitātes pārbaude

Vilnas kvalitātes klasifikācija:

- 100 % Islandes vilnas izcelsme;
- šķiedras diametra un garuma standarti;
- dabiskās krāsas saglabāšana;
- tradicionālās apstrādes metodes;
- tīrīšana un apstrāde bez ķīmiskām vielām.

Kultūras mantojums:

- amatnieku meistara sertifikāts;
- tradicionālā parauga dokumentācija;
- dabisko krāsu standartizācija;
- kultūras mantojuma tehnikas saglabāšana.

3. Piegādes ķēdes pārveidošana

Vākšana un apstrāde:

- reģionālie savākšanas centri, kas samazina transportēšanu;
- videi draudzīga mazgāšana, izmantojot ģeotermālo enerģiju;
- ar saules enerģiju darbināmas vēršanas iekārtas;
- ūdens pārstrādes sistēmas;
- vilnas atkritumu izmantošanas programma.



Tirgus attīstība:

- tiešsaistes platforma patērētājam;
- starptautiska sertifikācijas atzišana;
- luksusa zīmolu partnerattiecības;
- tūrisma integrācijas programmas.

Ietekme

Ekonomiskā izaugsme:

- **Cenu izmaiņas:** 400% cenu pieaugums sertificētai vilnai.
- **Atbalsts lauksaimniekiem:** 230 aītkopības saimniecības sasniedz ekonomisko pastāvēšanu.
- **Darba vietu radīšana:** 125 jaunas pārstrādes un amatniecības darba vietas.
- **Eksporta pieaugums:** eksporta pieaugums uz augstākās kvalitātes tirgiem par 35 % gadā.

Ieguvumi vides saglabāšanai:

- **Atkritumu samazinājums:** vilnas atkritumu samazinājums par 85 %.
- **Oglekļa dioksīda pēdas nospiedums:** par 60% mazāks, salīdzinot ar sintētiskajām alternatīvām.
- **Ūdens taupīšana:** apstrādē slēgta ūdens aprites sistēma.
- **Bioloģiskā daudzveidība:** ilgtspējīga ganīšana, kas atbalsta pļavu ekosistēmas.

Kultūras saglabāšana:

- **Prasmju atdzimšana:** 45 jaunie amatnieki apmācīti tradicionālo tehniku izmantošanā.
- **Paraugu saglabāšana:** 78 tradicionālo rakstu saglabāšana digitālā formātā.
- **Kopienas iesaiste:** Vilnas festivāli, kas katru gadu piesaista vairāk nekā 15 000 apmeklētāju.
- **Izglītības programmas:** sadarbība ar skolām vilnas apstrādes apmācībā.



Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).

Sociālā ietekme:

- **Lauku atdzimšana:** 12 kopienās vērojama iedzīvotāju skaita stabilizācija.
- **Dzimumu līdztiesība:** 75 % no jaunajiem vilnas uzņēmējiem ir sievietes.
- **Tūrisma integrācija:** vilnas ieguves izzināšana rada 2,3 miljonus eiro gadā.
- **Starptautiska atzinība:** ierakstīta 28 starptautiskās dizaina publikācijās.

Sertifikācija un verifikācija:

Trešās puses audits:

- ikgadējas saimniecību pārbaudes;
- pārstrādes uzņēmumu vides audiiti;
- produktu kvalitātes testēšana;
- piegādes ķēdes pārredzamības pārbaude.

Patērētāju piesaiste:

- unikāla QR koda izsekošana;
- saimniecību izcelsmes stāsti;
- pārstrādes procesa atspoguļošana;
- oglekļa pēdas nospieduma kalkulators.

Inovācijas un pielāgošanās

Tehniskās inovācijas:

- blokķēdes izsekojamības sistēma;
- mobilais cirpšanas kvalitātes novērtējums;
- ekokrāsu pētniecības laboratorija;
- digitālā rakstu bibliotēka.

Produktu izstrāde:

- bioloģiski noārdāmas vilnas kompozīti;
- medicīniski piemērotas vilnas izstrādājumi;
- tehniskais āra apģērbs;
- ilgtspējīgi mājas tekstilizstrādājumi.



Pozicionēšana tirgū:

- **Luksusa segments:** partnerība ar augstākās klases modes zīmoliem.
- **Ilgspējīga mode:** ētiskās modes nedēļas.
- **Funkcionālais apģērbs:** tehnisko īpašību mārketingš.
- **Mazumtirdzniecības vēstījums:** tiešā patērētāju iesaiste.

Izplatīšana:

- **Reģionālā paplašināšanās:** modelis ir pieņemts Fēru salās un Norvēģijā.
- **Ietekme uz politiku:** Īslandes valdības atbalsta programma.
- **Starptautiskie standarti:** ieguldījums pasaules ētisko vilnas standartu izstrādē.
- **Zināšanu eksports:** mācību programmas citiem vilnas ražošanas reģioniem.

Gūtā pieredze:

1. **Sertifikācija rada vērtību:** verificēta ētiska produkcija nodrošina augstākas cenas.
2. **Tradicionālās zināšanas ir vērtīgas:** kultūras mantojuma zināšanas ļauj atšķirt produktus.
3. **Piegādes ķēdes kontrole ir būtiska:** vertikālā integrācija nodrošina kvalitāti un ražošanas ētiku.
4. **Vēstījums pārdošanā ir svarīgs:** savienojot patērētājus ar ražotājiem, tiek veidota lojalitāte.
5. **Ilgspēja palīdz pārdot:** vides akreditācijas paver jaunus tirgus.

Íslensk Ull sertifikācijas programma parāda, kā ētiska marķēšana var pārveidot grūtībās nonākušu tradicionālo nozari par ilgtspējīgu un ienesīgu, vienlaikus saglabājot kultūras mantojumu un atbalstot lauku kopienas. Ar visaptverošas sertifikācijas sistēmas palīdzību pārbaudot un popularizējot Īslandes vilnas unikālās īpašības, šī iniciatīva ir radījusi jaunas ekonomiskās iespējas, vienlaikus saglabājot visaugstākos dzīvnieku labturības un vides ilgtspējības standartus.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

IV daļa: Iekļaušanas nodrošināšana – kā padarīt etiķetes pieejamas visiem

8. nodaļa: Iekļaujoša prakse pārtikas marķēšanai (50 praktiski piemēri)

Ievads

Iekļaušanai pārtikas marķēšanā ir nepieciešama daudzpusīga pieeja, kas ietver visu cilvēku daudzveidību. Šajā nodaļā sniegts visaptverošs uz pierādījumiem balstīts 50 praktisku piemēru kopums, kas paredzēts, lai novērstu problēmas, kas saistītas ar lasītprasmi, kognitīvajām funkcijām, sensorās uztveres un tehnoloģiju pieejamību. Šie piemēri ir tā sakārtoti, lai politikas veidotāji, ražotāji un dizaineri varētu rīkoties, veidojot pārtikas ekosistēmu, kurā ikviens var izdarīt apzinātu izvēli.

13tabula. Iekļaujoša pieeja pārtikas produktu marķējumam
(50 praktiski piemēri)

| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|----|--------------|--|--|---|---|
| 1. | 8.1.1. | Universālas piktogrammas /ikonas ar galvenajiem jēdzieniem | Zema rakstpratība, valodu daudzveidība | Standartizēta lapa bioloģiskai lauksaimniecībai, rokaspiedienu godīgai tirdzniecībai, govju uz lauka dzīvnieku labturībai; kas konsekventi izmantoti visos produktos. | Tūlītēja atpazīstamība, mazina nepareizu interpretāciju |
| 2. | 8.1.2. | Uzturvielu luksofora sistēma | Zema rakstpratība, zema izpratne par uzturvielām | Iepakojuma priekšpusē sarkana/dzeltena/zaļa krāsa apzīmē cukuru, taukus, sāli, piesātinātos taukus, pamatojoties uz ES robežvērtībām. | Ātrs salīdzinājums, atbalsta veselīgāku izvēli |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|----|--------------|---|---|---|--|
| 3. | 8.1.3. | Daudzpakāpju informācija (3 līmeņi: pamata, detalizēta, pilnīga, izmantojot QR) | Zema lasītprasme, kognitīvā pārslodze | Priekšpusē: ikonas + galvenie apgalvojumi; sānos: vienkāršs teksts; QR: pilnīga informācija par sastāvdaļām, sertifikāti. | Samazina pārslodzi, ļauj pakāpeniski piekļūt informācijai. |
| 4. | 8.1.4. | Vienkāršs valodas protokols (A2 CEFR līmenis) | Zema lasītprasme, zems izglītības līmenis | Aizstāt žargonu ar vienkāršiem terminiem: "Ilgspējīgi iegūti → nozvejoti, nekaitējot zivīm". | Vieglāka izpratne, iekļaujoša lasīšana |
| 5. | 8.1.5. | Vizuāla uzturvielu salīdzinājuma grafika | Zema lasītprasme | Cukura kubiņu vai tējkarotišu ilustrācijas, kurās norādīts daudzums porcijā | Kvantitatīvie dati atspoguļoti taustāmi |
| 6. | 8.1.6. | Piekluve audio etiķetei, izmantojot QR/NFC | Zema lasītprasme, daudzvalodība, vājredzība | QR koda saite uz etiķetes audio stāstījumu vairākās valodās | Paplašina pieejamību, iekļaujoša mācīšanās |
| 7. | 8.1.7. | Atzīmēt/jā-nē tabulā par galveno informāciju | Kognitīvo procesu traucējumi, zems lasītprasmes līmenis | Kontrolsaraksts priekšpusē/ aizmugurē: [✓] bioloģiskie, [X] sintētiskie aromatizētāji | Vienkāršo lēmumu pieņemšanu, atvieglo lasīšanu |
| 8. | 8.1.8. | Kopsavilkums vairākās valodās | Valodu daudzveidība | 3-5 galvenie apgalvojumi galvenajās reģiona valodās | Paplašina izpratni, samazina kļūdu skaitu |
| 9. | 8.1.9. | Standartizēta informācijas lodziņu | Kognitīvo funkciju traucējumi | Ētiska informācija vienmēr augšējā labajā pusē uz | Ātra piekluve, kas samazina meklēšanas laiku |



| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|-----|--------------|---|---|---|---|
| | | atrašanās vieta | | aizmugurējās etiķetes. | |
| 10. | 8.1.10. | Jautājumu un atbilžu formāts | Kognitīvie traucējumi, zems lasītprasmes līmenis | Jautājums: "Vai tas ir bioloģisks?" A: "Jā". | Patērētāju domāšanas process |
| 11. | 8.1.11. | Bezmaksas laminēti kabatas materiāli | Zems lasītprasmes līmenis | Izplata bibliotēkās, lielveikalos; ietver piktogrammas | Veicina mācīšanos, viegli lietojams materiāls, nav nepieciešams internets |
| 12. | 8.1.12. | Veikalu plauktu apzīmēšana ar ikonām | Zems lasītprasmes līmenis | Iepakojuma ikonas ir redzamas plaukta malās | Vizuāla saskaņošana, ātrāka izvēles izdarīšana |
| 13. | 8.1.13. | Lielveikalu lietotnes spēļu formā | Iesaistīšanās, lasītprasme, digitālā mijiedarbība | Produktu skenēšana, lai nopelnītu punktus par ētisko īpašību noteikšanu | Motivē mācīšanos, veicina iesaistīšanos |
| 14. | 8.1.14. | Stāstījumā pamatota marķēšana | Kognitīva iesaistīšanās, emocionāla saikne | Neliels stāstījums + fotoattēls: "Lauksaimniece Marija audzē olīvas bez ķīmikālijām". | Veido empātiju, pilnveido ētisko izpratni |
| 15. | 8.1.15. | Kopienas darbsemināri ar etiķešu lasīšanu | Izglītība, lasītprasme, sociālā iekļaušana | Praktiski semināri ar reāliem produktiem un vienkāršotiem aprakstiem | Uzlabo praktiskās iemaņas un sabiedrības informētību |
| 16. | 8.2.1. | Izteikts kontrasts, lieli burti | Kognitīvie traucējumi, atbalsts redzes traucējumiem | ≥14pt burtveidols, 7:1 kontrasts, Arial | Vieglāka lasāmība, mazina acu spriedzi |
| 17. | 8.2.2. | Taustes elementi | Kognitīvi traucējumi, | Reljefs aplis = ātri izlietojamie | Atbalsta atpazīšanu ar tausti |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|-----|--------------|---------------------------------------|--|---|--|
| | | | sensorais atbalsts | produkti, līnijas = alergēni | |
| 18. | 8.2.3. | Īsi, atkārtojami, vienkārši vēstījumi | Kognitīvi traucējumi, atbalsts atmiņas procesiem | Galvenie vēstījumi ≤ 5 vārdi, vienāds formulējums visos produktu nosaukumos | Vieglāka atcerēšanās |
| 19. | 8.2.4. | Eksistējošu tēlu fotogrāfija | Kognitīvi traucējumi, vizuāla atpazīšana | Godīgas tirdzniecības lauksaimnieka fotoattēls, nevis ikona | Uzlabo izpratni |
| 20. | 8.2.5. | Vienots simbols "Laba izvēle" | Kognitīvi traucējumi, vienkārši pieņemams lēmums | Universāls simbols, kas norāda uz augstiem ētikas standartiem | Vienkāršo procesu, palīdz izdarīt ētisku izvēli |
| 21. | 8.2.6. | Konkrēta un saprotama valoda | Kognitīvi traucējumi, izteikumu skaidrība | "Nozvejots tā, lai zivis okeānā paliktu zivis" abstrakta termina vietā | Skaidra izpratne, saistīta ar praktisku pieredzi |
| 22. | 8.2.7. | "Tagad un tad" vizuāls salīdzinājums | Izziņas izpratne | Divdaļīgs attēls, kurā redzams negatīvs un pozitīvs scenārijs | Parāda cēloņsakarības, ētisku lēmumu pieņemšana |
| 23. | 8.2.8. | Konsekvents iepakojuma dizains | Atpazīstamība | Vienāds izkārtojums un simbolu izvietojums visos zīmola produktos. | Veido paredzamību, samazina neskaidrības |
| 24. | 8.2.9. | "Vispirms" – "Tad" vizuālie attēli | Atbalsts izpratnes veidošanai | "Vispirms: Cep" → "Tad: Ēd" attēlu secība | Secīga izpratne par darbību |
| 25. | 8.2.10. | Izvairieties no haosa, | Atbalsts kognitīvajiem procesiem | Skaidrs izkārtojums, daudz balta | Koncentrē uzmanību, mazina prāta pārslodzi |



| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|-----|--------------|--|--|---|---|
| | | saglabāriet hierarhiju | | laukuma, ierobežots elementu skaits | |
| 26. | 8.2.11. | Viena dominējošā krāsa galvenajam apzīmējumam | Kognitīvā atpazīstamība | Trekni iezīmēts ierāmējums galvenajam ētiskajam apzīmējumam | Ātra identifikācija pārpildītos plauktos |
| 27. | 8.2.12. | Animācija ar simboliem | Kognitīvā iesaiste, digitālās prasmes | Skenēt simbolu → 3D animācija, kas parāda ētisku vēstījumu | Iesaistoša, atmiņā paliekoša mācīšanās |
| 28. | 8.2.13. | Kopīgi projekti kopā ar invalīdu organizācijām | Iekļaušana | Semināri ar intelektuālās invaliditātes grupām marķējuma testēšanai | Nodrošina lietošanu, iekļaujošu dizainu |
| 29. | 8.2.14. | Paraugi ar norādījumiem | Mācīšanās atbalsts | Nelieli paraugi par pieņemamu cenu mācību procesam | Droša, praktiska pieredze |
| 30. | 8.2.15. | Mazumtirdzniecības personāla apmācība | Klientu atbalsts | Personāls mācās izskaidrot etiķetes vienkāršā valodā | Uzlabo palīdzību klientiem un produktu pieejamību |
| 31. | 8.3.1. | Pilnīga Braila raksta integrācija | Redzes traucējumi | Braila raksts, kas norāda galveno produktu identitāti un alergēnus | Tiešā pieejamība neredzīgiem, vājredzīgiem patērētājiem |
| 32. | 8.3.2. | Ar NFC aktivizējamas audio etiķetes | Redzes traucējumi, darbs ar tehnoloģijām | Pieskarities tālrunim → audio paskaidrojums | Tūlītēja audio piekļuve, patstāvīga lasīšana |
| 33. | 8.3.3. | Materiālu audio versijas | Redzes traucējumi | Rokasgrāmata un produktu lapas kā audiogrāmata | Iekļaujošā izglītība, multisensorā mācīšanās |



| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|-----|--------------|--|---|---|--|
| 34. | 8.3.4. | Krāsu neredzīgajiem pieejams dizains | Redzes traucējumi | Raksti + simboli līdzās krāsu kodiem | Novērš nepareizu interpretāciju, universāla izpratne |
| 35. | 8.3.5. | Rezervētas sēdvietas un aprakstīti materiāli | Redzes traucējumi | Pirmās rindas sēdvietas + vārds disks apraksts pasākumos | Iekļaujoša līdzdalība, vienlīdzīga piekļuve |
| 36. | 8.3.6. | Augstas izšķirtspējas plauktu apmales ar lieliem drukātiem burtiem | Redzes traucējumi | Plaukta malas marķējums ir 1-2 cm augsts, ar augstu izšķirtspēju. | Vieglāka orientēšanās laikā |
| 37. | 8.3.7. | Subtitri un audio apraksti videoklipiem | Redzes traucējumi | Visos videoklipos ir subtitri + aprakstošais audioieraksts | Pieejamība cilvēkiem ar redzes traucējumiem |
| 38. | 8.3.8. | Vibrējošās atgriezeniskās saites lietotnes | Redzes traucējumi, tehnoloģiju pieejamība | Tālrunis vibrē, ja produkts ir bioloģiski sertificēts | Taktils apstiprinājums |
| 39. | 8.3.9. | Objektu atpazīšana ar mākslīgo intelektu | Redzes traucējumi, tehnoloģiju pieejamība | Kameras lietotne skaļi nolasa etiķeti | Neatkarīga etiķetes nolasišana |
| 40. | 8.3.10. | Sadarboties ar suni - pavadoni/nere dzīgo organizācijām | Redzes traucējumi | Sadarboties, lai pārbaudītu/izvērtētu piekļuvi | Nodrošina funkcionālītāti |
| 41. | 8.4.1. | Viegli atverams iepakojums | Kustību traucējumi | Izvelkamas plāksnītes, atplēšamas uzlīmes, minimāls | Uzlabo lietojamību |



| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|-----|--------------|--|---|---|--|
| | | | | nepieciešamais spēks | |
| 42. | 8.4.2. | Jauktā pieeja | Fiziskā mobilitāte, attālināta piekļuve | Klātienes tiešsaistes apmeklējuma iespējas + | Lielākas iespējas, pieejamība iekļaušanas ģeogrāfiskā |
| 43. | 8.4.3. | Digitālā tālruna atbalsta karstā līnija | Digitālās prasmes | Bezmaksas līnija ar pacietīgiem operatoriem, kuri izskaidro marķējumus/platformas | Samazina barjeras, lietotājiem digitālās norādījumi |
| 44. | 8.4.4. | WCAG prasībām atbilstošas digitālās platformas | Digitālā pieejamība | Tīmekļa vietnes un lietotnes atbilst WCAG 2.1 AA standartiem | Iekļaujoša piekļuve ekrānlasītājiem un paligtehnoloģijām |
| 45. | 8.4.5. | Izplatīšana ar digitālo tehnoloģiju palīdzību | Pieejamība | PDF un tiešsaistes saturs; drukāšana pēc pieprasījuma | Plaša piekļuve, samazina atkritumu daudzumu |
| 46. | 8.4.6. | Vietas bez piekļūšanas grūtībām | Fiziska piekļuve | Ratiņkrēslu uzbrauktuves, pieejamas tualetes, labi izveidoti celiņi | Iekļaujoši pasākumi |
| 47. | 8.4.7 | Vienkārša tīmekļa vietnes navigācija | Digitālās prasmes | Pārskatāmas izvēlnes, meklēšanas joslas, skaidri virsraksti | Viegla informācijas iegūšana |
| 48. | 8.4.8. | Vairāki digitālie formāti | Ekrānlasītāju savietojamība | PDF, Word, galveno dokumentu teksta versijas | Pieejamība visām programmatūrām/ekrānlasītājiem |
| 49. | 8.4.9. | Lietotņu funkcionalitāte | Digitālā vienlīdzība, | Ētiķešu dekodēšanas | Nodrošina lietojamību teritorijās ar zemu |



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

| # | Piemēra kods | Apraksts | Problēma, darbības raksturojums | Īstenošanas piemērs | Sasniedzamais rezultāts |
|-----|--------------|-------------------------|---------------------------------|--|--|
| | | bezsaistes režīmā | attālināti lietotāji | lietotne darbojas bez interneta | interneta pieslēguma savienojumu. |
| 50. | 8.4.10. | Elastīgi saziņas kanāli | Piekļuves daudzveidība | Sociālie plašsaziņas līdzekļi, biļeteni, kopienas radio, pasta informācija | Sasniedz dažādas demogrāfiskās grupas, plašas iekļaušanas iespējas |