

Latvijas

TIRGOTĀJS



KRISTĪNE ĀBOLTIŅA

Vienmēr līderības virsotnēs. Maxima Latvija.



Cena EUR 3,95

SPEND*it*

www.tirgotajs.lv
Iznāk kopš 1920.gada.
2018.Nr. 7/8



Latvijas Tirgotāju asociācija – lielākā nozares profesionālā organizācija. Dibināta 1912. gadā un tās darbība atjaunota 1994. gadā. Pašlaik tā pārstāv lielāko daļu organizēto un sociāli atbildīgo uzņēmēju, kuri nodarbojas ar tirdzniecību, ēdināšanu un pakalpojumu sniegšanu (kopumā vairāk kā 2500 objektu). Asociācijas uzdevums – sekmēt savu dalībuzņēmumu nostiprināšanos un attīstību.



Valdības izveidotais haoss finanšu sektorā

Valdības organizētā pārregulācija finanšu sektorā ir sasniegusi jau absurdu līmeni. Bankas baidās no uzņēmējiem. Uzņēmēji baidās no bankām. Priecīgi tikai finanšu uzraugi, kukuļstarpnieki un likvidatori, kas saņem superienākumus šajā mākslīgi izveidotajā haosā.

Bankas. Aiz bailēm tikt slēgtām atbalsta un uztur visas pārmērīgās kontroles un pēckontroles procedūras. Iesniegumi uz trīs lappusēm ar pusgada regularitāti, ka „neesi kamielis” un

pērc un pārdod preces „ne kamieļiem” ir pats maigākais „sods” uzņēmējiem.

- ☛ Pie mazākās nepatikas pret klientu banka slēdz kontu bez pamatojumu un iespējām pārsūdzēt.

- ☛ Pie mazākās nepatikas banka neatver kontu.

- ☛ Pie mazākās nepatikas banka bloķē kontu, rada zaudējumus un neatbild par tiem.

Viena ierindas maksājumu noformēšana ārpus Latvijas jau prasa 2 cilvēkstundas un 2 dienas.

Nacionālās bankas tiek slēgtas, skandināvu bankas ceļ tarifus, uzņēmēji apjukumā.

Uzraugošo ierēdņu skaits pieaug, bet uzraugāmās naudas daudzums palielinās.

Vietējie uzraugi „esot līmenī”, tomēr brauc „pamācīt kā dzīvot” gan ASV Finanšu institūciju, gan Eiropas Padomes un ECB „guru”.

Kurš un kad pārcirtīs šo Gordija mezglu?

Henriks Danusēvičs,
LTA prezidents

SATURS

Pētījums

- Mazā formāta veikalu lielie panākumi
- Atver jauna tipa veikalus

Viedoklis

- Vai VID piesedz miljonu afēru?

Sabiedrība

- Katru dienu Latvijā tiek iztērēti 150 000 plastmasas salmiņu. Pārtrauksim šo praksi!

Konference

- Apturēt trešo deportācijas vilni

Aktuāli

- Sadarbība par labu visai sabiedrībai.
- Vairāk dārzenu

Intervija

- Būt virsotnēs

Nozare

- Aktualitātes pārtikas izplatīšanas uzraudzības jomā
- "Ieteicams līdz..."
- Iedvesmot cilvēkus samazināt pārtikas atkritumus
- Rīgā sagaidīts IKEA
- Trūkst darbaspēka! – Ko darīt veikalniekiem?
- Vai cilvēki ar invaliditāti vajadzīgi darba tirgum
- Prognožu kopsavilkuma TOP 10
- Iesaka samazināt tirdzniecības apjomus

Noderīgi

- Jauni apzīmējumi degvielai
- Ačgārņa bezdarbnieku apmācība

Interesanti

- Simbolisks tirdzniecības tēls

Redaktore: **Arta Baumanē**, t: 22068888 e: tirgotajs@trade.lv

2018.nr. 7/8 (327/328).

Uz žurnāla 1. vāka: **Maxima Latvija** valdes locekle un operacionālā vadītāja **Kristīne Āboltiņa**

Tapis sadarbībā ar SIA „BETTA PRESS”

Tirāža 2300 eks.

LTA un LT arhīva un publicitātes foto.

Licences numurs: 000702272 • Abonēšanas indekss: 2066

Redakcijas adrese: Bruņinieku iela 12-9, Rīga



Betta Press



Pienācis rudens, bet aizvien visiem atmiņā aizvadītā vasara. Tā bija garākā meteoroloģisko novērojumu vēsturē un karsēja ne tikai dienās, bet arī pārsteidza ar īsti tropiskām naktīm. Neskatoties uz visu, vasara tomēr bijusi darbīga un par daudziem notikumiem lasāms šajā numurā. Nereti gan gadījās, ka ar žurnāla jautājumiem zvanot vietējiem uzņēmējiem visbiežāk tika saņemta atbilde: "Labprāt ar jums runātos, bet tagad nav laika. Ir sezona. Jāstrādā. Vēlāk..." Ne visiem jaukais laiks ļāvis atpūsties.

Vasaras nogalē aizvadīta arī ikgadējā tirgotāju konference. Tās tēma šogad – „No pārsmērīga administratīvā sloga uz mūsdienīgu attīstību". Plašāk par norisi un pieņemtajiem lēmumiem rakstā „Apturēt trešo deportācijas vilni".

Žurnāla kārtējā numurā kā ierasts esam apkopojusi nozares aktualitātes, viedokļus un arī tehnoloģijas, kas nākotnē var mainīt ierasto ikdienu. Rakstā „Vai esi gatavs nākotnei?" stāstīts par Top 10 tendencēm, kas, iespējams, tuvākajā laikā visvairāk ietekmēs mazumtirdzniecības nozari visā pasaulē.

Numura intervija ar interesantu personību biznesa pasaulē – *Maxima Latvija* valdes locekli un operacionālo vadītāju Kristīni Āboltiņu. Viņa ierindota arī Forbes Latvijas veiksmīgāko biznesa sieviešu trijniekā.

Latvijas Tirgotāju asociācija (LTA) un Zaļā josta aicina piedalīties akcijā – atteikties no plastmasas kokteiļsalmiņu plašas lietošanas. Akcijas laikā LTA par brīvu dalīs uzlīmes, kas izvietojamas kafejnīcās, bāros, restorānos un veikalos. Sīkāk gan par salmiņu rašanās vēsturi, gan akcijas sākumu un iespējam pieteikties saņemt uzlīmes lasāms rakstā "Katru dienu Latvijā tiek iztērēti 150 000 plastmasas salmiņu. Pārtrauksim šo praksi!"

Arta Baumanē, redaktore

Žurnāla publikācijās paustais ne vienmēr sakrīt ar redakcijas viedokli. Par autortiesību ievērošanu reklamās izmantotajiem materiāliem atbild reklamdevēji.

Žurnālu pilnā apjomā lasiet www.tirgotajs.lv, autorizācijas kods ablt2708

Par 32% pieaug pieprasījums pēc "Laimas" graudaugu batoniņiem



Vadošā konditorejas un uzkodu ražotāja „Orkla Confectionery & Snacks Latvija” pārdošanas dati liecina, ka šā gada pirmajos septiņos mēnešos par 32% pieaudzis pieprasījums pēc “Laimas” graudaugu batoniņiem.

Attīstot alternatīvo uzkodu klāstu, „Laima” papildinājusi sortimentu, izveidojot produktu līniju „Better 4 U” ar divu veidu graudaugu un divu

veidu riekstu batoniņiem.

„Esam priecīgi iepazīstināt Latvijas iedzīvotājus ar uzkodu, kas sniegs baudījumu ikdienas steidzīgajā rit-

mā. “Better 4 U” līnijas produktos ir apvienots labākais no graudaugiem, riekstiem, augļiem, ogām un Laimas tumšās šokolādes,” uzsver „Orkla Confectionery & Snacks Latvija” sabiedrisko attiecību un komunikācijas vadītāja Lineta Mikša.

“Prognozējam, ka tuvāko gadu laikā pieprasījums pēc graudaugu batoniņiem ievērojami pieaugs. Tas skaidrojams ar to, ka mūsu ikdienas dzīves ritms kļūst tikai straujāks un, meklējot papildu enerģijas avotus starp ēdienreizēm, vēlamies pamieļoties ar kādu uzkodu, kas, protams, neaizstāj sabalansētu un pilnvērtīgu uzturu. Analizējot patērētāju paradumus, novērojams, ka cilvēki meklē pēc iespējas labākas sastāvdaļas, bet vienlaikus vēlas teicamu produkta garšu,” papildina Lineta Mikša.

No 2018. gada augusta lielākajās tirdzniecības vietās ir pieejami „Laimas” „Better 4 U” batoniņi – divi graudaugu ar aprikozēm vai ķiršiem, kā arī divi riekstu – ar sēklām vai ogām.



„Orkla Confectionery & Snacks Latvija” pērn sasniedza rekorda apgrozījumu

Baltijā vadošais šokolādes un konditorejas izstrādājumu, kā arī uzkodu ražotājs „Orkla Confectionery & Snacks Latvija” 2017.gadā sasniedza lielāko apgrozījumu un peļņu uzņēmuma vēsturē, konsolidētais apgrozījums pērn bija 81,1miljons eiro, kas ir par 3,3 miljoniem eiro vairāk salīdzinājumā ar gadu iepriekš, bet uzņēmuma konsolidētā peļņa sasniedzusi 3,1 miljonu eiro, sasniedzot pozitīvu rentabilitātes rādītāju pieaugumu.

Pērn “Orkla Confectionery & Snacks Latvija” uzņēmuma attīstībā kopumā investēja trīs miljonus eiro, no kuriem 75% tika novirzīti inovācijām, kapacitātes palielināšanai un darba, pārtikas drošības uzlabojumiem, bet 25% iekārtām un ēku, kā arī telpu uzlabojumiem. Kā viens no ievērojamākajiem jaunumiem zīmolam “Laima” 2017. gadā bija vienotas tumšās šokolādes līnijas izveide, kas tagad apvieno visus tumšās šokolādes produktus, palīdzot stiprināt “Laimas”

tumšās šokolādes līnijas pozīcijas tirgū. 2017. gadā „Ādažu Čipsi” uzsāka tirgū piedāvāt astoņus jaunus produktus, no kuriem visi bija starp TOP 10 pieprasītākajiem jaunumiem čipsu kategorijā. 2017. gadā “Staburadze” un “Pedro” piedzīvoja vizuālās identitātes un sortimenta pilnveidi, kas padarīja abus zīmolus konkurētspējīgākus.

Kā jau ziņots iepriekš, “Orkla Confectionery & Snacks Latvija” nākamā divu gadu laikā investēs līdz pat 20 miljoniem eiro jaunās “Laimas”

ražotnes būvniecībā Ādažos un zīmola turpmākā attīstībā.

Papildus tam “Orkla Confectionery & Snacks Latvija” mātes uzņēmums “Orkla” ir pieņēmis lēmumu grupas ietvaros nostiprināt cepumu ražošanu un būvēt jaunu ražotni Latvijā, Ādažos, blakus jaunajai “Laimas” ražotnei. Tā specializēsies tikai cepumu un vafeļu ražošanā un būs lielākā šāda veida ražotne Baltijas valstīs un Skandināvijā.

Strauji augot Omniva pakomātu pakalpojuma pieprasījumam, aizvien būtiskāks kļūst jautājums par plašāku loģistikas centru, procesu efektīvizēšanu un automatizāciju. Šogad Latvijā plānota vēl 45 jaunu pakomātu uzstādīšana un septembrī jauna pakalpojuma – *Omniva Checkout* – ieviešana.

Jaunais pakalpojums paredz papildināt preču piegādes un atgriešanas loģistikas pakalpojumu lokālajiem e-veikaliem un mājražotājiem, piedāvājot tiem iespēju izvēlēties arī norēķinu apkalpošanu – preču apmaksu ar banku saitēm un norēķinu kartēm. Tādējādi tiks nodrošināts pakalpojums viena līguma ietvaros – uzņēmums noslēdz līgumu gan par preču piegādi uz pakomātiem, gan to atgriešanu, gan arī maksājumu pieņemšanu. Tas ne tikai nodrošinās uzņēmumiem laika resursu efektīvizēšanas iespējas, bet arī finanšu līdzekļu ietaupījumu – uzņēmumiem vairs nebūs nepieciešams slēgt atsevišķus līgumus ar katru banku, maksāt ikmēneša uzturēšanas un kontu apkalpošanas maksas. Turklāt finanšu plūsma būs viegli pārskatāma, jo maksājumu administrēšana tiks veikta elektroniskajā vidē, kas pieejama 24h diennaktī arī no viedtālruna.

Būtisks jaunums nozarē ir arī pieņemtais lēmums, ka no 2021.gada visu trešo valstu sūtījumiem uz Eiropu būs jāpiemēro PVN – šobrīd

Plaukst preču sūtīšana pakomātos

Omniva ievieš jaunu pakalpojumu un paziņo par attīstības plāniem. Šī gada pirmajā pusgadā Omniva pakomātu biznesa segmenta izaugsme Latvijā bijusi 47%, nosedzot 77% tirgus. Plānojot arī turpmāku pieaugumu, Omniva jau septembrī ievieš jaunu pakalpojumu *Omniva Checkout* un izvērtē iespējas nākotnē nodrošināt Latvijā arī muitojamo preču loģistiku. Tādēļ jau tuvākajā laikā plānots izsludināt konkursu jauna loģistikas centra telpu nomai un šķirošanas līnijas iegādei.

šādiem sūtījumiem piemēro PVN, ja pirkums summa pārsniedz 22 eiro. Tā kā patlaban *Omniva* Latvijā šādu pakalpojumu nenodrošina, šis ir potenciāls biznesa attīstībai, jo paredzams, ka šo valstu e-komercijas uzņēmumi jau tuvākajā laikā meklēs uzticamus partnerus, kas spēj nodrošināt šādus loģistikas pakalpojumus ne tikai lokālā mērogā. Un *Omniva* var.

“Mūsu plānos ir stiprināt un palielināt *Omniva* tirgus pozīcijas ne tikai Latvijā, bet skatāmies arī uz Eiropu. Jaunie pakomāti, *Omniva Checkout* ieviešana un ambīcija nodrošināt tieši Latvijā arī muitojamo preču apstrādi, uzglabāšanu un loģistiku, noteikti audzēs mūsu pakalpojuma pieprasījumu, līdz ar to arī apjoma pieaugumu. Šo attīstības plānu realizācijai mums Latvijā nepieciešama lielāka un efektīvāka noliktava jau tuvākajā laikā, jo šī brīža loģistikas centra efektivitātes un ietilpības resursi ir tuvu robežai.

Tādēļ jau tuvākajā laikā izsludināsim konkursu jauna loģistikas centra telpu nomai un šķirošanas līnijas iegādei,” skaidro *Omniva Latvija* vadītāja **Beāte Krauze**.

Atbilstoši *Omniva* aplēsēm optimālākā lokācija šādam loģistikas centram būtu Pierīga – Valdlauči vai Mārupe. Taču, tā kā šobrīd tirgū nav piemērota piedāvājuma, drīzumā konkursa kārtībā *Omniva* plāno meklēt attīstītāju, kas būs gatavs investēt un piedāvāt ilgtermiņa nomas tiesības. Parāli, izvērtējot pārējo valstu pieredzi, tiek analizētas arī procesu robotizācijas iespējas, piemēram, jaunai šķirošanas līnijai, tomēr piemērotākā risinājuma izvēle ir nopietns lēmums, jo jāspēj prognozēt paku izmēri ilgtermiņā.

Šī gada pirmos sešos mēnešos *Omniva* grupas kopējie ieņēmumi Baltijā sasnieguši 50,73 miljonus eiro. Tas galvenokārt skaidrojams ar pakomāta tīkla paplašināšanu, kā rezultātā sūtījumu apjoms Baltijas reģionā pieaudzis par 20%. Visstraujākā izaugsme bijusi tieši Latvijas pakomātu biznesa pakalpojumam, kas palielinājies par 47%.

SIA Omniva Latvija dibināta 2012. gadā un nodrošina, sūtījumu loģistikas, informācijas loģistikas un e-rēķinu apstrādes pakalpojumus. *Omniva* ir plašākais pakomātu tīkls Baltijā, kas nodrošina kvalitatīvu, ātru un drošu servisu preču piegādei un ir pieejams 24 stundas diennaktī. Šobrīd Latvijas *Omniva* tīklā ir 116 pakomātu, kas izvietoti 57 apdzīvotās vietās Latvijā.



„Maxima”: jūlijā un augustā pieprasījums pēc augļiem un ogām audzis par 20%

Augļu un ogu pārdošanas apjomi „Maxima Latvija” veikalos šī gada jūlijā un augustā ir pieauguši par vairāk nekā 20%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Latvijas iedzīvotāju pirktākie augļi un ogas „Maxima” veikalos ir – arbūzi, banāni, nektarīni, persiki un saldie ķirši.

„Neraugoties uz šī gada karsto vasaru un sauso laiku, Latvijai raksturīgo svaigo augļu un ogu klāsts „Maxima Latvija” veikalu sortimentā palielinās. Šogad jūlijā un augusta pirmajā pusē augļu un ogu dažādība ir bijusi īpaši plaša, un pircēju pieprasījums pēc tiem audzis par vairākiem desmitiem procentu. Visstraujākais pārdošanas apjoms pieaugums jūlijā un augusta pirmajā pusē ir bijis ogām, kuru pārdošanas apjoms jūlijā bija teju piecas reizes lielāks nekā 2017. gadā un augusta pirmajā pusē par 43% lielāks nekā pērn,” komentē „Maxima Latvija” iepirkuma departamenta direktors Edvīns Lakstīgala.

Latvijas pircēju iecienītākās ogas šogad ir ķirši – to pieprasījums jūlijā pieaudzis par 46%, bet augustā teju piekārsoties, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Ievērojami vairāk šī gada jūlijā iedzīvotāji ir iegādājušies arī vasarā iecienītos arbūzus, to pārdošanas apjoms jūlijā bija par 26% lielāks nekā pērn. Jūlijā ir divkārsoties arī

pieprasījums pēc banāniem.

Augusta pēdējās nedēļās „Maxima” veikalu augļu un ogu sortimentu ir bagātīgi papildinājuši jaunā vietējo augļu un ogu raža. Jau šobrīd „Maxima XX” un „Maxima XXX” veikalos ir nopērkami Latvijā audzēti arbūzi. Tuvākajās nedēļās pircēji varēs iegādāties jaunus Latvijas ābolus, bumbierus un melones. Savukārt ogu piedāvājumu papildinās vēlās Latvijas avenas, zemenes un aronijas.

Lai mainītu dārzena un augļu ēšanas paradumus, „Maxima Latvija” kopā ar uztura ekspertiem šogad ir uzsākusi arī īpašu iniciatīvu un izveidojusi komandu “Vitamīnu brigāde”, kas ražas laikā no jūlija līdz pat oktobrim meklē veselīgākos, garšīgākos un ikkatram piemērotākos vietējos produktus un to pagatavošanas veidus. Iniciatīvas galvenais mērķis ir veicināt dārzeņus un augļu biežāku un daudzveidīgāku iekļaušanu ikdienas uzturā.



„Maxima Latvija” bremzē inflāciju

leviešot dažādas iniciatīvas, lai samazinātu cenas, „Maxima Latvija” veikalos izdevies panākt cenu kritumu virknei ikdienā iecienītu preču, kā arī manāmi bremzēt inflācijas kāpumu pārtikas produktiem.

Būtiski, ka augļu, dārzena, maizes un graudaugu cenas, salīdzinot ar pagājušā gada attiecīgo periodu samazinājušās straujāk nekā tirgū kopumā. Atsevišķām produktu kategorijām, piemēram, minerālūdenim un atspirdziņojumiem dzērieniem, cenas samazinājušās tikai „Maxima Latvija” veikalos, kamēr pārējā tirgū, saskaņā ar CSB datiem, šīs preču kategorijas produktiem cenas augušas par vidēji 3.5%.

Tāpat inflācijas pieaugums „Maxima Latvija” veikalos bijis ievērojami mazāks nekā tirgū kopumā olām, un piena produktiem un sieram (-3.3%).

Tādējādi, neskatoties uz dažādu resursu un izejvielu sadārdzinājumu, kā arī nodokļu izmaiņām, kas tikušas ieviestas šogad, pārtikas cenu inflācija “Maxima Latvija” veikalos, piemēram, jūnijā sarakusi līdz 0,5%, un pretstatā kopējiem inflācijas rādītājiem pārtikas produktiem, ir aptuveni par 1% zemāka nekā tirgū kopumā.

Šī gada sākumā mazumtirdzniecības uzņēmums „Maxima Latvija” ir samazinājis regulārās cenas teju 1000 svarīgām un pircēju iecienītām ikdienas precēm. Pirms cenu samazināšanas tika veikts rūpīgs analītisks darbs, lai identificētu tās preču kategorijas un preču grupas, kuras pircējiem ikdienā ir svarīgas un biežāk nonāk iepirkumu grozos, tostarp arī minerālūdens.



„Maxima” pircēji pašapkalpošanās kasēs šovasar – vairāk nekā 3 miljoni

Veikalos „Maxima” šajā vasarā ir bijis rekord liels pircēju skaits, kas par pirkumiem ir izvēlējušies norēķināties tieši pašapkalpošanās kasēs. To skaits ir pieaudzis pat divarpus reizes, salīdzinot ar 2017.gada vasaru.

„Šobrīd aizvien skaidrāk redzams, ka klientu vidū pieaug tendence izmantot „Maxima” sniegtās ērtības pašapkalpošanās kasu formātā, lai ērti un operatīvi norēķinātos par pirkumiem. Priece, ka tas, kas pirms laika likās kā inovācija jau tagad ir standarts mūsu pircējiem, ko apliecina pirkumu skaita pieaugums šī formāta kasēs – 157 %, salīdzinot ar 2017. gadu. Arī kopējais pirkumu skaits „Maxima” veikalu tīklā ir audzis par 3,4%. Šī iemesla pēc

saviem pircējiem sniegsim arvien plašākas iespējas norēķināties pašapkalpošanās kasēs visā Latvijā,” komentē **Maxima Latvija** IT departamenta direktors **Mārtiņš Smilga**.

Visvairāk klienti pašapkalpošanas kases izmanto nelieliem ikdienas pirkumiem, ko veido vidēji seši produkti, un pirkuma vidējā summa ir 7 – 8 eiro. Lielākā vidējā pirkuma summa šovasar ir bijusi jūnija mēnesī „Maxima” veikalos Ogrē – 16,75 eiro.

Šobrīd pircējiem pašapkalpošanās kases ir pieejamas 43 „Maxima” veikalos visā Latvijā. „Maxima Latvija” no marta līdz augusta vidum ir ieviesuši vēl teju 80 pašapkalpošanas kases veikalos Rīgā, Salaspilī, Jūrmalā, Ikšķilē, Ķekavā, Limbažos un Saldū. Šī gada laikā ir plānots ieviest pašapkalpošanas kases vēl deviņos „Maxima” veikalos Rīgā, Valmierā un Iecavā.

„Maxima Latvija” veikalu pašapkalpošanās kasēs pircēji par pirkumiem var norēķināties ar banku mak-



sājumu kartēm, tai skaitā, ar bezkontakta maksājumu kartēm, un vairākos veikalos šajās kasēs var maksāt arī ar skaidru naudu. Visās pašapkalpošanās kasēs var veikt uzkrājumus „Paldies” kartē un arī norēķināties ar „Paldies” kartē uzkrāto naudu. Tāpat tajās var norēķināties ar „Maxima Latvija” dāvanu kartēm un izmantot „Uzņēmumu karti”.

Latvieši kļūst atvērtāki eksotiskām garšām



Kopš „Maxima” jaunās pasaules ēdienu līnijas „Meistara Marka” prezentēšanas maija beigās, vasaras pieprasījums pieņēma, ka latvieši ir gatavi pārmaiņām gatavo ēdienu piedāvājumā un pārliecinoši izvēlas Taizemes kariju ar vistu, kas tikai nedaudz pārdošanas ziņā piekāpjas tādām tradicionāliem ēdieniem kā kartupeļi ar kotletu vai gaļu.

šiem ierasti salāti kā Grieķu ar feta sieru un Cēzara ar cāļa fileju salātu pārdošanas topā ieņem godpilno 5. un 6. vietu.

„Priece, ka Latvijas pircēji paliek aizvien atvērtāki dažādām eksotiskām maltīšu variācijām, par ko liecina pieaugošā austrumu garšu popularitāte, piemēram, ēdieniem ar kariju un

Turpretim salātu pieprasījuma vadošajās pozīcijās vēl joprojām ir tradicionālie – no jaunās „Meistara Markas” līnijas iecienītākie bijuši siera salāti, rasols un vinegrets. Tomēr arī ne tik ļoti latvie-

suši. Tas liek mums turpināt meklēt aizvien jaunas pasaules garšas un paplašināt piedāvājumu. Šī gada vasarā daudzveidība tikai suši veidiem vien mūsu veikalos ir pieaugusi par 28%, salīdzinot ar iepriekšējā gada vasaras klāstu,” komentē „Maxima Latvija” pārtikas ražošanas departamenta direktors Vilnis Cīrulis.

No plaša piedāvājuma trīs populārākie suši veidi šajā vasarā „Maxima” klientu vidū bija „Maki ar ceptu un svaigu lasi”, „Maki ar tunci un gurķi”, kā arī „Nigiri ar lasi”. Lielu popularitāti ir ieguvis arī vēl viens Latvijai netradicionāls ēdiens – giross, kas ir mazā formāta „Maxima Express” veikalu pirktnākā uzskoda. Populārākā klientu izvēle šī gada vasarā ir bijusi giross ar vistas gaļu.

„Maxima Latvija” jaunās „Meistara Marka” gatavo maltīšu līnijā ir 28 produkti.

Šovasar AS Aldaris pārdošanas apjomi palielinājušies par 15%

Pārdošanas apjomi AS „Aldaris” produkcijai šovasar ir pārsnieguši 2017.gada rezultātus par 15%, neskatoties uz nozarē esošo tendenci apgrozījumam ik gadu samazināties par 3%, pārdošanas apjomu kritumam pēc PET iepakojuma aizlieguma ieviešanas un akcīzes nodokļa paaugstināšanas alkoholiskajiem dzērieniem.

Turklāt labie pārdošanas rezultāti ir nodrošinājuši AS „Aldaris” vērtības tirgus daļas pieaugumu, šī gada jūlijā sasniedzot 28.3% no kopējā tirgus, kas ir labākais rezultāts kopš 2014. gada vasaras sezonas.

„Esam gandarīti, ka Latvijas iedzīvotāji ir novērtējuši mūsu ilgstošo darbu pie aizvien jaunu, kvalitatīvu un daudzveidīgu alus šķirņu piedāvājuma, un plašajā veikalu piedāvātajā sortimentā ir izvēlējušies tieši AS „Aldaris” produkciju. Visu mūsu lielāko zīmolu patēriņu veicināja arī īpaši siltā vasara, taču kopumā izaugsme ir bijusi vēl lielāka nekā

esošajā tirgus situācijā uzdrošinājumies prognozēt. Tostarp „Mežpils” zīmola alus straujais popularitātes kāpums, kas šovasar ir vairāk nekā divās reizēs izaudzis mazumtirdzniecības segmentā pret 2017. gadu,” komentē AS „Aldaris” valdes locekle Sigita Ozola.

Mazumtirdzniecībā AS „Aldaris” pārdošanas apjomi ir palielinājušies par piekto daļu jeb 21% un, līdzās „Mežpils” zīmolam, dubultojās arī „Carlsberg” zīmola pārdošanas apjomi. Strauja izaugsme mazumtirdzniecībā šī gada vasarā ir bijusi arī „Grimbergen” (63%) un „Zelta”

(35%) produkcijai. Pircēji veikalos visvairāk ir izvēlējušies klasiskas gaišā alus šķirnes. Vislielākā izaugsme šī gada vasarā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, bija „Mežpils” alus šķirnei, kuru iegādājās divas reizes vairāk nekā pērn un „Aldaris Gaišais”, kuru iegādājās par 12% vairāk.

Alus patēriņš šovasar ir pieaudzis arī HoReCa segmentā. Uzņēmuma iekšējie dati liecina, ka kafejnīcās un restorānos visstraujāko pieprasījuma palielināšanos ir piedzīvojuši šādi zīmoli: „Carlsberg” (57%), „Zelta C!der” (31%), „Grimbergen” (23%) un „Mežpils” (15%).



Alkohola lietošanai ir negatīva ietekme. Alkoholisko dzērienu pārdošana, iegāde un nodošana nepilngadīgām personām ir aizliegta.

Seškaršojies minerālūdens “Nabeghlavi” pārdošanas apjoms

Šovasar strauji ir pieaudzis Gruzijas populārākā minerālūdens “Nabeghlavi” pārdošanas apjoms Latvijā. Pēdējā mēneša laikpieprasījums pēc minerālūdens “Nabeghlavi” veikalu tīkla “Maxima Latvija” veikalos ir pieaudzis vairāk nekā sešas reizes.



„Mēs esam patiesi priecīgi nostiprināt savas pozīcijas Latvijas tirgū. Kopš pavasara ir būtiski palielinājusies „Nabeghlavi” pieejamība pircējiem visā Latvijā, kā arī neierasti karstā vasara radījusi dabīgu nepieciešamību pēc pastiprināta ūdens patēriņa ikdienā, kam „Nabeghlavi” ir ļoti piemērots, jo tā dabīgās īpašības un sastāvs padara ūdeni piemērotu lietošanai katru dienu.

Tas viss kopā veicinājis strauju „Nabeghlavi” popularitāti Lat-

vijā. Salīdzinot ar pagājušo gadu, „Nabeghlavi” pārdošanas rādītāji “Maxima” veikalos auguši vairākas reizes, un īpaši straujš kāpums ir bijis jūlijā, pieprasījumam pārsniedzot vairāk nekā sešas reizes, salīdzinot ar pērnā gadu,” komentē „Healthy Water” direktors Gia Gogoladze.

„Gruzijas minerālūdens „Maxima” veikalos vienmēr ir bijis iecienīts. Kopš aprīļa Gruzijas populārākais minerālūdens „Nabeghlavi” ieņem aizvien stabilāku vietu „Maxima”

pircēju iepirkumu grozos, ko novērojam gan Rīgas veikalos, gan reģionos. Pieprasījumu pēc tā novērojam gan ikdienā, gan specifisku pasākumu laikā, piemēram, vasaras festivālos. „Summer Sound” festivāla laikā Liepājas veikalos „Nabeghlavi” pārdošanas apjoms par 43% pārsniedza ikdienas pieprasījumu, savukārt „Positivus” laikā pat par 63%,” komentē „Maxima Latvija” iepirkumu departamenta direktors Edvīns Lakstīgala.



„Nabeghlavi” ir gāzēts dabīgs minerālūdens no Gruzijas, kas ir stabils tirgus līderis Gruzijā. „Nabeghlavi” tiek eksportēts uz vairāk nekā 30 valstīm visā pasaulē un tam ir vairāki starptautiski kvalitātes sertifikāti, arī FSSC 22000, kas apliecina pārtikas produktu drošību, un ISO 9001 par sakārtotu kvalitātes pārvaldības sistēmu. Minerālūdens ieguves vieta atrodas Nabeghlavi kūrorta teritorijā Rietumgruzijā, kas atrodas 450 – 475 metrus virs jūras līmeņa. Dabīgā izcelsme no aptuveni 500 met-

ru dziļiem pazemes avota urbumiem un īpašā minerālvielu kombinācija padara ūdeni piemērotu lietošanai ikdienā visai ģimenei. „Nabeghlavi” ūdens sastāva izpētē vēsturiski piedalījies arī latviešu zinātnieks Roberts Kupcis. „Nabeghlavi” minerālūdens mātes kompānija ir Šveices un Gruzijas kopuzņēmums „Healthywaters”, kuriem papildus „Nabeghlavi” minerālūdenim ir plaša spektra produktu klāsts, piemēram, sulas, gāzēti saldināti dzērieni, dažādas Gruzijai raksturīgas mērces u.c. produkti.

Dialogs par mūsdienīgām un efektīvi īstenojamām patērētāju tiesībām



“Tirgus šodien piedzīvo nozīmīgas pārmaiņas globalizācijas, digitalizācijas un tehnoloģiju straujās attīstības iespaidā. No vienas puses, mums kā patērētājiem šodien ir milzums daudz izvēles iespēju dažādu preču un pakalpojumu iegādē. No otras puses, mums ir jābūt ļoti gudriem, lai izdarītu pareizo izvēli milzīgajā piedāvājumā, un lai zinātu, kā aizsargāt savas tiesības,” konferences “Dialogs par mūsdienīgām un efektīvi īstenojamām patērētāju tiesībām” atklāšanā uzsvēra Ekonomikas ministrijas valsts sekretārs Ēriks Eglītis.

Patērētāju apstākļu pārskata (Consumer Scoreboard) dati liecina, ka visā Eiropas Savienībā pēdējos 10 gados vērojams būtisks e-komercijas pieaugums, un Latvija ierindojas starp valstīm ar straujāko pieaugumu. Tomēr Latvija vienlaikus ir arī starptām valstīm, kuras patērētāji vismazāk uzticas tirdzniecībai internetā – mazāk kā 35%.

„Mums jāstrādā pie labāka līdzsvara radīšanas patērētāja un pārdevēja atbildības sadalījumā, lai samērotu pušu intereses. Pēdējo gadu laikā esam īstenojuši virkni iniciatīvu patērētāju tiesību ievērošanas uzlabošanai un sadarbības veicināšanai starp valsts pārvaldi un uzņēmējiem kopējo sabiedrības interešu vārdā,” norādīja Eglītis.

Jau vairāk kā gadu strādājam pie iniciatīvas „Konsultē vispirms” savstarpējā dialoga sekmēšanai starp uzņēmējiem, uzraugiem un patērētājiem. Līdz ar to fundamentāli tiek mainīta līdzšinējā tirgus uzraudzības stratēģija, ikdienas darba organizācija un motivācija, priekšplānā izvirzot dialogu. Tāpēc sagaidām, ka šīs iniciatīvas rezultātā uzlabosies tiesību normu ievērošana praksē. Šobrīd notiek darbs pie reitinga izstrādes, lai varētu pārliecināties, vai “Konsultē vispirms” iniciatīva ir devusi gaidītos uzlabojumus sabiedrības interešu ievērošanā.

Eiropas Savienība pēdējos gados ir darījusi daudz, lai nodrošinātu augstāku patērētāju aizsardzību. Šobrīd esam jaunu patērētāju likumdošanas pārmaiņu priekšā – Eiropas Komisija nākusi klajā ar priekšlikumu „Uz patērētājiem orientētais jaunais kurss” (New Deal for Consumers). Priekšlikumā ietvertas pilnvaras patērētāju tiesību aizsardzības organizācijām celt pārstāvības prasības patērētāju grupas vārdā. Tāpat priekšlikums paredz paplašināt patērētāju aizsardzību attiecībā uz tiešsaistes pakalpojumiem, ņemot vērā digitālās nozares attīstību un daudzveidību, sankciju harmonizēšanu par pārobežu patērētāju tiesību pārkāpumiem, atteikuma tiesību ierobežošanu, kā arī aizliegumu diskriminēt patērētājus, maldinoši piedāvājot zemākas kvalitātes preces.

Konferenci „Dialogs par mūsdienīgām un efektīvi īstenojamām patērētāju tiesībām” par Eiropas Komisijas izstrādāto priekšlikumu „Uz patērētājiem orientētais jaunais kurss” šā gada 30. augustā organizēja Eiropas Komisija sadarbībā ar Ekonomikas ministriju un Patērētāju tiesību aizsardzības centru. Pasākumā piedalījās Eiropas Komisijas Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta ģenerāldirektore Tīna Astola (Tiina Astola), Eiropas Komisijas pārstāvniecības Latvijā vadītāja Inna Šteinbuka, Ekonomikas ministrijas valsts sekretārs Ēriks Eglītis, Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktore Baiba Vītoliņa, kā arī lielāko uzņēmēju organizāciju pārstāvji un patērētāju tiesību aizsardzības jomas eksperti.

KONSOLIDĒTĀS TV SKATĪTĀKAIS KANĀLS – LV1



Konsolidētās TV skatītākais kanāls jūlijā bija LTV1, kuram veltīti 10,2% no kopējā TV skatīšanās laika. Otrs skatītākais kanāls bija TV3, kura skatīšanās laika daļa bija 8,6%. Savukārt trešais skatītākais kanāls jūlijā bija PBK, kura skatīšanās laika daļa bija 7,9%.

Kantar TNS mediju klientu direktors Oskars Rumpēters norāda, ka konsolidētās TV skatītāko programmu top 20 galvenokārt veido Pasaules meistarsacīkšu spēļu pārraides futbolā un XXVI Dziesmu un XVI Deju svētku pārraides. Skatītākā programma jūlijā bija “XXVI Dziesmu un XVI Deju svētki. Zvaigžņu ceļā” kanālā LTV1, kuru vēroja vidēji 10,2% jeb

193,5 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no četriem gadiem.

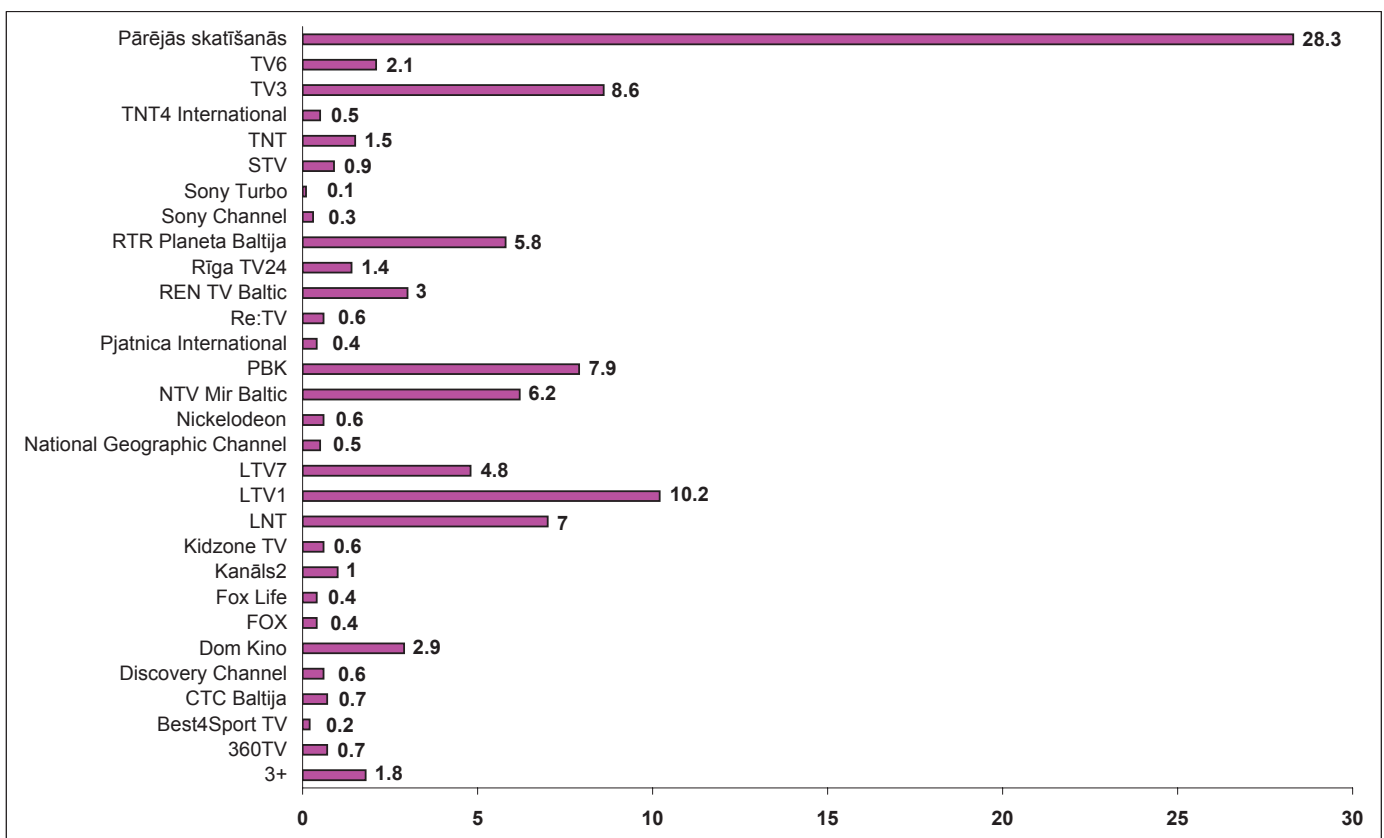
Jūlijā vidēji ik dienu 59,6% Latvijas iedzīvotāju vecumā no četriem gadiem vēroja TV programmas to ētera laikā, 8,4% tās vēroja to ētera dienā, bet izvēloties sev ērtāku laiku. Savukārt vidēji ik dienu 4,8% skatītāju vēroja jūlija TV programmas vēl septiņas dienas pēc to ētera laika.

Par pētījumu

Pētījumu kompānija Kantar TNS Latvijā kopš 1999. gada veic televīzijas auditorijas pētījumu, izmantojot speciālu tehnisko aprīkojumu – TV metrus. Pētījuma mērķis ir iegūt informāciju par TV kanālu skatītāju auditoriju un to raksturojošām pazī-

mēm, par TV kanālu skatīšanos dažādās mērķa grupās, kā arī par reklāmas kampaņu sasniegto auditoriju. Datus var analizēt, apkopojot lineārās vai konsolidētās TV skatīšanos. Lineārā TV ir TV programmu vērošana to ētera laikā. Konsolidētā TV ir TV programmu vērošana to ētera laikā un ar nobīdi laikā – līdz septiņām dienām pēc to ētera laika.

TV auditorijas pētījuma izlase ir Latvijas iedzīvotāju kopumam reprezentatīvs ģimeņu panelis. Tā respondenti ir pastāvīgie Latvijas iedzīvotāji vecumā no četriem gadiem, kuru māj-saimniecībā ir vismaz viens strādājošs televizors un tiek izmantots kāds no TV satura saņemšanas veidiem.



Vidējā darba samaksa pārsniegusi 1000 eiro robežu

2018. gada 2. ceturksnī, salīdzinot ar 2017. gada 2. ceturksni, mēneša vidējā bruto darba samaksa pieauga par 8,4 % jeb 78 eiro, sasniedzot 1004 eiro par pilnas slodzes darbu, liecina Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) jaunākie dati. Šī gada 1. ceturksnī gada pieauguma temps bija straujāks –8,6 %. Salīdzinot ar 2018. gada 1. ceturksni, 2. ceturksnī bruto darba samaksa pieauga par 4,6 % jeb 44 eiro.

Līdzīgs darba samaksas pieaugums gan privātajā, gan sabiedriskajā sektorā

Gada laikā gan privātajā, gan sabiedriskajā sektorā vidējā samaksa auga līdzīgi – attiecīgi par 8,4 un 8,5%. Mēneša vidējā bruto darba samaksa privātajā sektorā bija 991 eiro, sabiedriskajā sektorā – 1035 eiro, bet vispārējās valdības sektorā, kurā ietilpst valsts un pašvaldību iestādes, kā arī valsts un pašvaldību kontrolētas un finansētas kapitālsabiedrības, vidējā darba samaksa pieauga līdz 984 eiro jeb par 9,2 %.

Mēneša vidējās bruto darba samaksas pārmaiņas pa sektoriem (eiro)

	2017. g. 2. cet.	2018. g. 1. cet.	2018. g. 2. cet.	2018. g. 2. cet. pārmaiņas (%) pret	
				2017. g. 2. cet.	2018. g. 1. cet.
Pavisam	926	961	1004	8,4	4,6
privātais sektors	914	957	991	8,4	3,5
sabiedriskais sektors*	954	969	1035	8,5	6,8
vispārējās valdības sektors	901	923	984	9,2	6,6

* Neietver nodibinājumus, biedrības un fondus un to komercsabiedrības.

Darba samaksa pēc nodokļu nomaksas 743 eiro

2018. gada 2. ceturksnī vidējā neto darba samaksa bija 743 eiro (aprēķināta, izmantojot darba vietā piemērojamos darba nodokļus). Salīdzinot ar iepriekšējo ceturksni, neto darba samaksa pieauga par 4,4%. Gada laikā tā pieauga par 10,0%, uzrādot par 1,6 procentpunktiem straujāku pieauguma tempu nekā atalgojums pirms nodokļu nomaksas.

Neto darba samaksas reālais pieaugums, ņemot vērā patēriņa cenu kāpumu gada laikā par 2,4%, bija 7,4%.

Patēriņa cenu un vidējās darba samaksas pārmaiņas (procentos pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu)



Veselības un sociālās aprūpes nozarē lielākais darba samaksas kāpums

Vidējās darba samaksas pārmaiņas ietekmē ne tikai algu palielināšana darbiniekiem un ar darbu saistīto nodokļu izmaiņas, bet arī darba tirgus strukturālās pārmaiņas – gada laikā darbību uzsākušie un pārtraukušie uzņēmumi, darbinieku skaita un slodžu izmaiņas dažādās nozarēs, kā arī valsts administratīvie pasākumi cīņā ar ēnu ekonomiku. Minēto faktoru ietekme kopumā parādās darba samaksas fonda un pilnas slodzes darbinieku skaita, kuri tiek izmantoti vidējās darba samaksas aprēķiniem, pārmaiņās.

Bruto darba samaksas fonds 2018. gada 2. ceturksnī, salīdzinot ar 2017. gada 2. ceturksni, palielinājās par 9,1% jeb 188,5 milj. eiro, savukārt algoto darbinieku skaits, pārēķināts pilnā slodzē, pieauga par 0,6% jeb 4,4 tūkst.

Šī gada 2. ceturksnī visstraujāk darba samaksa pieauga veselības un sociālās aprūpes nozarē – par 15,2% (straujāk kāpums – veselības aizsardzības nozarē), ieguves rūpniecības un karjeru izstrādes nozarē – par 13,3%, izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu nozarē – par 11,7% (straujāk – ēdināšanas pakalpojumos), lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības nozarē – par 10,9% (straujāk – augkopības, lopkopības, medniecības un saistīto palīgdarbību, kā arī mežsaimniecības un mežizstrādes nozarēs), citu pakalpojumu nozarē – par 10,5% (straujāk – mazgāšanas, ķīmiskās tīrīšanas, frizieru, skaistumkopšanas, apbedīšanas un citos individuālajos pakalpojumos), apstrādes rūpniecībā – par 10,0%.

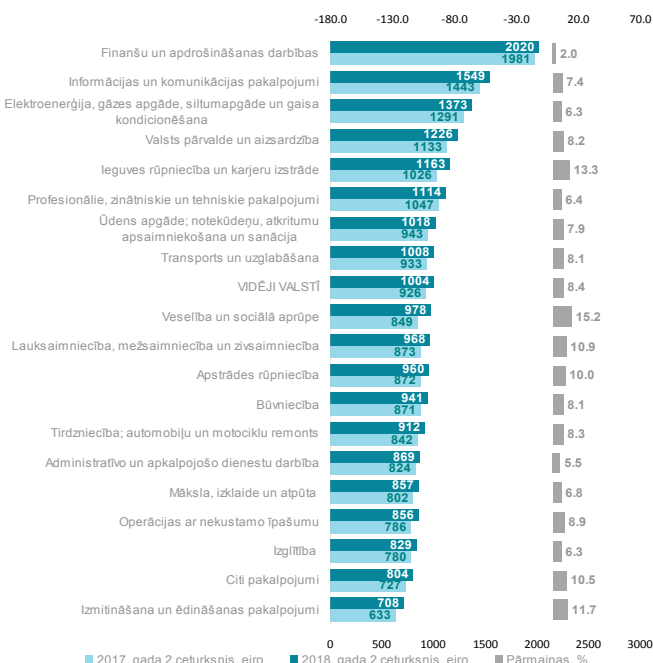
Finanšu un apdrošināšanas nozarē lielākā darba samaksa, izmitināšanas un ēdināšanas nozarē – mazākā

2018. gada 2. ceturksnī vislielākā vidējā darba samaksa par pilnas slodzes darbu bija finanšu un apdrošināšanas darbību nozarē, informācijas un komunikācijas pakalpojumu, enerģētikas, valsts pārvaldes, ieguves rūpniecības un karjeru izstrādes, profesionālo, zinātnisko un tehnisko pakalpojumu, ūdens apgādes, notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācības nozarēs, kā arī transporta un

uzglabāšanas nozarē. Pārējās jomās vidējā darba samaksa pirms nodokļu nomaksas bija zemāka par vidējo valstī.

Savukārt vismazākā vidējā darba samaksa bija izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu nozarē, citu pakalpojumu nozarē (ietver sabiedrisko, politisko un citu organizāciju darbību, individuālās lietošanas priekšmetu un māj-saimniecības piederumu remontu, ķīmisko tīrītavu, frizieru, skaistumkopšanas, apbedīšanas un citu pakalpojumu nozares), izglītībā, nekustamo īpašumu nozarē, mākslas, izklaides un atpūtas nozarē.

Mēneša vidējā bruto darba samaksa un tās pārmaiņas nozarēs 2017. un 2018. gada 2. ceturksnī



Joprojām mazākais atalgojums ir Latgalē

No Latvijas reģioniem vidējā mēneša bruto darba samaksa 2018. gada 2. ceturksnī, salīdzinot ar 2017. gada 2. ceturksni, straujāk pieauga Kurzemes reģionā – par 11,4%, Pierīgas – par 9,5% un Latgales reģionā – par 9,4%. Rīgā, kur vidējā darba samaksa ir visaugstākā (1128 eiro), gada pieaugums bija viszemākais – 8,0%. Mazāki pieau-

guma tempi bija arī Zemgales reģionā – 8,1% gadā un Vidzemes reģionā – 8,5%. Joprojām viszemākā vidējā bruto darba samaksa par pilnas slodzes darbu ir Latgales reģionā – 702 eiro, kas ir 70% no vidējā rādītāja valstī.

Mēneša vidējā bruto darba samaksa Latvijas reģionos 2017. un 2018. gada 2. ceturksnī



Informāciju par vidējo darba samaksu sadalījumā pa reģioniem CSP apkopo pēc uzņēmuma vai iestādes biroja adreses.

Lielākā darba samaksa Igaunijā, straujākais pieaugums Lietuvā

Baltijas valstīs 2018. gada 2. ceturksnī vislielākā vidējā bruto darba samaksa bija Igaunijā – 1321 eiro, Latvijā – 1004 eiro, bet Lietuvā – 927 eiro. Salīdzinājumā ar pagājušā gada 2. ceturksni vidējās algas augušas visās Baltijas valstīs. Straujākais pieaugums bija Lietuvā – 10,5% gadā, Latvijā – 8,4%, bet Igaunijā viszemākais – 6,4%.

2017. gadā darba samaksas mediāna bija 707 eiro

CSP ir uzsākusi darba samaksas mediānas aprēķinus, izmantojot pieejamo informāciju no statistiskajiem apsekojumiem un Valsts ieņēmumu dienesta administratīvajiem datiem.

2017. gadā bruto darba samaksas mediāna bija 707 eiro, neto – 516 eiro (vidējā darba samaksa: bruto – 926 eiro, neto – 676 eiro).

Plašāka informācija par darba samaksu Latvijā pieejama CSP vietnē sadaļā „Darba samaksa – galvenie rādītāji”. Dati par darba samaksu 2018. gada 2. ceturksnī publicēti datubāzē sadaļā „Darba samaksa” (īstermiņa statistikas datu un ilgtermiņa statistikas dati).

Metodoloģiskā informācija

Mediāna ir augošā vai dilstošā kārtībā sakārtotu novērojumu centra vērtība jeb sadalījuma viduspunkts.

Darba samaksas datu avots ir individuālo komersantu, komercsabiedrību, valsts un pašvaldību iestāžu, nodibinājumu, biedrību un fondu izlases apsekojums un administratīvie datu avoti.

Sabiedriskais sektors CSP vidējās darba samaksas aprēķinos ietver valsts un pašvaldību iestādes un komercsabiedrības, komercsabiedrības ar valsts vai pašvaldību kapitāla daļu 50 % un vairāk, izņemot nodibinājumus, biedrības un fondus un to komercsabiedrības.

Vispārējās valdības sektors saskaņā ar Eiropas kontu sistēmu ietver valsts un pašvaldību iestādes, sociālās apdrošināša-

nas fondu, valsts un pašvaldību kontrolētos un finansētos komersantus.

Mēneša vidējās darba samaksas pārmaiņas aprēķinātas no nenoapaļotas vērtības, t.i., ņemot vērā centus.

Aprēķinot vidējo darba samaksu, algoto darbinieku skaits tiek pārrēķināts pilnas slodzes vienībās, tā novēršot dažādu darba slodžu atalgojuma atšķirības, kas nodrošina rādītāja salīdzināmību.

MAZĀ FORMĀTA VEIKALU LIELIE PANĀKUMI

Mazā formāta veikali visā pasaulē piedzīvo atdzimšanu – tie veido 7 no 10 gājieniem uz veikalu un 26% no pārdošanas apjoma naudas izteiksmē, turklāt apgrozījuma ikgadējais izaugsmes temps šajā segmentā atrodas 14% līmenī, salīdzinot ar 2%–2,5% citos formātos. To apliecina arī nesen veiktais *Nielsen* pētījums.



Mazā formāta veikalu izaugsmi veicina vairākas objektīvas globālas tendences, tostarp urbanizācija. Pil-sētnieki dzīvo aizvien kompaktākos dzīvokļos, kuros ne vienmēr ir vieta produktu uzglabāšanai. Cilvēki apprecas un izveido ģimenes krietni vēlāk. Aizvien vairāk cilvēku dzīvo vieni – tas attiecas gan uz gados jauniem, gan veciem cilvēkiem. Mazās mājsaimniecības retāk gatavo, tām nav nepieciešams daudz produktu. Jaunatnes koncentrēšanās uz karjeras izaugsmi veicina augstāku ienākumu līmeni, salīdzinot ar citām iedzīvotāju grupām. Šādiem patērētājiem mazā formāta veikali kļūst par racionālu izvēli.

Aizņemties palielināšanās darbā noved pie tā, ka patērētāji cenšas izvairīties no rūpēm mājās un brīvo laiku velta atpūtai, vienlaikus palielinot ēšanas ārpus mājām popularitāti. Mazie veikali ar ierīkotu vietu maltītes ieturēšanai, kā reiz, piedāvā šādu risinājumu.

Ne mazāk svarīgu lomu mazā formāta veikalu veiksmīgā izaugsmē spēlē strādājošo un uzņēmējdarbībā iesaistīto sieviešu skaita pieaugums. Aizņemtai sievietei ir ļoti ierobežots laiks produktu meklēšanai milzīgos hipermarketos, tāpēc prātīgs un ļoti racionāls risinājums ir ātra iebrauk-

šana veikalā, kas atrodas pa ceļam mājup, lai iegādātos sev vai ģimenei nepieciešamo – vai tie ir pusfabrikāti vai svaigi produkti ātrām vakariņām.

„Pateicoties uzņēmuma *Nielsen* veiktajam pētījumam, mēs esam no-skaidrojuši galvenās pircēju prasības un cerības attiecībā uz mazā formāta veikaliem četros svarīgākajos parametros – laiks, ko viņi ir gatavi vel-tīt iepirkumu veikšanai mazā formāta veikalā, preču izvēle, cenu līmenis un vispārējā pieredze attiecībā uz pirku-mu veikšanu,” norāda *Nielsen* ma-zumtirdzniecības klientu apkalpoša-nas nodaļas vecākā speciāliste Anda Daliņa.

KO MĒS DĒVĒJAM PAR MAZĀ FORMĀTA VEIKALIEM?

Nielsen noteicis sešus mazā for-māta veikalu veidus – nelieli tīklu lielveikali, kurus pircēji apmeklē pir-kumu papildināšanai; mazi zemo cenu veikali, kas piedāvā izdevīgas cenas tuvu pircēju atrašanās vietai; specia-lizētie veikali ar unikālu piedāvājumu un preču sortimentu (visbiežāk tie ir alkoholiskie dzērieni); vietēji, mazi, neatkarīgi veikali; veikali un degvie-las uzpildes stacijas, kas vairāk orien-tēti uz produktu piedāvāšanu patērē-šanai uz vietas.

Atšķirībā no citu formātu veikaliem, laiks ir svarīgākā mazā formāta veikalu veiksmes formulas sastāvdaļa. Pircējs pievērš uzmanību laikam, kas nepieciešams gājienam uz veikalu, lai uzturētos veikalā (nepieciešamo produktu pirkšanai) un pirkuma apmaksai.

Patērētāji norāda uz mazā formāta veiklu atrašanās vietas nozīmību – 40% respondentu vēlētos līdz šādam veikalam nokļūt ne ilgāk kā 5 minūšu laikā, bet vēl 33% patērētāju ir gatavi tam vēlt 6–10 minūtes. Kas attiecas uz laiku, kas jāpavada pie kases, tad 6% tam vēlētos vēlt „nulli” minūtes, 48% piekrt pagaidīt 1–3 minūtes, vēl 21% – 4 līdz 5 minūtes, bet tikai 25% aptaujāto patērētāju ir gatavi pavadīt rindā pie kases vairāk par 5 minūtēm.

Pareizs produktu sortiments vajadzīgā kvalitātē – šo, pēc pirmā acu uzmetiena, vienkāršo principu varētu būt grūti realizēt mazā formāta veikalos, kur plauktu plašums ir būtiski ierobežots. Sortimentā svarīgums ir visai nozīmīgs mazā formāta veikalos, jo gadījumā, ja pircējs veikalā neatrod nepieciešamo preci, tad galvenā mazā formāta veikala priekšrocība, proti, laika ekonomija, pateicoties pirkuma veikšanas ātrumam, izzūd. Mazā formāta veikalos ir vieglāk ieviest jaunas preču grupas, kuras, starp citu, pircēji, visticamāk, pamanīs salīdzinājumā ar lielveikaliem un to garajiem plauktiem. Vēl viens svarīgs aspekts – gatavo ēdienu un karsto dzērienu piedāvājums līdzņemšanai vai patērēšanai uz vietas.

„Neskatoties uz zemo rādītāju, mēs pieļaujam, ka kvalitatīvu gatavo ēdienu un dzērienu pieejamība rada „halo efektu” attiecībā uz pārējo sortimentu un veikala zīmolu kopumā – pozitīva emocionāla reakcija tiek pārnesta arī uz citiem veikala elementiem. Galdiņu ierīkošana maltīšu ieturēšanai, iespējams, būs jauna alternatīva niša mazā formāta veikaliem – 23% respondentu ir pamanījuši šādu vietu klātbūtni mazos veikalos, bet 57% no

viņiem atbildējuši, ka izmantojuši iespēju tajās uzkavēties,” skaidro Anda Daliņa.

Starp citiem mazā formāta veikala apmeklēšanas iemesliem 44% respondentu minējuši „regulāri nepieciešamo produktu pirkumi”, 22% – turpmākai izmantošanai paredzētu produktu pirkumi, 11% – ēdienu gatavošanai sastāvdaļu iegāde.

CIK DAUDZ PIRCĒJI GATAVI MAKSĀT

Cenas netiek uzskatītas par mazā formāta veikalu stipro pusi, un galvenais jautājums, uz kuru nepieciešams rast atbildi – cik augstu cenu pircēji ir gatavi maksāt, līdz viņi nedosies uz lielā formāta veikalu pievilcīgāku cenu meklējumos?

Visbeidzot, pircēju pieredzē atspoguļojas arī mijiedarbība ar personālu, ja pieejamas divas brīvas kases – viena ar kasieri, bet otra ir pašapkalpošanās – 39% respondentu priekšroku dotu otrajam variantam, jo tas ietaupītu laiku, bet 61% aptaujāto patērētāju izvēlas variantu ar kasieri, jo viņi novērtē komunikācijas iespēju.

Baltijā vairāki lielveikali sākuši veidot mazos veikalus, tādus kā *Rimi Mini* un *Rimi Express*. Šogad *Maxima Rīgā* atvērusi savu pirmo veikalu *Maxima Express*. „Šobrīd degvielas uzpildes stacijas sniedz milzīgu ieguldījumu sortimenta attīstībā, kā arī pastāvīgi papildina līdzņemšanai paredzēto svaigo ēdienu sortimentu un ļauj klientiem ātri samaksāt par nepieciešamajām precēm.”

Sagaidāms, ka tuvākajos pāris gados jaunie veikali piedāvās paplašinātu sortimentu „svaigo produktu” vai līdzņemšanai paredzēto ēdienu kategorijā, ievieš ērtu sarunu un maltīšu ieturēšanas zonu, kā arī parādīsies iespēja norēķināties par pirkumiem ar mobilo telefonu. Pēc pieciem līdz desmit gadiem mazā formāta veikalos sagaidāmi jauni tehnoloģiskie risinājumi, kas ļaus veikt pirkumus vēl ātrāk. ☞



ATVER JAUNA TIPĀ VEIKALUS

Tāpat kā Latvijas lielie tirdzniecības tīkli RIMI un Maxima izmēģina dažādus veidus un ieiet piemājas veikala formātā, Polijā lielākais mazumtirgotājs JMP, kas plašāk pazīstams ar veikalu tīklu Biedronka atver jaunus veikalus savādākā formātā – izpardotuves (Outlet).

Pirmā *Biedronka* izpardotuve tika atvērta jūnija vidū un apkalpo kā individuālos klientus, tā vairumtirgotājus. Tas ir jauns *Biedronka* formāts, kas piedāvā simtiem augstas kvalitātes rūpniecības preces no iepriekšējo gadu kolekcijām. Šo produktu cenas samazinātas par 30 – 80%. Veikals strādā darbdienās no pulksten 8 līdz 21, izņemot svētdienas. Tirdzniecībai atļautajās svētdienās veikals atvērts no pulksten 9 līdz 20.

Katru nedēļu izpardotuvēs tiek piegādāti jauni produkti atbilstoši sezonai. Vasarā izpārdošanā bija *Hykker*, *Smukee*, *Hoffen* un *Gardenic* markas preces, kā arī elektronikas (TV un audio) un mājāsaimniecības preces, tāpat telpu dizaina un dārza priekšmeti, sadzīves ķīmija un kosmētika.

Biedronka ir vislielākais mazumtirgotājs un šī gada sākumā bija 2825 tirdzniecības vietas ar kopējo platību 1,9 miljoni kvadrātmētru. ☞



VAI VID PIESEDZ MILJONU AFĒRU?

Latvijas Tirgotāju asociācijas (LTA) daudzkārt paustās bažas par kases aparātu reformas nesamērīgajām izmaksām un nereālajiem ieviešanas termiņiem, ir izrādījušās pamatotas. LTA jau pirms noteikumu pieņemšanas puda iebildumus, uzskatot, ka reformai jābūt taisnīgai un pamatotai.

Valsts Ieņēmumu dienesta (VID) solījumi, ka lielākā daļa kases aparātu pēc reformas ieviešanas nebūs jāmaina vai būs ar nelielām izmaksām viegli pielāgojami jaunajiem noteikumiem, ir bijuši klaji meli. Izrādās, ka jāmaina vai jāpielāgo ir visi 67 tūkstoši ierīču. Reformas kopējās izmaksas varētu sasniegt 250 miljonus eiro, ko būtu jāsedz uzņēmējiem un visai sabiedrībai. Sākotnēji LTA izmaksas vērtēja 70 miljonu eiro apmērā.

Izmaksas palielina arī nesamērīgie sertificēšanas un atkārtotas sertificēšanas izdevumi, jo esošā kārtība

paredz katram uzņēmumam veidot un sertificēt individuālu risinājumu. Katra modeļa sertificēšanas izmaksas gulstas pārsvarā uz vienu uzņēmumu nevis uz daudzskaitlīgu lietotāju loku (pretēji tam, kā citās dalībvalstīs, modeļa jēdziens attiecināms uz to kases sistēmu, kas pielietojama vienlaikus vairākiem uzņēmumiem un tādējādi šī modeļa lietotāju skaits ir plašāks un līdz ar to katra modeļa sertificēšanas izmaksas sadalāmas uz lielāku skaitu tā lietotāju un uzņēmējiem vieglāk absorbējams).

Nedefinētie sertificēšanas notei-

kumi, kur par atskaites punktu vairs netiek ņemts valdības nolēmtais, bet VID ierēdņu interpretācijas par, viņuprāt, drošiem aparātiem ir radījuši nevienādu attieksmi un absolūti selektīvu pieeju dažādu kases aparātu ražotāju ierīču vērtēšanā. Pieļaujot atkāpes nesamērojami plašā diapazonā no normatīvos aktos fiksētām prasībām, šobrīd riskam pakļauti arī iekārtu ražotāji, piemērojot tiem nevienādas prasības, balstoties uz vieniem un tiem pašiem tehniskajiem noteikumiem. Paužot nevienādu attieksmi pret iekārtu ražotājiem, kas norāda uz atse-

višķa ārvalstu ražotāja privilēģijām, lobējot tā intereses, tiek apdraudēta veselīga konkurence iekārtu ražotāju starpā un tas savukārt rada apjukumu un neērtības uzņēmējiem, kuri izvēlas un lieto ierīces. Sertificēšanas process ir pabeigts vairākiem desmitiem ierīču, kas vairāku mēnešu, pat pusgada laikā tā arī nav nonākušas VID reģistrā, jo ierēdņi pieprasa arvien jaunus uzlabojumus, kas iepriekš nav definēti. Katras izmaiņas un papildinājumi prasa ieguldījumus.

Tas sadārdzina galaprodukta vai pakalpojuma cenu, un galarezultātā patērētājs būs tas, kas samaksās par jaunajiem kases aparātiem valsts cīņās ar ēnu ekonomiku vārdā. Tāpēc rodas pamatoti jautājumi par tik lielu izmaksu nepieciešamību un par to, vai jaunu kases aparātu ieviešana izskaidrīs gadījumus, kad darījumi kases aparātā vispār netiek reģistrēti. Līdz ar to ir apšaubāmi, vai jaunu un dārgu

Nedefinētie sertifikācijas noteikumi, kur par atskaites punktu vairs netiek ņemts valdības nolemts, bet VID ierēdņu interpretācijas par, viņuprāt, drošiem aparātiem ir radījuši nevienādu attieksmi un absolūti selektīvu pieeju dažādu kases aparātu ražotāju ierīču vērtēšanā.

kases aparātu ieviešana vispār atstās kādu iespaidu cīņā ar ēnu ekonomiku. VID publiskotā informācija par Nodokļu kontroles pārvaldes nodokļu kontroles pasākumu rezultātiem 2016. un 2017. gadā „Nodokļu kontroles pasākumu rezultātu kopsavilkumā” minēts, ka 2016. gadā konstatēti 18 iejaukšanās gadījumi EKA programmatūrā, bet 2017. gadā tie bija tikai 6 gadījumi, bet tieši iejaukšanās kases aparātos vēl joprojām tiek minēts kā viens no argumentiem reformas pamatošanai.

Tādējādi, ar VID ierēdņu palīdzību, kases aparātu sertifikācija

mūsu valstī ir kļuvusi par labu un ļoti ienesīgu biznesu, jo ierēdņu izdoma ir neierobežota un katram uzņēmumam ir jāsertificē absolūti unikāls risinājums.

LTA jau bija iesniegusi KNAB sūdzību par afēru, kura uz to brīdi bija 70 miljoni eiro vērtībā. Bet KNAB nosūtīja uz VID atklātu vēstuli ar jautājumu, vai VID darbinieki iegūst labumu no šī afēras. Protams, atbilde uz atklāto vēstuli bija noliedzoša. Šobrīd afēras apjoms jau pieaudzis līdz 250 miljoniem eiro. Šis būs pirmais gadījums Latvijas 100 gadu vēsturē, kad tik lielas afēras ir bijušas pilnīgi



nesavtīgas, un šādi lieli ieguldījumi bijuši bez jebkāda labuma autoriem un afēru apkalpotājiem.

JAU NĀKAMGAD BŪS JĀREĢISTRĒ E-VIDĒ

Jau šobrīd izskan runas, ka tas, ko VID šobrīd paredzējis ieviest, citur Eiropā jau ir novecojis risinājums. Pakāpeniskums ļautu kases aparātu nomaiņu pēc vajadzības papildināt ar aizvien jaunākiem un modernākiem tehniskiem risinājumiem. VID lozungs, ka nomainot visā valstī kases aparātus tiks dots trieciens ēnu ekonomikai, patiesībā var ēnu ekonomiku tikai palielināt šīs reformas lielo izmaksu dēļ, un ēnu ekonomikas mazināšanai ir pavisam citi instrumenti.

Jāatzīmē, ka Valdības deklarācijā paredzēts pēc pusgada (no 2019. gada 1.janvāra) reģistrēt darījumus e-vidē, taču VID vēlas turpināt dārgu sertifikācijas procesu un paziņojis, ka

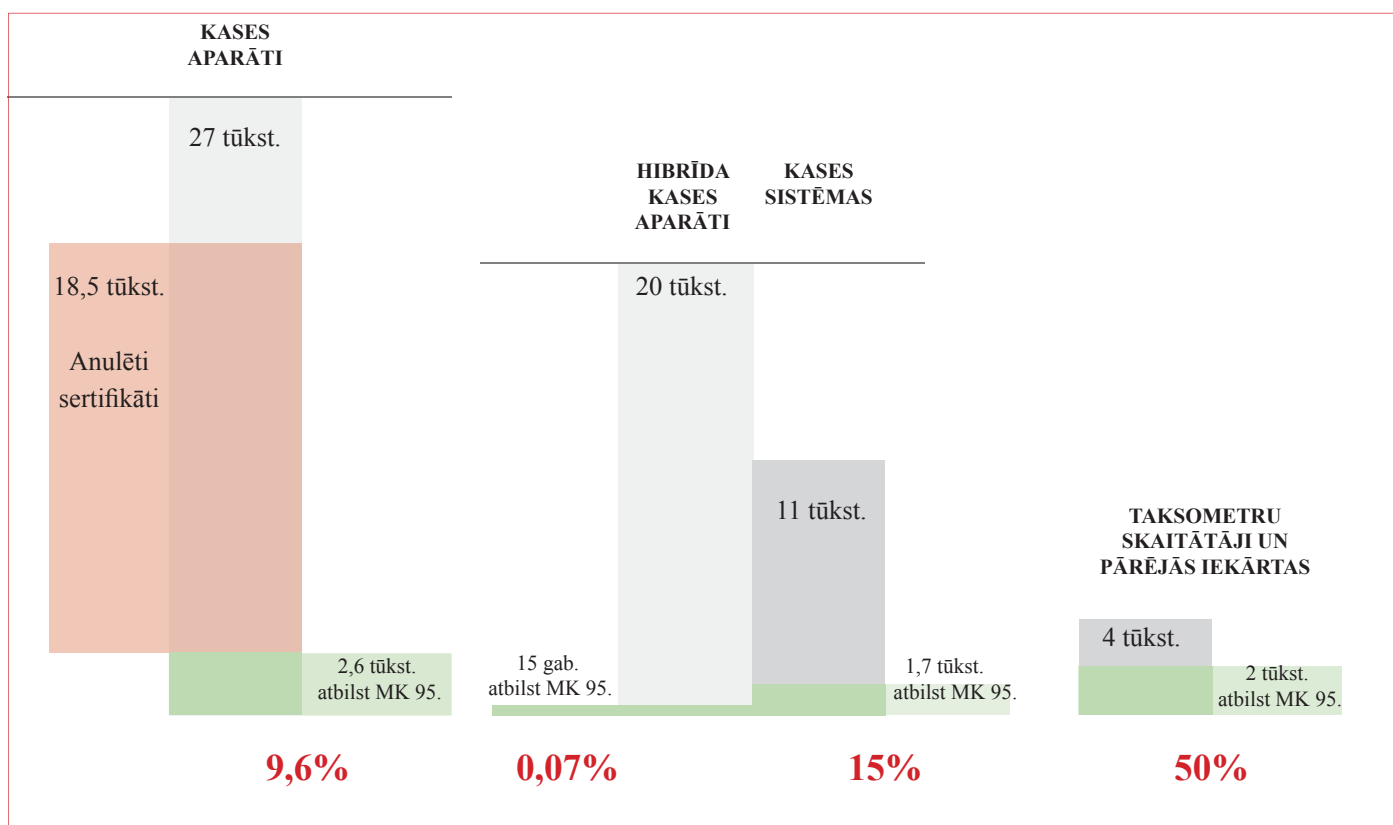
Valdības deklarācijā rakstītais nav spēkā (!).

Valsts Ieņēmumu dienests savu laiku, vēl MK noteikumu izstrādes procesā, apzināti paužot nepatiesu informāciju, ir maldinājis gan uzņēmējus un sabiedrību, gan valsts pārvaldes iestādes. Tā piemēram: MK noteikumu projekta sākotnējās ietekmes ziņojumā (anotācijā) ir norādīts, ka 88% lietotāju varēs turpināt izmantot lietošanā esošos kases aparātus.

Šo informāciju nepārprotami apstiprina arī ar kases aparātu reformu un MK noteikumu izstrādi tiešā veidā saistīts VID ierēdnis Helmutš Bušs, izdevumā „Finances” (2014.gada maijs, 43.–45.lpp), paužot viedokli: „Nodokļu maksātājus, kuru apgrozījums iepriekšējo 12 mēnešu laikā nepārsniedz 200 000 EUR, jaunās tehniskās prasības neskarš.”

Atbildot uz Saeimas deputātu pieprasījumu skaidrot ieilgušo kases

aparātu reformas gaitu un lielās izmaksas, kas varētu sasniegt 70 miljonus eiro, un būtu jāsedz uzņēmējiem, VID maldinājis deputātus: „VID to ir rēķinājis. Pašreiz ir reģistrēts vairāk nekā 61 000 elektronisko iekārtu un ierīču. Pēc pašreizējiem datiem, nodokļu maksātājiem būtu jānomaina apmēram 15 000. Liela daļa ierīču ir tādas, kuras varētu pilnveidot, tas izmaksātu kopumā 3,8 miljonus. Par tām, kuras jānomaina – apmēram 16 miljonus eiro. Maksimālās izmaksas varētu būt 20 miljonu apmērā. Finanšu ministre arī paskaidroja, ka 21% no šīm izmaksām PVN maksātāji var atskaitīt kā priekšnodokli, nodokļu maksātāji var norakstīt nolietojumu uzņēmumu/iedzīvotāju ienākuma nodokļa aprēķināšanas vajadzībām. Tirgus izpēte rādot, ka jaunajām tehniskajām prasībām atbilstošajiem kases aparātiem cenas sākas no 250 eiro, kases sistēmām atkarībā no sarežģītī-



Pēc VID prezentācijas datiem (2018. gada 11. jūlijs) uzstādītas **6375 (9%)** ierīces un iekārtas, kuras tehniski atbilst MK 95. noteikumiem un ir lietojamas atbilstoši MK 96. noteikumiem.

bas – no 600 līdz 1000 eiro. Pašreiz lietotajiem kases aparātiem, kurus var pielāgot jaunajām prasībām, izmaksas būtu no 50 līdz 100 eiro.”

DRĪKST/NEDRĪKST LIETOT

Nesenās VID veiktās aktivitātes, demonstratīvi ejot reidos pie uzņēmējiem un „konstatējot”, ka tiek lietoti noteikumiem neatbilstoši kases aparāti, ir uzskatāma par valsts līdzekļu nelietderīgu izmantošanu, jo VID darbinieki, neizejot no kabinetiem, var redzēt, kādas ierīces kurš uzņēmējs lieto.

Negodīga rīcība no VID puses ir arī prakse vispirms uzņēmējiem EDS sistēmā nosūtīt paziņojumus, ka tie drīkst turpināt lietot kases aparātus, kam atsaukti sertifikāti un aparātus, kam tiek veikta sertifikācija, bet ejot pārbaudēs sastādīt aktus un likt divu nedēļu laikā nomainīt kases aparātus, bieži vien norādot uz viena konkrēta ārvalstu ražotāja aparātiem.

Šobrīd visus Latvijas tirgotājus, tajā skaitā ne tikai veikalus, bet arī ēdinātājus, degvielas tirgotājus, un visus citus, kuriem ikdienā jālieto kases aparāti, ir satraukusi Valsts ieņēmumu dienesta labas pārvaldības principiem neatbilstoši veiktā kases aparātu reforma, kas uzņēmējos radījusi tikai haosu, stresu un atkal stiprinājusi neuzticēšanos valsts pārvaldei kā tādai.

JĀIEGĀDĀJAS FUNKCIONĀLI NEATBILSTĪGAS IEKĀRTAS

Pēdējā laikā tirgotāji masveidā saņem VID paziņojumus, ka viņu lietotie kases aparāti 15 darbadienu, t.i. trīs nedēļu laikā tiks izslēgti no VID vietotās datubāzes un tos vairs nedrīkstēs lietot. Tādējādi VID spiež tirgotājus īsā laikā iegādāties kādu no pieejamajiem modeļiem, kurus tirgotāji līdz šim nav izvēlējušies kādu objektīvu iemeslu dēļ, jo tie viņus neapmierina, pat pilnībā neder. Liela daļa paziņojumus saņēmušie tirgotāji aparātus lieto saslēgumā ar datoru, lai varētu veikt

pilnvērtīgu realizācijas uzskaiti savā uzņēmumā.

Tirgotājiem rodas problēmas:

– jāiegādājas iekārta, kas funkcionāli neatbilst viņu prasībām – piemēram, nav pieslēdzami svāri, maza klaviatūra, nav maksājumu termināļa pieslēguma, u.tml.

– Jāiegādājas kase, kas nav pieslēgta tirgotāja uzskaites sistēmas (grāmatvedības) programmai, lai viņi varētu veikt pilnvērtīgu realizācijas uzskaiti; rezultātā tirgotājiem būs papildus investīcijas pieslēguma

izstrādei vai manuālai datu ievadīšanai, kas pie tam var radīt cilvēciskas kļūdas un arī rada papildus izmaksas.

– Pat, ja tirgotāji to darīs un pārkārtos savu darbību uz novecojušu, vēsturisku metodi, ir šaubas, vai tas ir realizējams visiem vienlaicīgi – trīs nedēļu īsā termiņā.

VID pārkāpj brīva tirgus izvēles iespējas, piespiežot iegādāties tirgotāju saimnieciskai darbībai neatbilstošas iekārtas no viena konkrēta uzņēmuma.

GAIDOT PIEMĒROTU RISINĀJUMU

Ekonomikas ministrijas redzējumā par kases aprātu reformu. Analītiskas dienesta vadītāja Dace Zīle ziņoja, kā regulējums par kases aparātiem ietekmē uzņēmējdarbību. Kopējā ekonomika Latvijā kopumā turpina augt. Kopš 2014.gada vērojams stabils pieaugums, un aug darba algas, līdz ar to arī privātais patēriņš. Pēdējā gada laikā vidējā alga sasniegusi 926 eiro Paredzams, ka šogad vidējas darba algas pieaugums varētu pārsniegt 1000 eiro, jo pieauguma tendence saglabājas.

DAŽĀDU SFĒRU UZŅĒMUMI GAIDA

VID ir sarēķinājis, ka negūtie budžeta ieņēmumi ir novērtēti 140 miljonu eiro apmērā gadā. Nauda, kas iet garām kases aparātiem, veido arī negodīgu konkurenci. Valsts Ieņēmumu

dienests darbu ar kases aparātu reformu sācis 2010.gadā, aktīvākus soļus spēris 2014.gada beigās. „Ieilgusi kases aparātu reforma radījusi to, ka uzņēmējdarbības vide dzīvo tiesiskās nenoteiktības apstākļos un tas ir absolūti nepieņemami no ekonomikas puses,” uzsvēra Dace Zīle. Vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība aizņem 70% no IKP, kas jau ir milzīga summa. Tomēr kases aparāti attiecināmi ne tikai uz tirdzniecību un izmītināšanu, bet arī uz sabiedriskajiem, sociālajiem pakalpojumu sniedzējiem un veselības aprūpi. Ja sagaidām, ka uzņēmēji investēs attīstībā, tad jādod iespēja to darīt. Ņemot esošo demogrāfisko situāciju, vienīgā iespēja augt un attīstīties uzņēmumiem ir tikai caur produktivitātes pieaugumu darbaspēka pieejamība ir tāda kā ir.

Tirdzniecībā efektivitātes pieaugums ir 0,9%, kas ir viens no lielākajiem kopējā tautsaimniecības struktūrā. Mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūra sadalās: autodegviela 16%, nepārtikas preces 43% un pārtikas preces 41%.

„Uzņēmumi, kas gaida sev piemērotu risinājumu kases aparātu jomā ir ļoti dažādās sfērās – valsts un privātas medicīnas iestādes, pašvaldības un komunālo pakalpojumu uzņēmumi, autotirdzniecības un servisa uzņēmumi, ārvalstu tirdzniecības tīkli, biļešu tirdzniecība, teātri, sporta klubi, olimpiskie centri, viesnīcu tīkli, spēļu zāles, vairumtirdzniecības un ražošanas uzņēmumi, u.c. Izmaksas par kases aparātiem uzņēmējiem gadā sastāda ievērojamas summas, piemēram, 4 100 000 eiro *RIMI* un 200 000 – 300 000 eiro *Narvesen*. Tas ir nopietns kapitāls, kuru mēs kā valsts uzliekam ar savām administratīvajām prasībām, kas kaut kādā mērā ir pamatotas, jo ieņēmumi iet garām valsts budžetam. Tajā pašā laikā jāsaprot, ka šīs administratīvās izmaksas uzņēmums varētu ieguldīt kaut kādās produktīvākās aktivitātēs,” uzsver Dace Zīle. 



Katru dienu Latvijā tiek iztērēti 150 000 plastmasas salmiņu.

PĀRTRAUKSIM ŠO PRAKSI!

Latvijas Tirgotāju asociācija (LTA) un Zaļā josta aicina piedalīties akcijā – atteikties no plastmasas kokteiļsalmiņu plašas lietošanas. Akcijas laikā par brīvu tiks dalītas uzlīmes, kas rosina attiekties no plastmasas salmiņiem, un kas izvietojamas kafejnīcās, bāros, restorānos un veikalos.

Tūkstošiem jūras un okeāna dzīvnieku cieš no plastmasas apēšanas vai citādas iekļūšanas ķermenī. Pārlicenoša filma, kur galvenajā lomā ir jūras bruņurupucis, kam plastmasas salmiņš iestrēdzis degunā. Kaut filmai ir jau trīs gadi, tikai šis gads ir kļuvis par simbolu globālai cīņai ar salmiņiem. Piemēram, *Starbucks* ir paziņojis, ka līdz 2020. gadam pilnībā atteiksies no plastmasas salmiņiem. Arī Eiropas Savienība ir uzsākusi cīņu ar vienreiz lietojamajiem plastmasas piederumiem, lai samazinātu okeānos nokļuvušās plastmasas atkritumu daudzumu.

Šobrīd zemi piesārņo aptuveni 8 miljoni tonnu plastmasas, no kurām lielākā daļa bioloģiski nesadalās. 46% ir zvejnieku tīkli, bet arī plastmasas salmiņu daļa ir būtiska, tie ir piektie „populārākie” plastmasas atkritumi. Pētnieki prognozē, ka tuvāko 20 gadu laikā plastmasas ražošana dubultosies. Sabiedrībai vajadzētu sākt saprast, ka plastmasas ierobežošana ir katra ikdienas uzdevums.

KĀPĒC TIEŠI SALMIŅI

„Protams, ka vajadzētu ierobežot visus plastmasas iepakojumus. Tirdzniecībā jau esam ieviesuši kārtību, ka plastmasas maisiņi, izņemot superplānos, netiek doti bez maksas. Sabiedrībā plastmasu lieto par daudz, un mērķis ir pēc iespējas to ierobežot. Vienlaikus šodien neesam gatavi pavisam atteikties no plastmasas, bet sākam vismaz ar salmiņiem,” saka LTA prezidents Henriks Danusēvičs. Tie izskatās nevainīgi, un rodas iespaids, ka to ietekme ir minimāla. Īstenībā salmiņiem ir liela ietekme uz vidi – tie bija septītie „populārākie” atkritumi pludmalēs 2017.gadā. Pie tam lielākoties šie salmiņi patērētājiem nav nepieciešami. Bieži vien bārmenis tos ieliek glāzē pieraduma pēc, un salmiņš klientam kalpo vairāk kā rotaļlieta, ko pamīcīt.

Plastmasas salmiņu izņemšana no ēdināšanas un veikaliem varētu būt solis labo ekoloģisko izmaiņu veicināšanai. Nākamais solis – atteikšanās no nevajadzīgiem plastmasas maisiņiem, liekiem iepakojumiem, maisā-

miem kociņiem un plastmasas glāzītēm.

SALMIŅI VĒSTURĒ

Salmiņš ir viens no vecākajiem izgudrojumiem pasaulē un pirmoreiz tas minēts pirms vairāk kā 5000 gadiem. Senās šumeru civilizācijas kapenēs arheologi atraduši zīmējumus, kur attēloti cilvēki, kas dzeršanai izmanto garenus priekšmetus. Kapā atrasti šādi priekšmeti izgatavoti no zelta. Vairākus simtus gadu metāla salmiņus lieto argentīnieši bomilli, dzerot savu iecienīto matē tēju. Pazīstamais cigarešu ražotājs Marvins Stouns 19.gadsimta beigās kādā karstā dienā izdomāja papīra salmiņu, aptinot garenas papīra lapiņas ap zīmuli un salīmējot tās kopā. Šis izgudrojums deva ne tikai daudz naudas, bet arī izrādījās ļoti noderīgs cilvēkiem ar ierobežotām kustībām. Kādu laiku bija populāri salmiņi no parastiem salmiem, tomēr tie deva zāles piegaršu, kas pozitīvi tika uztverta tikai dažu viskija marku dzeršanai. Tomēr iepriekšminētajiem salmiņiem arī bija trūkumi – papī-

ra šķīda ūdenī, savukārt metāla bija grūti tīrāmi. Tāpēc pagājušā gadsimta 60.gados vienlaikus un tehnoloģisko progresu un lielo *fast food* bumu sāka ražot plastmasas salmiņus.

Pirmie, kas nopelnīja uz šiem salmiņiem, bija *Maryland Cup Corporation*. Toreiz tas tika traktēts, ka planēta kļūst superīgāka, dzīve – labāka un ērtāka. Vienlaikus tas bija t.s. „šāviens kājā”. Tobrīd likās, ka lētākam, izturīgākam un ērtākam plastmasas salmiņam ir vienīgi plusi, un neviens skaļi nerunāja par ilgtermiņa ietekmi uz vidi, saka Dāvids Rodes (David Rhodes), *Aardvark Straws* vadītājs, kas ir viena no lielākajām papīra salmiņu ražotnēm.

KO TĀLĀK?

Vajadzētu pilnveidot metāla, papīra un salmu salmiņu lietošanu. Tikai tas prasa piepūli un papildu izmaksas, bet cilvēkiem tas nepatīk.

LTA akcijā piedāvā divus variantus:

- 1) Pilnībā aizstāt plastmasas salmiņus ar papīra, bambusa vai no cita ekoloģiska, videi draudzīga materiāla;
- 2) Salmiņus pasniegt tikai tad, ja klients pieprasa.

Orlando esošā *St. Jack* restorāna šefiene Keita Ikopini stāsta: „Kad atteicāmies no plastmasas salmiņiem, nopirkām *Amazon* metāla salmiņu komplektu, kas izmaksāja apmēram 60 dolāru. Pasniedzām klientiem tad, kad tas bija nepieciešams un ietaupījām 800 dolāru gadā – viss, kas tev jādara, vienkārši nelikt plastmasas salmiņu dzērienos un ievērot to pastāvīgi.”

Lielie celmlauži cīņā pret bārā rādītājiem atkritumiem izrādījušies arī pazīstami politiķi. Piemēram, britu premjerministre Terēza Meja oficiāli pieteikusi plastmasas salmiņu aizliegumu Lielbritānijā līdz šī gada beigām. Sabiedrības spiediens panācis arī to, ka gigantiskie tīkli – *Starbucks*, *McDonald's*, *Disneyland* un atsevišķas avioliņijas paziņojušas par atteik-

šanos no plastmasas salmiņiem. Aizliegumu plāno ieviest tuvākajā laikā ne tikai Eiropas Savienībā un Eiropas Ekonomiskajā zonā, bet arī citās valstīs, piemēram, Jaunzēlandē.

Situācija ir dramatiska – tikai pēdējos piecos gados piejūras valstīs radījušas 275 miljonus tonnu plastmasas atkritumu, no kuriem 13 miljoni ieskaloti jūrās un okeānos. Ja plastmasas piederumu ražošana pieaugs šajā pašā tempā, tad 2050.gadā jūrā būs vairāk plastmasas kā zivju. Jau tagad ir izveidojušies atkritumu „kontinenti”, no kuriem pazīstamākais ir Klusā okeāna atkritumu plankums, kura masa ir 3,5 miljonus tonnu un platība pārsniedz Indijas lielumu.

PAR ALTERNATĪVĀM

„Mēs automātiski neliekam salmiņus katrā dzērienā jau sen. Bet bērniem patīk, viņi nāk un prasa, savādāk negrib dzert. Jāsaprot jau arī – kā gan lai dzer saldējuma kokteiļi vai burkānu sulu!? Ar salmiņu ir daudz ērtāk, un nevaram arī klientus zaudēt atsakoties no salmiņiem vispār. Alternatīvas plastmasai ir ļoti dārgas, un mazam uzņēmējam tas ir neizdevīgi. Ja cenas ekoloģiska materiāla salmiņiem būtu zemākas, tas palīdzētu, bet nedomāju,

ka ražotāji tās strauji samazinātu, pat ja mainītos nodokļa apmērs,” pauž LTA padomes locekle un kafejnīcas *Magdalēna* īpašniece Natālija Zīlīte no Saldus.

„Arvien vairāk uzņēmumu, tajā skaitā arī mazie, mēģinās iepirkt produkciju, kas ir ne tikai ekoloģiski tīra, bet arī pati par sevi ir videi draudzīga. Liels daudzums preču ir iepakojumos, no kuriem varētu atteikties. Plastmasas salmiņi ir viena no tā lietām, no kā varētu atteikties jau pirms direktīvas stāšanās spēkā 2020.gadā. Bārā *Moltto* jau ir papīra salmiņi. Patlaban ir gan plastmasas, gan papīra – tos piedāvājam arī *Moltto*. Apmeklētāji piefiksē, ka tie ir citādāki salmiņi nekā pierasts. Visi gadu gadiem bija pieraduši pie plastmasas. Papīra salmiņi pieejami jau sen, bet tos nelietoja tik plaši finansiālu apsvērumu pēc – patlaban tie ir dārgāki, salīdzinot ar plastmasas salmiņiem. Varbūt kādas izmaiņas nodokļu sistēmā varētu ieviest attiecībā uz ekopakojumiem vai ekoproduktiem, tiem uzliekot mazāku nodokļu slogu, līdz ar to veicinot to virzīšanu tirgū,” stāsta Latvijas Tirgotāju asociācijas padomes Goda priekšsēdētājs un bāra *Moltto* līdzīpašnieks Dainis Domiņš. ♣



ATBALSTI! IESAISTIES!

LTA piedāvā divus variantus:

1) Pilnībā aizstāt plastmasas salmiņus ar papīra, bambusa vai no cita ekoloģiska, videi draudzīga materiāla;

2) Salmiņus pasniegt tikai pēc klienta pieprasījuma.

Aicinām restorānu, kafejnīcu un veikalu īpašniekus, kas pasniedz dzērienus ar plastmasas salmiņiem, iesaistīties iniciatīvā atteikties no plastmasas salmiņu lietošanas.

Pasūtiet par brīvu uzlīmes: irena@lta.lv vai saņemiet LTA birojā Rīgā, Bruņinieku ielā 12-9.



Bāra *Molto* līdzīpašnieks Dainis Domiņš un pirmā uzlīme „Bez salmiņa/No straws” – viņa restorānā *Molto* Rīgā, Ģertrūdes ielā 20.



Akcijas sākums „Bez salmiņa/No straws”. No labās puses „Zaļā josta” mārketinga direktore Laima Kubliņa, bāra *Molto* līdzīpašnieks Dainis Domiņš un LTA prezidents Henriks Danušēvičs.

**IZGLĀB
DZĪVĪBU.**
ŠĶIRO ATKRITUMUS.



ZaļāJosta.lv



**BEZ SALMIŅA,
NO STRAWS**



APTURĒT TREŠO DEPORTĀCIJAS VILNI

Tirgotāju interešu ievērošana neattiecas tikai uz procesiem nozarē, bet atsaucas arī uz visu sabiedrību. Piemēram, ja reģionos nelielos ciemos ir spiests pārtraukt darbību vietējais veikaliņš, tad tas nozīmē, ka izmirst arī attiecīgā apdzīvotā vieta Tādēļ svarīgi aizstāvēt mazo un vidējo uzņēmēju intereses, kas nodrošina darba vietas, maksā nodokļus un sniedz iedzīvotājiem nepieciešamos pakalpojumus. Valstī jāpalielina mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēja.



Uzņēmēji šogad uz Latvijas Tirgotāju asociācijas (LTA) rīkoto konferenci „No pārmērīga administratīvā sloga uz mūsdienīgu attīstību” bija ieradusies Latgalē. Latvijas nozīmīgākā nozares, tirdzniecības, divu dienu gadā konference notika Krāslavā un Dagdā. Par aktuālākajām nepieciešamajām izmaiņām nozarē kopīgi sprieda valsts ilgtspējīgākās – LTA (pirmsākumi dibinot organizāciju 1912. gadā un darbības turpinājums 1994. gadā pēc valsts neatkarības atjaunošanas) dalībnieki, aktīvākie uzņēmēji.

Nozarei, kas šobrīd dod trešdaļu valsts budžeta ieņēmumu, ir uzlikts pārliks administratīvais slogs, kas atņem resursus modernizācijai. Tāds ir ne tikai uzņēmēju viedoklis, to apstip-

rodība tikās ar vietējo pašvaldību vadītājiem – Krāslavas novada domes priekšsēdētāju, Ministru prezidenta padomnieku Latgales attīstības jautājumos Gunāru Upenieku (att. 1.) un Dagdas novada domes priekšsēdētāju Aivaru Trūli, kopīgi pārrunājot tirdzniecības nozares vietu un īpatnības reģionā. Tika apmeklēti arī vietējie ražotāji: lielākais šūšanas uzņēmums Latgalē „Nemo” (att. 2.), alus darītava „Krāslavas avots”, kā arī keramiķa Valda Pauliņa darbnīca (att. 3.).

Krāslavā esošajā šūšanas uzņēmumā top apģērbi sākot no smalkajām *Amoralle* luksusa greznības mežģinēm līdz elegantiem mēteļiem un kažokiem. Tomēr nodokļu politika, darbaspēka izmaksas apgrūtina iespējas

Nozarei, kas šobrīd dod trešdaļu valsts budžeta ieņēmumu, ir uzlikts pārliks administratīvais slogs

rina Ekonomikas ministrijas analītiskais pētījums, kurā arī norādīts, ka kases aparātu reformas administratīvās prasības nozīmē milzīgas izmaksas, kuras sedzot uzņēmumi vairs nevar izmantot līdzekļus inovācijām tirdzniecībā. Vienlaikus valsts nodarbinātības un izglītības praktiskā politika novedusi pie katastrofāla darba roku trūkuma tirdzniecībā, it sevišķi tas attiecas uz kvalificētiem darbiniekiem.

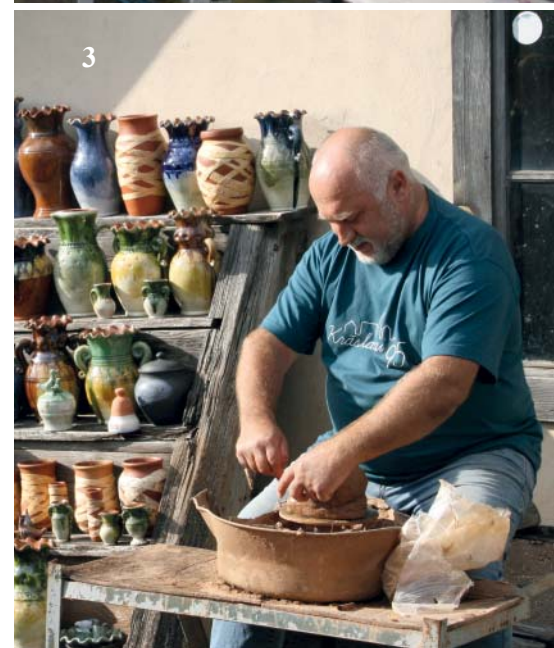
„Latgalē konferenci rīkojam tāpēc, ka šeit nozare visvairāk izjūt tirdzniecības regulēšanas slogu, pieaugošos darba spēka nodokļus un zemo neapliekamo minimumu,” komentē LTA prezidents Henriks Danusēvičs, „Latgales uzņēmēju līderis, LTA padomes loceklis, Raimonds Nipers vislabāk izprot šīs problēmas, tāpēc arī šogad ir LTA konferences namatēvs.”

Konferences delegāti un nozares

noteikt lielākas algas un pietiekoši investēt uzņēmumā. Pat vēl vairāk – pastāv risks, ka uzņēmumu var vispār nākties slēgt, un aptuveni 250 darbiniekiem nāktos maksāt bezdarbnieku pabalstus no valsts budžeta.

JĀMEKLĒ MŪSDIENĪGI RISINĀJUMI

Dagdas novada domes priekšsēdētājs Aivars Trūlis uzrunā pašvaldības vārdā izteica pagodinājumu par to, ka LTA izvēlējusies konferences otrās dienas norisi rīkot Dagdā. Viņš iepazīstināja ar datiem par novadu un arī par uzņēmumiem un nodarbinātību, un pastāstīja par problēmām, ar ko saskaras pašvaldība. Paradokss – Latgalē ir lielākais darba roku pieprasījums un lielākais bezdarbnieku skaits valstī. Diemžēl pieprasītākas ir profesijas, kurās pārsvarā nodarbinā-



ti vīrieši, un grūtāk darba tirgū atrast savu vietu ir sievietēm, īpaši vecumā virs 50 gadiem.

Vēl viena raksturīga iezīme, kas nesekmē uzņēmējdarbību – ierēdņi izrāda pārcēlību kontrolējot un sodot uzņēmumus, tā mēģinot pierādīt savu lietderību. Rezultātā vairāki no vietējiem uzņēmumiem pārcēlušī savu darbību citviet. Konferencē pieņemtais priekšlikums: jābūt skaidriem un precīziem nozaru darbību reglamentējošiem normatīviem aktiem, kas vērsti uz birokrātisko procesu samazināšanu. Nodokļu jomā mazo uzņēmumu konkurētspējas palielināšanu varētu sekmēt patentmaksas ieviešana līdzšinējā nodokļu sloga vietā.

PAR TAISNĪGU NODOKĻU POLITIKU

Konferencē tika spriests par mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas palielināšanu. Viens no nosacījumiem – nodokļu sistēmas izmaiņas. Latvijā ir zemākais neapliekamais minimums, faktiski tas ir „0”. Neapliekamo minimumu būtu jāpaceļ uz 500 eiro. Vairumā valstu sociālais nodoklis ir loģisks – zemāk atalgojie maksā mazāk, lielo algu saņēmēji un vidējie maksā visvairāk samaksā. Latvijā va-

jadzētu iet uz to, lai vidējā darba algai būtu 1500 – 2000 eiro un 500 eiro neapliktu ne ar kādu nodokli.

Būtu jānoņem dubulto nodokļu slogu tirdzniecībā no sociālā budžeta sākot maksāt slimības naudu sākot no otrās dienas. Viena no problēmām – pašreiz augstākajā izpildvarā izteikti tiek lobētas tikai lielo uzņēmēju intereses. Mazajiem un vidējiem uzņēmējiem šādas iespējas nav. Rezultātā ir izveidojusies situācija, kad lielle mazumtirgotāji konkurē faktiski tikai savā starpā, bet mazie ir spiesti konkurēt ar visiem, tostarp ar lielajiem tirgotājiem.

Nākamais ir smagnējs birokrātiskais slogs, kas mazajiem un vidējiem uzņēmējiem ir pārāk sarežģīts pastāv dažādas instrukcijas, u.c. saistoši dokumenti. Prasības bieži ir nesamērīgas, pat nevajadzīgas tieši mazo uzņēmēju kontekstā, kas prasa lielus papildus izdevumus. Galvenokārt netiek novērtētas atšķirības starp lielu, sarežģītas struktūras uzņēmumu, un mazu ražotāju vai pakalpojumu sniedzēju.

Sarežģītās ar lieliem izdevumiem saistītās, bet tajā pašā laikā nelietderīgās prasības uzņēmējam liek tērēt daudz laika un resursu – aptuveni 60% laika un tikai 40% uzņēmējs var vel-

tīt peļņu nesošam darbam. Savukārt valsts iestādes tā vietā lai izturētos ar sapratni, konsultētu un palīdzētu, uzņēmējam parasti uzliek sodu. 40% no visiem nodarbinātajiem valstī saņem algu no budžeta.

Konferences nolēmums – nepieciešams būtiski palielināt neapliekamo minimumu, Būtiski palielināt neapliekamo minimumu to paceļot līdz minimālās algas līmenim, vienlaikus samazinot valsts nelietderīgos tēriņus un valsts aparātu.

PVN LIKMES SAMAZINĀŠANA ĒDINĀŠANAS PAKALPOJUMIEM

Ēdināšanā PVN īpatsvars ir ļoti augsts, tas ir jāsamazina. Patlaban tikai vienai trešdaļai Latvijas iedzīvotāju tas ir pa kabatai. Ēdināšanai nav jābūt tikai tūristu izklaidei, bet vismaz reizi nedēļā katrai ģimenei – maltīti restorānā vai kafejnīcā. Tā ir arī iespēja palielināt algas ēdināšanas sektorā nodarbinātajiem. Aprēķini liecina, ka samazinot likmi, varētu maksāt lielākas algas un ēdināšanas pakalpojumi kļūtu pieejamāki.

AKCĪZES PREČU TIRDZniecība

Aktīvi iesaistoties likumprojekta izstrādē par grozījumi tabakas iz-

Profesija	Vidējais darba vietu skaits		Vidējais nostrādāto stundu skaits vienai darba vietai mēnesī		Vidējā stundas tarifa likme, EUR	
	2016.gads	2017.gads	2016.gads	2017.gads	2016.gads	2017.gads
522301 Mazumtirdzniecības veikala pārdevējs	1 619	1483	142	146	3,53	3,57
522303 Pārdevējs konsultants	717	672	135	139	3,98	4,08
523003 Veikala kasieris	606	629	144	145	3,49	3,64
512002 Pavārs	417	301	152	145	5,16	4,71
911201 Apkopējs	283	277	123	126	2,77	2,88
522201 Vecākais pārdevējs	265	274	151	151	4,38	4,86
522202 Mazumtirdzniecības veikala vadītājs	191	190	152	154	5,20	5,46
751206 Konditors	205	187	146	147	4,18	4,22
332207 Tirdzniecības pārstāvis	175	165	149	152	7,20	7,42
933301 Krāvējs (roku darba)	152	151	141	145	3,50	3,65

strādājumu tirdzniecībā, LTA nolēma sagatavot attiecīgus priekšlikumus, lai pagaidām neliktu ieviest slēpto tabakas tirdzniecību, bet atbalstīt vienas tabakas tirdzniecības vietas noteikšanu tirdzniecības objektā.

Tā kā priekšlikumam par produktu izvietojuma aizliegumu ir vesela virkne risku ar negatīvu ietekmi uz legālo uzņēmējdarbību un valsts budžeta ieņēmumiem, LTA kategoriski neatbalsta priekšlikumu par specializēto tabakas tirdzniecības iekārtu obligāto ieviešanu mazumtirdzniecības vietās, jo šim priekšlikumam par produktu izvietojuma aizliegumu ir vesela virkne risku ar negatīvu ietekmi uz legālo uzņēmējdarbību un valsts budžeta ieņēmumiem. Atgādinām, ka pēc LTA iniciatīvas, vairāk kā 600 Latvijas tirgotāji, kas pārstāv mazos uzņēmumus no visiem Latvijas reģioniem, parakstīja vēstuli ar aicinājumu noraidīt priekšlikumu par tabakas izstrādājumu izvietojuma aizliegumu mazumtirdzniecības vietās Latvijā.

LTA ir pārliecināta, ka Eiropas Komisijas, VID Akcīzes preču aprites daļas un Muitas policijas pārvaldes, kā arī RTU Starptautisko ekonomisko sakaru un muitas institūta (SESMI) ekspertu ieguldījums un veikums tabakas aprites regulēšanā ļaus pieņemt izsvērtus un pamatotus lēmumus.

Jautājums par alkohola inventarizāciju tika skatīts vairākās Padomes sēdēs iepriekšējo divu gadu laikā, pie tam ierēdņiem uz vietas pārlejot alkoholu, tika demonstrēta šī procesa bezjēdzība un pretrunu ar alkohola lietošanas kultūru, kas vairākos gadījumos sabojā dzēriena kvalitāti, pie tam nelietderīgi iznīcina darbinieku laiku un prasa liekas izmaksas.

Pēdējo divu gadu laikā vairākkārt ir mēģināts pārliecināt Finanšu ministriju (FM) par šīs procedūras absurditāti, jo ierēdņu arguments, ka tirgotāji pirms akcīzes likmes paaugstināšanas varētu iepirkt lielākus krājumus alkohola un nopelnīt ar to, ir absurds. LTA ir rosinājusi, ka gan VID, gan



FM ar savu iniciatīvu varētu vērsties pie likumdevēja, lai mainītu kārtību ar alkohola laistīšanu no viena trauka otrā pārmērīšanai. Ir panākta FM atbilde par iespēju pārskatīt normas un atteikties no inventarizāciju veikšanas atvērtām iesāktām alkoholisko dzērienu pudelēm.

VAI NEATRISINĀMA PROBLĒMA?

Tirgotāju konferences gaitā tika apspriesta arī kases aparātu reforma, un jautājums ir pietiekami aktuāls arī politiskajā ziņā. LTA, risinot ar reformu saistītās problēmas, aktīvi sadarbojas arī ar Saeimas Tautsaimniecības komisiju un viedokli pārraida vairākkārt tiekoties ar dažādu Saeimas frakciju deputātiem.

Pateicoties LTA aktīvi paustajam viedoklim par notiekošo šīs reformas gaitā, ieinteresējusies arī Valsts kontrole. Ieilguši kases aparātu reforma radījusi to, ka uzņēmējdarbības vide dzīvo tiesiskās nenoteiktības apstākļos un tas ir absolūti nepieņemami no ekonomikas puses.

Konferences gaitā tika pieņemts lēmums padarīt kases aparātu reformu loģisku, saprotamu un ekonomiski pamatotu, ar minimālām izmaksām – tām jābūt saprātīgām, nevis pārmērīgām. ♣



SADARBĪBA PAR LABU VISAI SABIEDRĪBAI

Latvijas Lielo pilsētu asociācijas (LLPA) izpilddirektors Viktors Valainis (ZZS) un Latvijas Tirgotāju asociācija (LTA) vadība tikās, lai pārrunātu gan valsts politikas, gan pašvaldību rīcībpolitiku attiecībā uz tirdzniecības nozari.

LLPA un LTA vadība tikšanās laikā pārrunāja gan nodokļu politikas, gan jautājumus, kas saistīti ar darbaspēka pieejamību un administratīvā sloga mazināšanu. LTA uzsvēra, ka šobrīd ir pārāk stingras prasības attiecībā uz valsts valodas zināšanām, kas būtiski ierobežo darbaspēka pieejamību tā deficīta apstākļos.

Izskanēja viedoklis, ka bezdarbs ir statistikas kļūda: „Gan valsts budžeta, gan darba devēju interesēs nav, ka valsts maksā bezdarbnieka pabalstu 9 mēnešus. Ir obligāti jāsamazina šis termiņš. Tāpat bezdarbnieku apmācībai ir jānotiek atbilstoši darbaspēka pieprasījumam noteiktā reģionā un pilsētā. Tāpēc noteikti ir jāuzlabo NVA darbs, uzlabojot bezdarbnieku apmācības sistēmu kopumā. Tirdzniecības nozarē būtisks trūkums ir darba devēja pienākums apmaksāt darbiniekam slimības lapu līdz 9 dienām. Dar-

binieka slimības gadījumā tirdzniecības nozarē ir nepieciešams darbinieka aizvietotājs, kā rezultātā darba devējs ir spiests maksāt darbaspēka nodokļus dubultā – gan par pašu slimo darbinieku, gan tā aizvietotāju. Igaunijā un Lietuvā šāda netaisna un neefektīva prakse nepastāv.

LTA uzskata, ka ir jāsamazina PVN sabiedriskajā ēdināšanā, kas arī bija viens no nesenās tirgotāju konferences lēmumiem. Iepriekš veiktā PVN samazināšana augļiem un dārzeņiem ir devusi pozitīvo efektu. Viens no risinājumiem būtu pagaidu samazinātās PVN likmes ieviešana arī ēdināšanā uz diviem gadiem – gadījumā, ja šāds risinājums dod pozitīvu efektu, tad tas ir jāatstāj, ja nē, tad jāpilnveido. Papildus tam ir priekšlikums ļaut uzņēmumiem darbinieku izmantoto sabiedrisko ēdināšanu iekļaut attaisnotajos izdevumos, nevis iekļaut ti-

kai reprezentācijas izdevumos, kā tas ir tagad, pie tam sākot tikai no sešu darbinieku skaita.

Šāda prakse ir vairumā pasaules valstu, un tas gan palielina pašu apgrozījumu, gan bezskaidras naudas apgrozību sabiedriskās ēdināšanas nozarē – nodrošina patstāvīgus, stabilus ieņēmumus un mazina pelēko zonu sabiedriskās ēdināšanas nozarē. Pie tam šobrīd no reprezentatīvajiem izdevumiem atskaita tikai daļu PVN atskaita.

LTA JAU IEPRIEKŠ IZTEIKTĀS INICIATĪVAS

Tirgotājiem ir svarīgi samazināt administratīvo slogu, faktiski izmaksas, kas ir saistītas ar preču instrukciju tulkošanu. LTA jau savulaik nāca ar iniciatīvu, ka sabiedrības un tirgotāju interesēs, ievērojot samērīguma principu, pietiktu tulkot valsts valodā tikai



preces sastāvu, drošības instrukcijas un lietošanas pamācību. Šajā sakarā vienkāršākais risinājums būtu rekomendējoši noteikumi par preču marķējuma tulkošanu.

LTA un LLPA pārrunāja šobrīd Saeimas darba kārtībā iekļauto priekšlikumu aizliegt tirgot tabakas izstrādājumus redzamās vietās, kas faktiski legālo tirdzniecību nostāda līdzīgās pozīcijās ar nelegālo tirgu. Neskatoties uz vairāk kā 600 tirgotāju aicinājumu norādīt šo priekšlikumus, Saeima turpina tā tālāko izskatīšanu. Praksē pārbaudot šāda priekšlikuma darbību, tirgotāji konstatēja, ka tas rezultējas ar 15–20% tabakas produktu apgrozījuma kritumu un attiecīgu ieņēmumu samazinājumu valsts budžetā, kā arī palielina darbu laiku vien pircēja apkalpošanai pat piekārtīgi. Svarīgi uzsvērt, kas tas nemazinās

smēķēšanu, jo tabakas izstrādājumi būs pieejami nelegālajā tirgū.

Puses arī pārrunāja nesamērīgās prasības, respektīvi, izmaksas, ko pieprasa darba drošība. Henriks Danusēvičs uzsvēra, ka ir daudzas nozares, un tirdzniecība ir viena no tām, kur nav saprātīgi prasīt identiskas prasības darba drošībai kā ražošanā vai celtniecībā. Tas tikai palielina tirgotāju izmaksas un sadārdzina preces.

UZLABOT VIDES ĒRTĪBAS UN IZSKAUST NELEGĀLO TIRDZNIECĪBU

Latvijas tirgotājiem ir ļoti svarīgi laikus uzzināt par plānotajiem ielu remontdarbiem, tāpēc ir būtiski savlaicīgi saņemt informāciju no pašvaldības, lai uzņēmēji varētu izsacīt savus priekšlikumus un ieteikumus. Šāda sadarbība būtu lietderīga, lai

jau plānošanas procesā ņemtu vērā uzņēmēju ieteikumus, un tas nāktu par labu visu ērtībām. LLPA un LTA vienojās strādāt pie operatīvas informācijas apmaiņas šajā virzienā. Otrs būtisks jautājums ir pašvaldību policijas iesaiste cīņā ar nelegālo tirdzniecību, kas rada zaudējumus gan tirgotājiem, gan pašvaldībām, gan valsts budžetam.

Henriks Danusēvičs uzsvēra: „Tas ir valsts un pašvaldību interesēs, lai aktivizētu pašvaldību policiju darbu, lai izskaustu nelegālo tirdzniecību. Runa nav par sirmgalvjiem, kuri tirgo ogas vai sēnes, bet gan organizētu, sistēmisku rūpalu, kur pārsvarā notiek akcīzes preču tirdzniecība.” Šis jautājums var aktualizēties, ja gadījumā Saeima pieņems priekšlikumus, kas liedz tirgot tabakas izstrādājumus redzamās vietās. ▮

VAIRĀK DĀRZEŅU!



NEZINĀŠANA, LAIKA UN IERADUMA TRŪKUMS – TRĪS IEMESLI, KĀDĒĻ LATVIJĀ MAZ ĒD DĀRZEŅUS

Lai arī dārzeni būtu jāēd vairākas reizes dienā, *Maxima Latvija* aptauja liecina, ka 57% Latvijas iedzīvotāju tos ēd reizi nedēļā un vēl retāk. Vaicāti par galvenajiem šķēršļiem, aptaujātie norāda laika trūkumu to pagatavošanai (20%), veselīgu paradumu trūkumu lietot dārzeņus ikdienā (17%), un pastāv nezinašana, cik daudz šos produktus jālieto uzturā (16%).

Vismazāk zināšanu par dārzeņiem un augļiem un to pagatavošanu ir gados jauniem cilvēkiem. Teju trešdaļa jeb 28% aptaujāto vecumā no 18 līdz 29 atzīst, ka dārzeņus ēd reti, jo tas nav izveidojies par ikdienas paradumu, savukārt 22% nepietiek laika tos gatavot un trūkst zināšanu, kā tos pagatavot.

Lai radinātu dārzeņus ēst jau no bērnības, *Maxima Latvija* kopā ar ekspertu komandu „Vitamīnu brigāde” ir uzsākusi programmu, kur kopā ar bērniem dodas pie zemniekiem rādīt, skaidrot un kopīgi iepazīt dārze-

ņus un mācīties tos pagatavot “Mazo pavāru skoliņā”. Skoliņas veidotāja Laura Grēviņa jau vairākus gadus ir meklējusi jaunus un gardus veidus, kā bērniem piedāvāt dārzeņus, kopīgi plānojot un reizēm arī gatavojot visas ikdienas maltītes.

„Uzskatu, jo vairāk dārzeņu ir bērnu ēdienkartē, jo labāk! Lai gan bērniem patīk pazīstams ēdiens, tomēr paralēli jau viņiem ierastiem produktiem, cenšos piedāvāt arī sezonālas, un varbūt reizēm ne tik zināmas lietas. Nespiežu ēst tos dārzeņus, kas bērniem it nemaz negaršo, jo ir pie-

tiekami daudz no kā izvēlēties, lai visi būtu apmierināti. Tomēr ir veidi, kā ēdienkarti papildināt ar pēc iespējas dažādākiem dārzeņiem, piemēram, iecepot tos plācenīšos, pankūkās. Tā var pagatavot rozā biešu pankūkas, vai uzcept kūku, kuras sastāvā ir arī kabači. Maltītes pagatavošana no dārzeņiem pilnīgi noteikti neaizņem vairāk laika, kā tad, ja to ēdienā nebūtu. Gluži pretēji!” uzsver Laura Grēviņa, „Vitamīnu brigādes” eksperte un „Mazo pavāru skoliņas” veidotāja.

„Daudzi nezina, ka svaigi zaļumi visa gada garumā, kolrābji un pat bro-

koļi izaug te pat Latvijā. Jau šobrīd mūsu veikalos kopumā ir pieejamas vairāk nekā 100 dažādas dārzeņu un garšaugu šķirnes, svaigas sezonas ogas un augļi. Kopīgiem spēkiem ar Latvijas zemniekiem un „Vitamīnu brigādi” mēs gribam atgādināt par vietējo dārzeņu lielo daudzveidību un padarīt tos vēl pieejamākus,” komentē *Maxima Latvija* iepirkuma departamenta direktors Edvīns Lakstīgala.

Maxima Latvija ir uzsākusi īpašu iniciatīvu ar mērķi mainīt dārzeņu un augļu ēšanas paradumus. Lai sekmētu jaunas zināšanas par dārzeņiem un augļiem, pilnveidotu to sortimentu maltītēs un paplašinātu pagatavošanas prasmes, *Maxima Latvija* kopā ar uztura ekspertiem ir izveidojusi komandu „Vitamīnu brigāde”, kas ražas laikā no jūlija līdz pat oktobrim meklēs veselīgākos, garšīgākos un ik katram piemērotajos vietējos produktos un to pagatavošanas veidus, veicinot paradumu ikdienu ēst dārzeņus un augļus. Ekspertu komandā ir uztura speciāliste Lizete Puga, „Mazo pavāru skoliņas” veidotāja Laura Grēviņa, kā arī paši bērni un jaunieši.

TOP 3 AIZMIRSTIE DĀRZEŅI LATVIJĀ: RĀCENĪ, KOLRĀBJI UN KĀĻI

Vairāk nekā divas trešdaļas Latvijas iedzīvotāju savā ēdienkartē konstanti iekļauj tikai dažus no dārzeņiem – gurķus, tomātus, salātus, sīpolus un ķiplokus. Virkne vērtīgu dārzeņu līdz iedzīvotāju ēdienkartei nenonāk. Vairāk nekā puse jeb 56% Latvijas iedzīvotāju neēd rāceņus, 46% Latvijas iedzīvotāju ēdienkartē nav kolrābju. Trešais nenovērtētais dārzeņis ir kālis, to nelieto trešdaļa aptaujāto, savukārt vieni no uzturvielām bagātākajiem dārzeņiem brokoļus neēd 21% aptaujāto.

Uztura speciāliste Lizete Puga norāda – tas ir pārsteidzoši, ka dārzeņu daudzveidība mūsu ēdienkartēs ir tik niecīga: “Iedzīvotāji savās ēdienkartēs tikai reizi nedēļā vai retāk iekļauj vērtīgos ziedkāpostus, tādu ir tikai 24%, kabačus – 34%, pākšaugus un bietes – 35%, un pat kāpostus – 39%, kas ir ļoti maz! Pēdējos gados arvien vairāk runājam par veselīgu uzturu, meklējam superproduktus

un aizraujamies ar dažādiem ēšanas paradumiem, aizmirstot par pašmāju produktu daudzveidību un to pievienoto vērtību. Piemēram, kāposti un puķukāposti, mudina gremošanas procesus, toties rāceņis un kālis būs tikpat sātīgi kā kartupeļi tikai ar mazāku cietes daudzumu un enerģētisko vērtību. Savukārt augstās C vitamīna koncentrācijas dēļ kolrābis tiek dēvēts par ziemeļu citrusu, bet kabači satur gana daudz kālija, kas palīdz nodrošināt normālu šķidruma daudzumu organismā. Šie produkti ir ērti pieejami un ne vienmēr ir nepieciešama sarežģīta pagatavošana, jo daudzi no tiem visgardākie ir svaigā veidā kā uzskoda, vai papildinājums dažādiem salātiem, zupām un citiem ēdieniem.”

Plašs svaigu dārzeņu sortiments, tai skaitā aktuālākie sezonas produkti ir neatņemama mūsu veikalu piedāvājuma sastāvdaļa. *Maxima* veikalos kopumā ir pieejamas vairāk nekā 100 dažādas dārzeņu un garšaugu šķirnes, tostarp, vietējās cūkupupas, brokoļi, kāposti, ķirbji un virkne citu dārzeņu un garšaugu, lai arī to pārdošanas apjomi būtiski atpaliek no gurķiem, tomātiem un dažādu veidu salātiem. ❧



BŪT VIRSOTNĒS

KRISTĪNE ĀBOLTIŅA

Kristīne Āboltiņa: *Maxima Latvija* valdes locekle un operacionālā vadītāja – sieviete biznesa līdere. Kristīne Āboltiņa ierindota *Forbes* Latvijas veiksmīgāko biznesa sieviešu trijniekā. Patlaban viņas atbildības jomas: *Maxima Latvija* mazumtirdzniecības tīkls (četri formāti), pārtikas ražošana, loģistika un piegādes ķēde. Aktuālo veikalu skaits – 158, pārdošanas apjomi pārsniedz 700 miljonus gadā un nodokļos – 100 miljoni eiro. Uzņēmumā kopā strādā aptuveni 7500 darbinieku, no tiem Kristīnes Āboltiņas pakļautībā ir aptuveni 6500 cilvēku.

Pirms tam Kristīne Āboltiņa bijusi piegādes ķēžu vadītāja *McDonalds Baltics*, loģistikas direktore *Jysk*, un vēlāk – izpilddirektore Baltijā, Rumānijā un Bulgārijā. Pēc visa spriežot līderības virsotnēs bijusi vienmēr. Bet ir arī vēl cita veida virsotnes, ko Kristīnei patīk sasniegt, un tās ir kalnos.



Kāpēc jums patīk kalni?

Interesanti, kā tas kļuvis zināms? Jā, man ļoti patīk kalni, Pirmkārt, kalni paši par sevi sniedz tādu ļoti lielu brīvības sajūtu, un no kalniem paveras ļoti plašs skats, ir plašs redzesloks. Laikam pēc savas būtības esmu tāda, ka redzu „bildi” ļoti lielā laukumā. Un gadiem strādājot tas vēl vairāk uztrenēts. Tas ir kopskats, kā rezonēt – esi kalna galā un skaties uz leju vai mazliet zemāk no tās vie-

tas kur esi. Tā paveras visa bilde kopumā – viss kā šaha laukums, tajā visā ir gan brīvības sajūta un tajā ir tas, ka redzot kopējo ainu spēj to aptvert un spēj arī salikt sastāvdaļas un sakombinēt „bildē”, kā vajadzīgs. Tiklīdz man kāds ko saka, redzu „bildi” kopumā.

Sēžot un vērojot kalnus var ieiet meditātīvā stāvoklī un iztēlē kā putns pacelties visam pāri – līdzenumiem un kalnu ieplakām.

Kā sākās jūsu aizraušanās ar kalniem? Vai tie bija Himalaji?

Laikam tas sākās pirms daudziem gadiem. Paralēli savai karjerai, pievērsos arī pati sev un savas personības attīstībai. Un tā ir daļa no manas filozofijas un prakses – kā strādāju pati ar sevi, kā es relaksējos un pilnveidoju savu personību. Tāpēc esmu pievērsusies hinduismam, tāpēc tā ir Indija, tāpēc te ir Himalaji un dažādas garīgās prakses.

Paši pirmie kalni patiesībā bija bērniņā – Karpati. Kad vēl mācījies pamatskolā, mēs ar vecākiem braucām ļoti daudzās ekskursijās. Viena no tām vietām bija Karpatu kalni un Melnā jūra. Nezinu, vai sākās no turienes, bet kalni mani vienmēr ir fascinējuši. Paši par sevi tie ir ļoti mierīgi, vareni, klusi – kaut kas ļoti fascinējošs. Miers. Iepriekšējā braucienā izkāpjot no automašīnas Himalajos, vienkārši tāpat ceļa malā – var stundām ilgi sēdēt un vērot kalnus, vērot putnus, kas tur lido, un kā saule rotājas, vērot dabas vienkārši neapraķstāmo varenumu. Tur ir īpaša aura. Tā visa priekšā cilvēks ir „melns un maziņš” un saproti – tas ir TĀDS dabas brīnums.

Vai jūtat atšķirību starp sniegotiem kalniem un nosacīti vasaras kalniem?

Esmu „vasaras cilvēks”, esmu arī slēpojusi un braukusi tāpat uz Alpiem un uz Bulgārijas kalniem. Man nepatīk ziemas aukstums, tas it kā paralizē.

Kādi kalni jūs saista vairāk – klinšainie vai tie, kur vairāk augu un koku?

Noteikti kaut kas no visa. Savs skaistums ir gan klintīs, gan zaļojošos kokos. Daba vispār kalnos ir ielikusi kaut ko tik majestātisku, ka nespēj vien beigt baudīt – vienalga vai tās ir klintis, vai koki, vai pat serpentīna ceļi, kas vijas ap kalnu un ja vēl kom-



binācijā ar jūru blakus un mākoņi... Ja esi ticis virs mākoņiem, tad tas vispār ir kaut kas īpašs. Interesanta sajūta ir, kad kalnos migla pienāk klāt. Pēdējā braucienā uz Himalajiem pat īpaši augstu nebijām, aptuveni 2000 metru augstumā un sēdējām āra kafejnīcā kalnos. Ir tā, ka sēdi, dzer savu tēju un pēkšņi no kalna vienkārši migla pienāk klāt, nosedz visu, tu pilnīgi neko neredzi – viss ir balts, un tieši tāpat viņa aiziet arī atpakaļ. Kalns burtiski atnāk sasveicināties „heij, es te esmu”, mirkli pirms tam miglai neko cauri nevarēja redzēt. Tas skats ir vienkārši vienreizējs. Dabas varenums.

Esmu arī diezgan daudz braukājusi pa Alpu kalniem, gan Austrijā, gan Šveicē, īpaši laikā, kad strādāju *McDonald'*ā. Arī tur daba ir savdabīga. Atkarībā no tā, kurā pasaules vietā atrodas kalni, attiecīgi apkārt ir visa raksturīgā sadzīve, tautas ar saviem ieradumiem un dzīvi.

Minējāt, ka savulaik strādājāt McDonaldā...

Jā. *McDonald* gan nav mana pirmā darba vieta. Pati pirmā – Latvijas kuģniecība, tehniskais menedžments. Tajā laikā man bija 19 gadi. Tas bija departaments, kas nodrošina kuģu ekspluatāciju pa visu pasauli, to nodrošinājumu, remontus, apkopes, apkopes – visu flotes tehnisko nodrošinājumu. Latvijas kuģniecība tolaik noorganizēja šo tehnisko menedžmentu pēc rietumu kuģniecību profiliem un to visu veidojot tajā laikā meklēja darbiniekus, kas māc angliki, jo tolaik tehniskie speciālisti jeb superintendanti bija bijušie kapteiņi un citi, kuriem bija aktīvi jāapgūst svešvaloda.

Bet vajadzēja visu angliki, tādēļ primārais parametrs prasībā darbiniekam bija datorprasme un svešvaloda. Tas bija 1992.gadā, un datori vēl nebija ierasta lieta, tāpat kā angļu valoda.



Biju tikko atbraukusi no ASV, kur biju nodzīvojusi gadu.

Kā tas izdevās 90.gados – aizbraukt no Latvijas pavadīt gadu ASV?

Man bija 18 gadu un piedalījies vienā no Latvijas pašām pirmajām studentu apmaiņas programmām „Youth for understanding”. Tā arī radās iespēja gadu mācīties ASV un, protams, tā

bija krietna pārmaiņa – no padomu savienības apstākļiem nokļūt ASV. Pēc tam, protams, mācījies augstskolā, bet tas, ko šis gads man iedeva, varbūt ir pamatu pamats, kāpēc esmu aizgājusi to ceļu, ko patlaban eju profesionālajā izaugsmē. Pašai tajā laikā tas bija milzīgs izaicinājums, tobrīd valodu vēl mācījies. Pie tam būt gadu programmā no visiem savējiem, tas, protams, izmainīja manu skatupunktu, manu

domāšanu. Šis brauciens iedeva tajā laikā tik svarīgo angļu valodu, arī datorprasmes un visu pārējo, kas tobrīd šeit bija vēl tikai sākumposmā.

Dzīvoju amerikāņu ģimenē un apmeklēju vidusskolu, ko Latvijā jau biju beigusi. Piemēram, lai nopelnītu kabatas naudu.

Kādi bija veicamie darbi?

Sāku ar to, ka auklēju bērnus un beidzu ar to, ka dažādos birojos piemēram, kārtojot lietvedību, liku *failos* dokumentus un tamlīdzīgi. Tas gads izmainīja mani – biju izrauta no padomju vides un nonācu kapitalismā. Atbraucot atpakaļ uz Latviju sāku strādāt kuģniecībā, tāpēc, ka viņi meklēja cilvēkus, kas spētu strādāt ar datoru un runāt angļiski. Tā arī kļuva par superintendanta asistenti Latvijas kuģniecībā. Nosaukums pats par sevi jau ir amizants (smejas). Pēc tam vēl mazliet strādāju saistībā ar kuģu apgādi vienā norvēģu kompānijā. Tad es apprecējos, aizgāju dekrētā, un man piedzima meitiņa. Atgriežoties no bērna kopšanas atvaļinājuma mainīju darbu – aizgāju strādāt uz *McDonalds*, tagadējo *HAVI Logistics*.

Kā kļuvāt par *McDonald* darbinieci loģistikā?

Izturēju konkursu, darba līgums man bija ar *HAVI Logistics**, ko vadīja Andris Dobulis. Viņš ir tas, kurš *McDonaldam* savā laikā izveidoja loģistikas un distribūcijas sistēmu visā Baltijā. Man bija duāla funkcija – *Balance* distribūcijas un loģistikas vadītāja un otra funkcija – *McDonald* purchasing. Tajā laikā bieži braucu uz Vīni, uz dažādām konferencēm un stratēģijas apspriedēm, sapulcēm. Tā es nostrādāju diezgan ilgu laiku šajā jomā.

McDonalds ir kompānija, kura ir viens no maniem globālajiem etaloņiem, kā uzņēmumam ir jāstrādā. Tur sistēma kā tāda ir *operational* ekse-

lences paraugs, kur visam ir izstrādāti kritēriji un standarti.

McDonalds ir uzņēmums, kas manī ielika ļoti augstu kvalitātes jeb izpildījuma standarta līmeni, sapratni, kas vispār ir standarts un kā iespējams ar to strādāt. Uzņēmums manī ielika pamatu izpratnei par operacionālo izcilību, kas ir pamatota uz sistēmu no A līdz Z. Līdz ar to es arī sistēmisko piegādi vienmēr esmu pielietojusi, jo tas ir vienīgais, kas strādā ilgtermiņā.

Attiecīgi, kļūstot par līderi, jāturpina mācīties un apgūt labāko, tomēr mainās apstākļi un lokācija, kur to varam iegūt – jāstrādā lokāli, taču jādomā globālā mērogā un perspektīvā.

Kā tika pieņemts lēmums pāriet darbā uz *Jysk* no *McDonald* loģistikas?

Biju nostrādājusi *McDonaldā* ļoti ilgu laiku, tādēļ tiecos uz tālāku izaugsmi. Tolaik mans lielākais izaicinājums bija iestāšanās Eiropas Savienībā un tas, ko es varēju izdarīt pēc Latvijas iestāšanās ES. Ja pirms tam katrai Baltijas valstij bija savs loģistikas centrs, tad pēc ieiešanas Eiropas Savienībā mēs izveidojām Rīgā vienotu loģistikas centru.

Kad izsludināja konkursu uz loģistikas direktora amatu *Jysk*, nolēmu pieteikties un nokļuva šajā uzņēmumā. Nostrādāju 8 gadus, pirmie pieci bija loģistikas jomā, tad trīs uzņēmuma vadītāja amatā, pēc krīzes. Laikā, kad strādāju *Jysk*, tas darbojās pēc franšīzes principa. Sākotnēji tā bija dāņu kompānija, pēc tam franšīzes īpašnieks – islandietis. Interesanti, ka līdz brīdim, kad iestājās krīze, visās valstīs vadībā bija islandieši. Biju pirmais precedents, kad ielika vietējo vadītāju.

Tālāk darbs *Maxima Latvija*. Kā sākat strādāt šajā uzņēmumā?

Maxima mani uzrunāja un aicināja pievienoties. Šogad jūnijā apritēja divi gadi. Uzņēmumā tika veidota jauna struktūra. Neilgi pirms tam *MAXIMA GRUPE* tika pieņemts lēmums mainīt struktūras valstīs un veidot vēl vienu menedžmenta līmeni jeb tā saucamo CC level, kas ir *Chief operational officer*, *chief commercial officer*, *chief financial officer* utt. Un attiecīgi viņi meklēja cilvēku, kas ieņem šo jaunizveidoto amata pozīciju *operations* jomā un vadīs šo struktūrvienību darbu.

Kādēļ *Maxima* veica šādas izmaiņas?

Mērķis, pirmkārt, bija sastrukturizēt pārvaldības jomas un uzņēmumā veikt kvalitatīvas pārmaiņas. Pirms šīs struktūras ieviešanas valdes priekšsēdētājam bija pakļauti 16 līdz 18 dažādi departamenti, kas ir apjomīgi, un šādu struktūru vienam pārraudzīt, vadīt un vēl strādāt pie uzņēmuma attīstības ir ārkārtīgi sarežģīti. *Maxima* šajos gados ir ļoti strādājusi pie savas iekšējās struktūras un procesu sakārtošanas, kā arī ļoti daudz darījusi attīstības virzienā. Sākam iet gan jaunus tirgos, gan jaunus segmentos, veidojam jaunus procesus, un visam ir vajadzīgs zināma veida ieguldījums. Tā ir papildu

Tātad sākāt strādāt pilnīgi jaunizveidotā amatā.

Latvijā jau tādu tirdzniecības
uzņēmumu nav daudz un arī vadītāju nav daudz...

Un gribu teikt – uzņēmums ir stipri foršāks nekā izveidojušies vēsturiskie priekšstati, kas neatbilst realitātei. To konstatēju jau pašā sākumā un šo divu gadu laikā pārmaiņas ir turpinājušās – *Maxima* tie bijuši pamatīgi darba gadi. Visiem departamentiem, ne tikai manām struktūrvienībām. Esam strādājuši pie uzņēmuma sakārtošanas, pie tā, lai varam tālāk attīstīties. Jo uzņēmuma attīstības temps bija ārkārtīgi straujš un kļuva skaidrs, ka, lai efektīvi attīstītos arī turpmāk, nepieciešamas izmaiņas gan procesos gan pārvaldībā gan tehnoloģijās. Protams, Zolitūde bija milzīgs trieciens uzņēmumam un visai Latvijai. Tas uzņēmumam bija nopietns pārdomu brīdis par turpmāko. Bija skaidrs, ka jāievieš būtiskas pārmaiņas. Un tas tika mērķtiecīgi darīts. Es gribētu teikt, ka tas, kas pa šiem gadiem ir paveikts – sākot ar atbalstu visiem traģēdijā iesaistītajiem, tam novirzot vairāk nekā 9 miljonus eiro, darba apstākļu un drošības jautājumu pilnveidošanu un beidzot ar ikdienas procesu sakārtošanu ir ļoti liels progress. Protams, darāmā joprojām ir ļoti daudz, kas arī padara šo darbu tik vērtīgu un interesantu.

Man jau katrs otrais vārds ir „sistēma” (smejas). Sistēma un struktūra. Kad ienācu uzņēmumā, savam *retail* nodefinēju, kas ir mans kvalitātes standarts un tās latīņas – tad viņi uz mani noskatījās ar bažām – „Kristīne! Ko jūs?!” Bet tagad mēs ejam uz to, un gribētu teikt, ka tas ir mans lielākais ieguldījums *Maximā* – ejam uz operacionālo izcilību. Mēs ejam uz vides maiņu, ejam uz attieksmes un kultūras maiņu. Mēs ejam uz vērtību maiņu. Mēs ejam uz sistēmiskumu visā ko darām. Mēs ejam uz sakār-

Ar ko tas atšķiras?

37

nav jāpārbauda, jo zini – tiks izdarīts. Tas, ko es vēlos uzņēmumā attīstīt vēl vairāk papildus sakārtotiem un efektīviem procesiem – cilvēcību, savstarpējo cieņu un izpratni par darbinieku kā par lielu vērtību. Tāpat vedu uz padziļinātu sapratni un apzināšanos par to kas ir teicams klientu apkalpošanas serviss.

Taču runa nav tikai par sapratni. Tā mums ir perfekta, mums ir izstrādāti klientu apkalpošanas standarti, kas ir izcili – kā no rokasgrāmatas. Taču būtiska ir arī apzināšanās, kas dažkārt ir klupšanas akmens. Piemēram, var būt izpratne – „saprotu, ka man jāpasaka labdien!”, bet, papildus sapratnei, nepieciešama arī apzināšanās, ka šis labdien ikdienā ir jāpasaka un kādēļ tas ir tik svarīgi. Tā ir liela starpība. Jo tieši apzināšanās arī ir tā, kas maina vidi uzņēmumā un kas maina uzņēmuma kultūru.

Tāpēc esam apzināti pievienojoši veselu virkni kompetenču, kas uzņēmumam ir ļoti svarīgas. Daudzi no mūsu vidējā un augstākā līmeņa vadītājiem uzņēmumā strādājuši ļoti ilgstoši un – tas ir forši! Tas nozīmē, ka uzņēmums ir attīstījies savā tempā un mācījies no savas pieredzes.

Taču šeit ir būtiska nianse – ja esi tirgus līderis, iegūt papildus kompetenci un zināšanas par nozari ir liels izaicinājums, jo esošajā tirgū un nozarē to būs grūti atrast. Citi tirgus dalībnieki mācās no Tevis un mēģina apgūt labāko praksi. Jo, ja kādu kompetenču un zināšanu nav līderim, tad visticamāk, to nav nevienam konkrētajā tirgū. Un tad ir divi risinājumi – vai nu strādāt ar ļoti dārgiem nozares speciālistiem, konsultantiem, kas pārsvarā ir no ārpusē un maniem darbiniekiem palīdz apgūt attiecīgās kompetences, vai arī man palīdz kādu noteiktu procesa daļu sakārtot. Vai otrs variants – es audzinu un attīstu savus darbiniekus, lai viņi šo kompetenci iegūtu. Ci-

tus risinājumu ir sarežģīti rast, tāpēc, plānojot jaunus projektus un iniciatīvas, kas līdz šim nav īstenoti, ir liela dilemma, jo tirgū ir noteiktu speciālistu trūkums. Tad arī varam konkursus sludināt bezgala daudz, bet tirgū tas kompetenci nepaaugstinās. Attiecīgi, kļūstot par līderi, jāturpina mācīties un apgūt labāko, tomēr mainās apstākļi un lokācija, kur to varam iegūt – jāstrādā lokāli, taču jādoma globālā mērogā un perspektīvā.

Tas ir būtībā tas, kas šobrīd notiek *Maximā* un kas ir mans lielākais ieguldījums – iedot *Maximai* operacionālo izcilību un pasaules līmeņa pieredzi mazumtirdzniecībā, loģistikā, pārtikas ražošanā.

Kas vēl atstāj ietekmi? Kā attiecībā par jautājumiem saistībā ar vidi, kam tagad pievērš īpašu uzmanību.

Kopumā kā sabiedrība vēl tikai veidojam izpratni par šo jautājumu un to, cik tas patiesībā ir svarīgi. Tomēr pārmaiņas jūtīsim tad, kad motivācija par šiem jautājumiem domāt būs arvien plašākam cilvēku lokam. Ar to ir jāstrādā un jau šobrīd arī mēs daudz darām, tostarp, kopā ar *Zaļo punktu* izmantojot atkritumu šķirošanas iespējas. Izmantojam savas infrastruktūras priekšrocības un pieveikāliem liekam šķirošanas konteinerus, veicam pārrunas ar savākšanas punktiem. Plastmasas pudeļu savākšana ir atvērts jautājums par ko vēl paredzamas daudz diskusijas. Būtiski ir rast labāko un efektīvāko risinājumu videi, tomēr ņemot vērā arī veikala iespējas un pircēju ērtības un lab sajūtu.

Saudzējot vidi, vēl aktuāli ir spriest par to, kā atteikties no plastmasas iepakojumiem. Attiecībā par maisiņiem jautājums jau ir procesā.

Nedot maisiņus bez maksas, ir viens solis. Nesen bijām Šveicē,

viņiem ir skaidri izstrādāta sistēma visiem iepakojumiem. Atkritumi tiek šķiroti. Savādāk iedzīvotājiem ļoti dārgi izmaksā atkritumu nodošana, to rēķina kilogramos, līdz ar to tur šķiro visu. Iedzīvotāji tiešām sašķiro atsevišķi pa maisiņiem un nogādā iepakojumus atpakaļ uz lielveikaliem. No veikaliem to visu vāc uz distribūcijas centriem, sākot ar plastmasas pudelēm, maisiņiem, cepamo foliju un visu pārējo. Pagrabstāvos zem veikaliem to visu rūpīgi sapresē lielajās industriālajās presēs un attiecīgi ved uz nodošanu. Līdz ar to veikali arī saņem samaksu no otrreizējās pārstrādes uzņēmumiem. Bet ir jābūt izstrādātai skaidrai un efektīvai sistēmai, citādi neviens labprātīgi to nedarīs.

Tas, ko mēs redzam, ka cilvēki arī Latvijā paliek arvien apzinīgāki attiecībā pret dabu un sāk arvien mērķtiecīgāk izvēlēties. Viens ir apzināšanās, otrs – ieturēt zināmu stilu. Tieši tāpat, kā mēs pamanām, ka arvien aug, piemēram, veģetāriešu un vegānu īpatsvars kā arī paplašinās dažādu kopienu un interešu grupu skaits, kas aktīvi iestājas par vides aizsardzību, dzīvnieku tiesībām u.c. būtiskiem jautājumiem.

Vai ir viegli sievietei būt šādā amatā?

Nē, nav viegli. Protams, jautājums – sievietes arī ir dažādas, bet būt uzņēmuma vadībā – tās ir ļoti vīrišķas enerģijas, caur kuru prizmu ir jāiet. Tas, ar ko es visu laiku ļoti strādāju, ir sevis noturēšana līdzsvarā, lai nepazaudētu to, ka primāri – esmu sieviete ar savu sievišķīgo prizmu. Tajā pašā laikā tas, protams, ir apvienojumā ar spēcīgu, stingru raksturu un stingru gribu, un es ļoti labi zinu, kas es esmu, ko es gribu un kur es eju. Tajā pašā laikā jāspēj nobalansēt uz prizmas „es – sieviete” un tad es esmu „es – vadītāja”. Nav viegli.



Veidojot intervijas žurnālam nācies saskarties ar to, ka nozarē ļoti daudz sieviešu strādā vadošos amatos.

Tās patiesībā ir divas ļoti dažādas lomas. Tas, ko kādreiz es nemācēju, bet tagad esmu apguvusi –vadīt caur šo sievišķo enerģiju. Tas ir ļoti, ļoti svarīgi!

Jo – kāpēc sieviete biznesā aug un attīstās, veido karjeru? Es pati kādreiz mēģināju kaut kādā veidā konkurēt ar „veciem” biznesā. Pilnīgi garām! Nav jākonkurē! Un arī ar „veciem”

ir tā – sākumā viņi uztver tevi kā konkurentu. Tad ir grūtāk, jo, pirmkārt, sevi jāpierāda daudz vairāk, ir jāstrādā vairāk, un atalgojums zemāks. Jādara tas pats kas vīriešiem un tad vēl arī tas, ka vīriešiem darbā piedod daudz tādās lietas, ko sievietēm nepiedod. Kādu laika periodu ir grūti, bet viss jau ir atkarīgs no sevis pašas. Tad, kad pati ar sevi strādā, un saproti – jā, ir sasniegts kaut kāds noteikts profesionālais līmenis, palaid vaļā: vairs nav ne ar vienu jākonkurē un vari vadīt caur sievišķo enerģiju. Un sie-

višķākā enerģija ir ļoti spēcīga, jo aptver sevī gan ļoti lielu spēku, gan beznosacījuma mīlestību, gan pieņemšanu. Tas ir tas, kas vīrietim reizēm nav, bet sievietei pārsvarā ir, viņai ir mazliet piezemētāks ego un viņa spēj būt daudz pielaidīgāka nekā vīrietis. ♪

* Havi Logistics (bijušais BalDis Ltd) bija viens no Alpha-Management GmbH 52 izplatīšanas centriem Eiropā, kas atrodas Rīgā. Havi Logistics (bijušais BalDis Ltd) loģistikas pakalpojumu sniedzējs ir tikai diviem klientiem – McDonald's Baltics un Rimi Baltics (šodien tikai Rimi).

Aktualitātes pārtikas izplatīšanas uzraudzībā

Ikgadējā Latvijas Tirgotāju asociācijas (LTA) un Pārtikas un veterinārā dienesta (PVD) tikšanās ar tirgotājiem un ēdinātājiem pārrunājot aktuālo pārtikas izplatīšanas uzraudzības jomā.

Pārtikas izplatīšanas uzraudzības daļas vadītāja Tatjana Marčenkova (pirmā no labās puses), vecākā eksperte Vineta Grīnberga un uzņēmuma „Forever’s” pārstāve Irina Karpikova.



Pirmais no tiem, par ko interesējās tirgotāji – darbinieku veselības pārbaudes, jo stājušies spēkā jauni Ministru kabineta (MK) noteikumi. Īpaši lielas izmaiņas nav notikušas, atcelta prasība par papīra formāta sanitārās grāmatiņas nepieciešamību, un tie, kas strādā pārtikas aprītē, pārbaudes veic stājoties darbā.

Pirms darba uzsākšanas tiesības veikt veselības pārbaudes ir vienīgi ģimenes ārstam, kura praksē attiecīgais pacients ir reģistrēts. Izsniegtā izziņa ir uz parastās veidlapas, līdzīgas kā nosūtījumi pie speciālista. Pārējās periodiskās veselības pārbaudes būs atkarīgas no tā, cik bieži darba devējs pieprasīs un atkarībā no personāla veselības stāvokļa. Darba devējam aizliegts nodarbināt cilvēkus,

ja ir aizdomas par saslimšanu, un ir simptomi. Tātad jāseko līdzī darbinieku veselības stāvoklim, un tādejādi darba devējam ir lielāka atbildība. Jāveido darbinieku sarakstu, kuriem jāveic obligātās veselības pārbaudes. Tāpat darba devējam ir tiesības prasīt ikgadēju veselības pārbaudi.

It sevišķi ēdinātājiem ir jābūt uzmanīgiem. Tā nesen kādā viesu namā īpašnieks ļāva ēdienu gatavot saslimušam pavāram, bijis it kā augsts asinsspiediens, un vēl kādi simptomi, bet darba devējs tam nepievērsa uzmanību. Pavārs gatavoja ēdienus kāzām, kā rezultātā saslima viesi un kāzu ceļojuma vietā līgava ar līgavaini nokļuva slimnīcā. Darba devējs nedrīkst ļaut strādāt darbiniekam, kas darbojas ar vaļēju pārtiku, bet jūtas slims.

LĪDZ AR NORĀDĪTĀ LIETOŠANAS TERMIŅA BEIGĀM

Pārtikas lietošanas tālāka izmantošana, kam beidzies realizācijas termiņš, ir atbalstāma. Tālākais process ir Zemkopības ministrijas kompetencē, tā izstrādā noteikumus, kuros arī norādīs produktu grupas, kurām un par cik varētu pagarināt realizācijas termiņu. Tas varētu attiekties, piemēram, uz tēju, kafiju, šokolādi un tiem produktiem, uz kuriem norādīts „Ieteicams līdz...”.

Šobrīd neviens neaizliedz ziedot labdarībai produktus, kuriem derīguma termiņš iet uz beigām, tomēr tikai šī norādītā termiņa ietvaros. Katrs mazumtirgotājs lemj, kā labāk rīkoties – vieni šos produktus noceno vai arī savādāk veicina to izlietošanu.



Dažādās valstīs ir dažāda pieeja, piemēram, ASV kategoriski bērnu pārtika nav šajā sarakstā. Citās valstīs, ja pagarina ilgi glabājamo produktu termiņu, tad ne vairāk kā divus mēnešus un tas ir atkarīgs no produkta veida un satura. Piemēram, tie produkti, kas satur taukus, ātrāk oksidējas un tiem termiņš būs īsāks, citiem tas var būt garāks atkarībā no sastāva.

Starptautiskie eksperti pārtikas jomā saka tā – „derīguma termiņu var pārskatīt tikai tas, kas ražojis šo preci, jo ražotājs zina, kur un kādos apstākļos tā uzglabājusies. Derīguma termiņu var pārskatīt, kamēr prece nav izvesta pa ražošanas uzņēmuma vārtiem. Tad, kad prece jau aizvesta, ražotājs nevar uzņemties atbildību par to, kā tā transportēta un kādos apstāk-

ļos produkts uzglabāts, kā arī kas ap to darbojies.”

Šobrīd nav liegts nodot labdarībai produktus, kuru realizācijas termiņš iet uz beigām, bet tikai tā ietvaros. Tirdzniecības tīkli rīkojas vai nu noceno īsi pirms derīguma termiņa beigām vai rīkojas savādāk.

Tirgotājus interesēja, kas Latvijā būs atbildīgs par to preču tālāko kvalitāti, ko veikali būs nodevuši. Ja atbildīgi būs paši tirgotāji, tad 90% tas neko nemainīs uzņēmējiem uz labo pusi. Viņu viedoklis – brīdī, kad preces derīguma termiņa dēļ tiek atdota, izplatītāja atbildība beidzas, un tam jābūt iestrādātam noteikumam.

Atkārtoti informēt ēdinātājus par nepieciešamību norādīt alergēnus ēdienkartēs. Tirgotājiem jāpievērš

uzmanība pamatprodukta sastāvdaļu norādēm produktu marķējumā. Piemēram, ja produkts saucas „Piena kliņģeris”, tad marķējumā jānorāda piena īpatsvars produktā.

REIZĒ AR MĀJDZĪVNIEKIEM UZ VEIKALU?!

Pēc novērotā veikalos, patlaban savairojušies mazie sunīši, kurus īpašnieki ņem līdzī pērkot pārtiku, un tas satrauc daudzus pircējus. Ne vienmēr tirgotāji spēj laikus pamanīt šos mazos dzīvniekus un aicināt ar tiem veikalā neienākt, kā to paredz prasības. Rezultātā no suņiem rodas piesārņojums, kas rada risku pārtikai pārējiem pircējiem. Tirgotāji aicina suņu īpašniekus cienīt līdzpilsoņus un neiet iepirkties kopā ar mājdzīvniekiem. 🐾

„IETEICAMS LĪDZ...”

Top iecere par pārtikas produktus ziedošanu pēc minimālā derīguma termiņa beigām

Valdība ir apstiprinājusi un Saeimā iesniegusi grozījumus Pārtikas aprites uzraudzības likumā. Likumprojekts paredz, ka noteiktus produktus, kuri ir marķēti ar „Ieteicams līdz...” un kuriem beidzies minimālais derīguma termiņš, bet kuri netiek uzskatīti par nederīgiem, noteiktā kārtībā varēs ziedot, tajā skaitā nodot labdarības iestādēm. Šai normai spēkā būs jāstājas 2019. gada 1. jūlijā.

VĒL DAUDZ NEZINĀMĀ

Šāda prakse Latvijā patiesībā nav nekas jauns, jo arī līdz šim ražotāji un tirgotāji tos produktus, kas ir marķēti ar „Ieteicams līdz...”, bet kuriem vēl nav beidzies minimālais derīguma termiņš, ir ziedojuši vai par samazinātu cenu pārdevuši. Pieredze rāda, ka iedzīvotāji šādus produktus arī labprāt iegādājas.

Tomēr likuma grozījumi attiecas uz produktiem, kuriem minimālais derīguma termiņš „Ieteicams līdz...” ir beidzies. Tātad šādā situācijā nevar būt runas par produkcijas pārdošanu, bet tikai par atsavināšanu (atdošanu, ziedošanu).

Kā notiks pārtikas produktu atsavināšana un kuras organizācijas nodarbosies ar šo procesu, būs pašu ziedotāju ziņā. Bet uzreiz jāpiebilst, ka ziedošanai nodoto pārtikas produktu saņēmēju loks būs pašu ziedošanas organizāciju kompetencē.

Tas, kuras produktu grupas, kādā kārtībā un cik ilgā laikā drīkstēt nodot

ziedošanai pēc minimālā derīguma termiņa „Ieteicams līdz...” beigām, arī pašlaik vēl nav zināms. Šie kritēriji tiks noteikti Ministru kabineta noteikumos, kuri taps pēc Pārtikas aprites uzraudzības likuma grozījumu apstiprināšanas Saeimā. Tomēr gribu atgādināt, ka ražotājs uzņemas atbildību par produktu līdz derīguma termiņa beigām, kurš ir norādīts produkcijas marķējumā.

Piemēram, produkts ir marķēts ar norādi „Ieteicams līdz 2018. gada decembrim”. Ja šis produkts tiek ziedots 2019. gada 5. janvārī, tad izvēle un atbildība par šā produkta pieņemšanu un lietošanu jau ir paša ziedojuma saņēmēja ziņā. Šādā situācijā ražotājs vairs nekādas pretenzijas nepieņems.

KO MARĶĒ AR „IETEICAMS LĪDZ...”

Minimālo derīguma termiņu „Ieteicams līdz” marķējumā parasti norāda saldētiem, konservētiem produktiem, sausajai pārtikai (makaroniem, rīsiem, putrainiem, zirņiem u.tml.), kā arī šokolādei, augu eļļai un citiem ilgi uzglabājamiem pārtikas produktiem. Savukārt ir daļa pārtikas produktu, kuriem nav jānorāda derīguma termiņš. To skaitā ir svaigi augļi un dārzeņi, vīns un tam radniecīgi dzērieni, kuri satur desmit vai vairāk tilpumprocentu alkohola, konditorejas izstrādājumi, kurus parasti izlieto 24 stundu laikā pēc izgatavošanas, etiķis, vārāmais sāls, cukurs cietā veidā,



Zemkopības Ministrijas parlamentārais sekretārs Ringolds Arnītis.

saldumi, kas sastāv galvenokārt no aromatizēta vai krāsota cukura, košļājams gumijām un līdzīgi produkti.

KO RĀDA APTAUJA

Lai gūtu ieskatu sabiedrība viedoklī par pārtikas produktu izmantošanu pēc noteiktā minimālā derīguma termiņa beigām, Zemkopības ministrija veica nelielu aptauju, kurā piedalījās 691 respondents.

Vaicāti, vai viņi iegādātos pārtikas produktus pēc derīguma termiņa „Ieteicams līdz...” beigām, noliedzoši atbildēja 52% aptaujāto, savukārt 23% šādu pārtiku pirktu vēl vienu nedēļu pēc, bet 12% – arī vienu mēnesi pēc minimālā derīguma termiņa „Ieteicams līdz...” beigām.

Savukārt to, ka šāda pārtika ir droši lietojama uzturā arī pēc derīguma termiņa, ir pārliecināti 64% respondentu.

Ja likumprojekts gūs Saeimas atbalstu, tas ļaus pilnvērtīgāk izlietot zemnieku un pārtikas rūpnieku saražoto, samazinās pārtikas atkritumu daudzumu, taupīs dabas resursus un būs arī, kaut neliels, bet tomēr solis klimata saudzēšanas virzienā. Bet – pats galvenais – tā būs reāla palīdzība mūsu līdzcilvēkiem. ♣

IEDVESMOT CILVĒKUS SAMAZINĀT PĀRTIKAS ATKRITUMUS



Saudzīgi attiecoties pret resursiem kā *IKEA* pamatvērtību un atsaucoties pārtikas taupīšanas iniciatīvai, uzņēmums apņēmis samazināt pārtikas atkritumus par 50% visos *IKEA* veikalos līdz 2020. gadam un iedvesmot to darīt arī plašai sabiedrībai.

Kā ziņo *IKEA*, tad 49 valstīs esošajos 414 *IKEA* veikalos vairāk nekā 660 miljoni cilvēku ik gadu bauda *IKEA* ēdienu piedāvājumu. *IKEA* uzskata, ka pasaules mērogā tā ir lieliska iespēja – dot lielu ieguldījumu pārtikas atkritumu samazināšanā un iedvesmot cilvēkus domāt savādāk un mainīt savu uzvedību pārtikas atkritumu jomā.

Mazliet ilgāk kā gadu kopš iniciatīvas sākuma, *IKEA* veikali samazinājuši pārtikas atkritumus, kas ir līdzvērtīgs vienam miljonam maltīšu. Salīdzinoši šis apjoms atbilst tam pārtikas daudzumam, ar ko varētu pabarot tūkstošiem cilvēku visu gadu. Statistika liecina, ka viena trešdaļa no pārtikas, kas tiek ievākta un saražota visā pasaulē, iet zudumā vai tiek izsviesta atkritumos.

Entuziastiskie un atsaucīgie kolēģi, kā arī vienkāršs tehniskais risinājums ir pamatā galvenajam veiksmes faktoram realizējot iniciatīvu par pārtikas atkritumu samazināšanu. Izmantojot viedo tehnoloģiju risinājumus, pārtikas atkritumus mēra un par tiem ziņo *IKEA* restorānos, bistro un Zviedrijas pārtikas tirgū. Līdz šim 35% *IKEA* veikalu ir īstenojuši risinājumu.

„Tā kā mēs esam izvirzījuši augstus mērķus samazināt pārtikas izšķiešanu *IKEA* par 50%, priecājamies dalīties ar to, ka sākotnējie rezultāti ir ļoti daudzsoļi. Visi veikali, kas ir ieviesuši viedo risinājumu, parāda ievērojamu pārtikas atkritumu samazināšanos vien dažu mēnešu laikā, kopš šīs tehnoloģijas lietošanas sākuma. Tā ir lieliska motivācija mums turpināt iniciatīvas īstenošanu,” saka *IKEA Food Services AB* rīkotājdirektors Mikels Lakūrs (*Michael La Cour*). 🍴





RĪGĀ SAGAIIDĪTS IKEA

Rīgā 30.augustā atvērts lielākais *IKEA* veikals Baltijas valstīs. Tajā pieejamas vairāk nekā 8000 dažādas Zviedrijas dizaina preces mājokļa labiekārtošanai – mēbeles, virtuves piederumi un interjera priekšmeti. Ir izdots pirmais *IKEA* katalogs latviešu valodā, un augustā sāka tā izplatīšana Latvijas iedzīvotājiem. Divu nedēļu laikā to saņems vairāk kā 400 tūkstošos mājokļos Rīgā un Pierīgā. *IKEA* katalogs ir mājokļa labiekārtošanas un interjera dizaina iedvesmas avots teju 300 lappusēs.

Jaunais veikals atrodas uz Rīgas robežas Biķeru ielā 2, Dreiliņos, Stopiņu novadā, apmēram 15 minūšu brauciena attālumā no Rīgas centra, Juglas un Biķernieku ielas krustojumā. Veikala platība – 34 500 kvadrātmētru, un teritorija kopumā aizņem 10 ha.

„*IKEA* prioritāte ir rūpes par cilvēku – darbinieku, klientu un ikviena cita – labsajūtu, drošību un labāku ikdienu, tāpēc mēs gādājam gan par izaugsmi veicinošu kultūru, gan vienlīdzīgu un atbildīgu darba vidi –, sākot ar dažādām apmācībām un beidzot ar drošu ikdienu, piemēram, visi strādājošie valkā uniformas un drošības apavus. Uzņēmums visā pasaulē ir īpašs ar savām vērtībām, kuru pamatā ir ģimeniska kopības sajūta – mūsu spēks ir savstarpēja uzticība, vienots mērķis

un prieks strādāt kopā. Ne velti pēdējos trīs gadus *IKEA* ir atzīts par vienu no labākajiem darba devējiem mazumtirdzniecības nozarē Lietuvā,” stāsta *IKEA* Latvija veikala vadītāja Inga Filipova.

Savu atbalstu *IKEA* ienākšanai Latvijā izrādījusi arī Rīgas dome, sakārtojot infrastruktūru – rotācijas apla pārbūvi pie *IKEA* veikala. No saviem līdzekļiem, Rīgas pilsētas pašvaldība lēma ieguldīt vairāk kā 500 000 eiro.

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJIEM PIEGĀDĀTI 400 TŪKSTOŠI KATALOGU

IKEA Latvija veikala vadītāja Inga Filipova stāsta, ka, veidojot *IKEA* katalogu, galvenokārt tika domāts par cilvēkiem un to, kā uzlabot ikviena dzīvi mājās. „Šogad *IKEA* katalogā apkopotas

interjera idejas un risinājumi visdažādākajiem mājokļiem, jo cilvēku dzīves apstākļi un finansiālās iespējas ļoti atšķiras. Kataloga nolūkos tika izveidoti septiņi mājokļu iekārtojumi, lai ikviens tajos spētu saskatīt ko sev tuvu un rastu iedvesmu skaistām pārvērtībām savās mājās. Katalogā attēlota dažādu cilvēku sadzīve, ņemot vērā viņu sapņus un vajadzības mājās,” skaidro Inga Filipova.

Veidojot *IKEA* katalogu, ņemti vērā vispasaules pētījuma „Dzīve mājās” rezultāti. Šo pētījumu veic, lai apzinātu cilvēku sadzīves paradumus un vēlnes mājokļa labiekārtošanas jomā. Latvijā pētījums tika veikts 2018. gada jūlijā. Vidēji katrs otrais respondents teica, ka ir apmierināts ar sava mājokļa iekārtojumu, un 62% aptaujāto sacīja, ka nekur nav tik labi, kā savās mājās. Tomēr

6 no 10 respondentiem norādīja, ka viņu mājās nepieciešams remonts, un 75% aptaujāto atzina, ka tas galvenokārt tiek atlikts naudas trūkuma dēļ. „IKEA ir veikals cilvēkiem, tāpēc ieklausāmie cilvēki un pielāgojamie dažādajām vajadzībām un vēlmēm. Katalogā apkopotas Zviedrijas interjera dizaina idejas, kuras par pieņemamu cenu iedzīvināt arī savās mājās, iekārtojot pavisam nelielu mājokli vai māju, kurā mīt ģimene ar bērniem, vai jebkādu citu dzīves telpu,” stāsta *IKEA* Latvija veikala vadītāja.

IKEA katalogs ir unikāls ikgadējs izdevums, un pašu pirmo 1951. gadā Zviedrijā izdeva *IKEA* dibinātājs Ingvars Kamprads. Šogad *IKEA* katalogu izdos 50 valstīs 37 valodās – kopumā vairāk nekā 190 miljonos eksemplāru. Latvijā drukātais katalogs pieejams latviešu valodā, bet, sākot ar 30. augustu, digitālais katalogs būs pieejams tīmekļa vietnē www.ikea.lv gan latviešu, gan krievu valodā.

RESTORĀNS, BISTRO UN ROTAĻU ISTABAS

Veikalā darbosies arī *IKEA* restorāns ar 450 sēdvietām, kā arī bistro un Zviedrijas pārtikas preču veikals. Restorāna apmeklētāji varēs nobaudīt gardus tradicionālos zviedru ēdienus, piemēram, gaļas bumbiņas ar brūklenēm un ēdienus ar lasi, kā arī dažādus latviešu ēdienus. Iecienīto *IKEA* uzkožu – hotdoga un saldējuma – standarta cena bistro 0,30 eiro. Veikala darba



Saruna starp *IKEA* veikala franšīzesņēmēju Latvijā, *Paul Mason Properties* vadītāju, Sigurduru Gisli Palmasonu un LTA prezidentu Henriku Danusēviču laikā, kad tika oficiāli paziņots par *IKEA* veikala ienākšanu Latvijā.

laiks – no pulksten 10.00 līdz 21.00, restorāna darba laiks – no pulksten 9.30 līdz 20.30.

Veikals ir ģimenēm draudzīga vieta ar atsevišķu bērnu rotaļu istabu, stūrīšiem rotaļām citviet veikalā, telpas mažuļu aprūpei, kā arī īpaši ģimenēm paredzētām autostāvvietām. Uzņēmums ikdienas darbā ievēro ilgtspējas principus un atbalsta projektus, kas rūpējas par dabu un par bērnu labklājību. Kopš *IKEA* dibināšanas Zviedrijā 1943. gadā, uzņēmums piedāvā funkcionālas laba dizaina mēbeles par pieejamu cenu. Pašlaik 50 pasaules valstīs darbojas 410 *IKEA* veikalu.

IKEA franšīzesņēmējs Latvijā ir *SIA Paul Mason Properties* un tā īpaš-

niekam pieder arī *IKEA* veikals Lietuvā un Islandē. Kopējie līdzšinējie ieguldījumi *IKEA* Rīga veikalā ir vairāk kā 50 miljoni eiro.

Par *IKEA* ienākšanu Latvijā tika paziņots 2017. gada sākumā. „Mēs ļoti priecājamies, ka *IKEA* atvērs savu pirmo veikalu Latvijā. *IKEA* veikala atvēršana jaunā valstī ir ne vien ilgtermiņa saistības, bet arī pienākums veicināt zīmola vīzijas attīstību radīt labāku ikdienas dzīvi daudziem,” tobrīd atklāja Sigurdurs Gisli Palmasons, *SIA Paul Mason Properties* priekšsēdētājs, „Jau vairāk nekā desmit gadus vērojam Latvijas tirgu un esam ļoti gandarīti, ka beidzot varam iepazīstināt Latviju ar *IKEA*.”



Trūkst darbaspēka! – Ko darīt veikalniekiem?



VAKANCES MAZUMTIRDZNIECĪBĀ AIZPILDA TEHNOLOĢIJAS

Šodienas prieku par mazumtirdzniecības izaugsmes rādītājiem kā citur pasaulē, tā arī Latvijā nomāc darbaspēka problēmas. Ja kādu laiku atpakaļ mēs vēl tikai prognozējām, ka nākotnē varētu nākties saskarties ar cilvēkresursu tēmu, tad šodien jautājums nr.1 veikalnieku dienaskārtībā ir – kā nodrošināt veikalu ar nepieciešamo personālu vai ko darīt citādi, lai šo problēmu atrisinātu?

Tirgotāju prātos maļas simtiem jautājumu un atbilžu – lai veikals nopelnītu, jāapmierina pircēju vēlmes, savukārt, lai pircēji būtu apmierināti, jārod perfektais komplekts cenas un kvalitātes attiecībā piedāvātajam sortimentam veikalā. Bez tam, mainoties iepirkšanās paradumiem (cilvēki iepērkas biežāk) un pieaugot prasībām attiecībā uz veikala vidi, tas viss vēl jāpasniedz skaisti un nevainojami, tātad tirdzniecības vietai jāizskatās lieliski, arī apkalpošanai ir jānotiek augstā līmenī... un lielākoties atbilde ir tikai viena – „vajadzīgi darbinieki”. Lai kā mazumtirgotāji pēdējos gados cenšas motivēt savus cilvēkus un ar dažādām bonusu metodēm piesaistīt jaunus, fakts ir neapstrīdama realitāte – šobrīd Latvijā ir vairāki tūkstoši (!) vakancu tieši mazumtirdzniecībā, un

šis skaitlis tikai palielinās, jo kopumā nozarē apgrozījums pieaug un tirgū ienāk vēl jauni dalībnieki, taču pārējie apstākļi (demogrāfija, reemigrācijas procesi) paliek nemainīgi.

Jau daudzviet manām, kā tehnoloģijas aizstāj cilvēkresursus, un mazumtirdzniecība nav izņēmums. Piemēram, pāris gadus atpakaļ arī mazumtirgotāji Latvijā kasieru trūkumu veikalos sāka risināt, ieviešot pašapkalpošanās kases. Taču šis risinājums pieejams tikai lielizmēra veikalos (hipermārketos) un tāpat veicina tikai iepirkšanās procesa noslēdzošo posmu – norēķināšanās iespēju bez garām rindām, jo jautājumi ceļā no ieejas veikalā līdz kasēm tāpat paliek atvērti. Proti, lielākā daļa darbinieku veikalā tiek nodarbināti tieši, lai piepildītu un uzturētu plauktus ar

produktiem pilnus un kārtīgus, kā arī lai konsultētu pircējus par to, kur atrast kādu konkrētu preci, cik tā maksā, un nereti lai palīdzētu aizsniegt to vai paspēt pēc pircēja lūguma to atnest no noliktavas, ja kārotā prece „pēkšņi” izpirkta. Turpināt nebeidzamo „darbinieku deficīta” cīņu ir praktiski bezjēdzīgi, tāpēc atbilde ir – arī **mazumtirdzniecībā ir pēdējais laiks investēt tehnoloģijās jeb šajā gadījumā – efektīvā veikalu aprīkojumā.**

Agrāk, kad darbaspēka problēmas nebija tik izteiktas, ieguldījumu veikala aprīkojumā varēja atlikt ar domu „pēc gadiem, kad sapelnīsim, tad modernizēsim plauktus, lai ir vēl skaistāk” un tamlīdzīgi. Taču šobrīd no statusa „būtu jauki” šis jautājums jau ir pārtapis par “vajag”. Un varbūt

pat nav slikti, ka apstākļi piespiež mūs mainīties, jo, lūk, virkne ieguvumu, ko var sniegt tehnoloģijas pretstatā cilvēkresursiem:

Tehnoloģiskie risinājumi veikalā kā alternatīva darbiniekiem

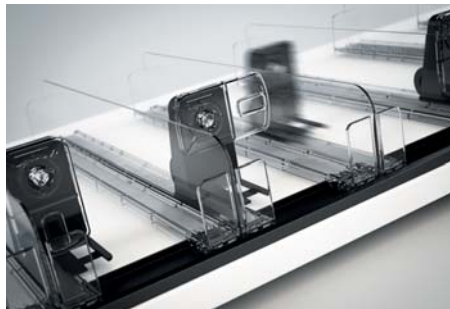
+ vienreizējs ieguldījums – nekādu papildus izmaksu un algas palielinājumu,

+ strādā ar pilnu atdevi no uzstādīšanas brīža – nav nepieciešamas apmācības,

+ neierobežotas darba stundas 24/7 – neprasa piemaksas par virsstundām un darbu svētku dienās,

+ neslimo, nedodas atvaļinājumā, neizvēlas citu darba devēju – nekādas darbinieku mainības,

+ strādā ar 100% atdevi un kvalitatīvi – pastāvīgi atrodas savā “postenī” bez pārtraukumiem.



Ne velti pasaulē vadošie mazumtirgotāji no vienas puses un veikalu aprīkojuma ražotāji no otras jau izsenis ir kļuvuši par partneriem un strādā, lai ciešā sadarbībā rastu labākos risinājumus pastāvīgi mainīgajai mazumtirdzniecības nozarei. Tā nav vienkārši ambīcija izgudrot ko tehnoloģiski inovatīvu un tad censties to pārdot – tā ir atbilde veikalnieku uzdotiem uzdevumiem – rast risinājumus, kas strādā, lai varētu apmierināt pircēju prasības un audzēt pārdošanas apjomus, palielināt peļņu. Līdzās jau Latvijas tirgū sen sevi pierādījušiem tādiem tradicionālajiem rīkiem kā plauktu sadalītāji un preču virzītāji, kas viennozīmīgi apliecinājuši sava „darba” kvalitāti

un pierādījuši, ka vairākkārtēji un ātri attaisno savas izmaksas, tagad vietējie veikalnieki tiek iepazīstināti arī ar jaunumu – Multivo™ – multifunkcionālu plauktu segmentācijas sistēmu. Multivo™ piedāvā virkni **priekšrocības** kā alternatīvu darbaspēkam:

- viegli uzstādīt un papildināt preču krājumus plauktā – ātri un ērti veicamas izmaiņas planogrammā (fakts: ietaupa līdz 80% no darbaspēka izmaksām*),

- nodrošina vizuālu pilnības sajūtu – produkti vienmēr atrodas plaukta priekšpusē ar skatu pret pircēju, nodrošina produktu svaigumu (FIFO princips),

- uzreiz ir pamanāmas un papildināmas izpirktās vienības, tādējādi palielinot kopējos pārdošanas apjomus (fakts: pārskatāmi izvietoti produkti par 15-20% palielina impulsa pirkumu**,



savukārt, 9% tiek zaudēti, ja konkrētais produkts netiek atrasts plauktā***),

- apmierina pircēju prasības – viegli atrast kādu konkrētu produktu, viegli atlikt to atpakaļ, izvēloties citu, precīzi (pretim attiecīgajam produktam) redzama cena, plauktos pastāvīgi ir pieejams pilns preču sortiments.

Tehnoloģiski Multivo™ sistēma plauktu segmentēšanai ir izstrādāta augstā līmenī un ir pateicīga lietošanai veikalos, jo tā ir multifunkcionāla – tā uzstādāma uz esošajiem plauktiem, piemērota gan plauktiem zālē, gan aukstuma vitrīnām, bez tam tā pielāgojama dažāda izmēra un tipa produktu iepakojumiem. Tā ir risinājums

tādām strauji augošām ātras aprites pārtikas kategorijām mazumtirdzniecībā kā gatavie ēdieni, gaļas izstrādājumi vaakumiepakojumos, gatavo salātu kārbīnām, zaļo salātu iepakojumiem, sieram, sulu pakām utt., kā arī citiem produktiem, tostarp nepārtikas, ko pircēji nu jau raduši pirkt kopā ar pārtiku vienā veikalā.

Tēmas ietvaros aplūkots jaunums Multivo™ līdzīgi kā klasiskie segmentācijas un padeves risinājumi veikalu plauktiem (plauktu sadalītāji, preču virzītāji), tikai jau vēl efektīvākā veidā nenoliedzami kalpo kā atbilde aktuālajam jautājumam – kā izvairīties no aizvien pieaugošā darbaspēka trūkuma un ar to saistītajām problēmām, kā palielināt pārdošanas ar iespējami mazāku cilvēkresursu iesaisti. Latvijas mazumtirgotāji tiek aicināti interesēties par mūsu tirgū



pieejamiem tehnoloģiskajiem risinājumiem veikalu aprīkojumā un savu apmēru un iespēju robežās ieviest tos savās tirdzniecības vietās, neuzskatot šīs investīcijas vairs par ieguldījumu *kaut kad* nākotnē, bet rodot to kā alternatīvu darbaspēkam *šeit un tagad*. ➤

Raksts tapis sadarbībā ar pasaulē vadošā veikalu aprīkojuma ražotāju HL Display un tā oficiālo pārstāvēniecību Latvijā – Display Latvia SIA.

WWW.DISPLAYLATVIA.COM

Avoti

* HL Display testu rezultāti veikalos Eiropā.

** Joint Optimization of Product Price, Display Orientation and Shelf-Space Allocation in Retail Category Management

*** Gruen, Corsten, Bharadwaj.

Vai



CILVĒKI AR INVALIDITĀTI IR VAJADZĪGI DARBA TIRGUM

Latvijā, neskatoties uz atbalsta trūkumu, liela daļa cilvēku ar invaliditāti tomēr strādā. Kā liecina organizācijas Sustento pieredze šie cilvēki spējuši iekļauties darba tirgū. Nozīme ir ne tikai vēlmei strādāt, bet veiksmīgam darbam svarīga ir arī uzņēmēju attieksme pret saviem darbiniekiem, spēja saprast un piemēroties. Tāpat jebkuram nodarbinātajam ir atšķirīgas darba spējas, darba ritms un efektivitāte, un tas ne vienmēr ir saistīts ar invaliditāti.

Statistika liecina, ka Latvijā katram 12.cilvēkam ir invaliditāte. Nodarbināto skaits ir 889 000 jeb 61% no iedzīvotāju skaita vecumā no 15 līdz 74 gadiem, no tiem tikai 47 852 ir cilvēki ar invaliditāti, kas ir 5% no visiem. Latvijā 14 gadu laikā, kopš iestāšanās Eiropas Savienībā, valsts cilvēku ar invaliditāti nodarbinātības atbalstam ir izveidojusi tikai vienu īslaicīgu programmu.

Kā informēja organizācija Sustento, ideja rīkot diskusiju radusies pateicoties kādam paziņojumam – neizpratni un apjukumu sabiedrībā

bija sacēlis Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras vadības viedoklis par cilvēku ar invaliditāti nodarbinātību, ka šādi cilvēki ir apgrūtinājums uzņēmējiem – esot nepieciešami papildu stimuli, kā arī esot jādombā, kā atvieglot viņu atlaišanas procedūru. Vai cilvēki ar invaliditāti, nemāk, nevar vai negrib strādāt?!

Atsaucoties uz Sustento rīkoto diskusiju „Vai cilvēki ar invaliditāti ir vajadzīgi Latvijas darba tirgum?” pulcējās liels skaits dalībnieku. Tajā piedalījās sabiedrisko organizāciju pārstāvji no visas Latvijas, kas pār-

stāv cilvēkus ar invaliditāti, arī valsts pārvaldes institūciju un uzņēmēju organizāciju pārstāvji. Kā minēja Sustento valdes priekšsēdētāja Gunta Anča, uz visiem jautājumiem diskusijas laikā atbildi nebūs iespējams rast, un būs vēl daudz dažādu sarunu, projektu un programmu. Tomēr par šiem jautājumiem saistībā ar nodarbinātību jāsāk runāt, jo bez tā nekas pats no sevis nemainīsies un atbildes jāsāk meklēt.

Pirmais izvirzītais jautājums – vai cilvēku ar invaliditāti nodarbinātība vajadzīga tautsaimniecībai, vai pašiem šiem cilvēkiem. Iepriekš kādas

organizācijas pārstāve bija paudusi, ka nekāda sevišķa labuma tautsaimniecībai nav un ka neko īpašu jau šie cilvēki nenopelna.

STATISTIKA NIEPRIECINA

Pēdējos gados Latvijas darba tirgū intensīvi tiek motivēti iesaistīties cilvēki ar invaliditāti. Gan Eiropas līdzekļi, gan valsts resursi tiek ieplānoti un arī ieguldīti, lai pavērtos plašākas iespējas strādāt. Diemžēl statistikas rādītāji neuzrāda, ka būtu sasniegti labi rezultāti. Pie tam cilvēkiem ar smagu invaliditāti tie ir īpaši zemi. Te ir redzama arī cilvēku ar invaliditāti darbā iesaistīšanas otra puse – uzņēmēju neieinteresētība, ja nav papildu stimuli. Arī diskusijas laikā skanēja viedoklis, ka Darba likuma 109. panta 2. daļa ir izšķiroša, lai atteiktos no šī darbaspēka. Kā atzīst *Sustento*, taisnība ir kaut kur pa vidu. Irina Meļņika, Pacientu informācijas un tiesību aizsardzība centra vadītāja, saka: „Mēs dzīvojam laikā, kad Eiropas valstis veido tādu politiku, kas būtu iespējami labāka katram tās iedzīvotājam, tostarp uzņēmējiem un arī cilvēkiem ar invaliditāti. Un nekad nebūs iespējams novilkt stingru līniju starp šīm divām grupām. Tagad, kad arvien vairāk runā par to, kā sarucis Latvijas iedzīvotāju skaits, gan samazinoties dzimstībai, gan turpinoties izbraukšanai no valsts, atbildīgās struktūras kā iespējamo darbaspēku redz arī cilvēkus ar invaliditāti. Savā ziņā skumji, ka tikai vajadzība pēc papildu rokām un galvām rodas tad, kad tā saucamo jauno un spēcīgo skaits sarūk...”

SPĒJ IEKĻAUTIES DARBA TIRGŪ

Neskatoties uz valsts atbalsta trūkumu Latvijā, liela daļa cilvēku ar invaliditāti strādā un ir spējusi iekļauties darba tirgū. Lielākoties tā ir pašu iniciatīva un neatlaidība, tuvo cilvēku atbalsts. Tāpat svarīga ir darba devēja attieksme pret darbiniekiem, spēja saprast un piemēroties darba ņēmēja invaliditātes noteiktajām vajadzīb-

bām. Kolektīvos, kuros darba devējs redz katra darbinieka stiprās un vājās puses, parasti strādā arī cilvēki ar invaliditāti. Katram darbiniekam ir atšķirīgas darbaspējas, darba ritms un darba efektivitāte, un tas ne vienmēr ir saistīts ar invaliditāti. Tomēr jāapzinās, ka bieži invaliditāte objektīvi ierobežo cilvēka spējas pilnvērtīgi strādāt. Tādos gadījumos nepieciešams valsts atbalsts darba devējiem.

Subsīdētās darba vietas – tā ir valsts izveidota atbalsta sistēma, kas ļauj pieņemt darbā cilvēkus ar invaliditāti, saņemot noteiktu subsīdiju – daļēju finansējumu darba apmaksai, darba vietas iekārtošanai u. tml. Šīs darba vietas ir izmantojamas cilvēkiem ar visa veida invaliditāti. Tomēr šīs programmas dažreiz darbojas īslaicīgi un darba devējs, beidzoties subsīdijām, neturpina cilvēka ar invaliditāti nodarbināšanu. Tas rada nedrošību par nākotni, nespēju pilnībā nodoties darbam. Lai arī pašvaldības pašas nevar veidot šādu sistēmu, tomēr tās var aktīvi iesaistīties valsts izveidotajā sistēmā un to izmantot, nodarbinot cilvēkus ar invaliditāti savā teritorijā.

Atbalstītais darbs biežāk tiek izmantots darba vietu radīšanai cilvēkiem ar dažāda līmeņa intelektuālās attīstības traucējumiem, dažreiz arī neredzīgajiem vai cilvēkiem ar ļoti smagu invaliditāti. Tā pamats ir atbalsta nodrošinājums darba vietā noteiktā laika posmā, kas ļauj apgūt pamatprasmes darba uzdevuma veikšanai, palīdz atrast kontaktu ar kolēģiem un saprast darba kārtību. Specializētās darbnīcas visbiežāk izmanto cilvēkiem ar ļoti smagu invaliditāti. Parasti uz šādām darbnīcām darbiniekus nogādā ar speciālu transportu. Darbnīcās tiek ražoti noteikta veida izstrādājumi (slotas, gultas veļa utt.), kas pēc tam tiek pārdoti, visbiežāk izmantojot valsts pasūtījumu. Šādās darbnīcās strādā aptuveni 70% cilvēku ar invaliditāti. No vienas puses, tā ir iespēja atrast darbu un nopelnīt kaut nelielu algu arī cilvēkiem ar ļoti smagu inva-

lilitāti, bet, no otras puses, specializētās darbnīcas tomēr atdala cilvēkus ar invaliditāti no apkārtējiem, tā veicinot segregāciju.

Kvotu sistēmas darbības pamatprincipi nosaka, cik lieli uzņēmumi vispār tiek iesaistīti šajā sistēmā, kā arī, cik lielam procentam no visiem strādājošajiem ir jābūt cilvēkiem ar invaliditāti. Dažās valstīs kvotu sistēma attiecas tikai uz valsts un pašvaldības iestādēm, citās tām pakļauti ir arī privātuzņēmēji. Kvotu sistēmu pilnīgi noliedz un neizmanto Skandināvijas valstis, kuras uzskata, ka piespiedu darbā pieņemšana ir pazemojoša cilvēkiem ar invaliditāti un stingrie likumi tikai mudinās darba devēju fiktīvi pieņemt darbā nepieciešamo darbinieku ar invaliditāti skaitu.

RADĪT MOTIVĀCIJU

Motivēt darba devējus varētu ar ļoti praktisku lietu – samazinot nodokļus, kas maksājami par darbinieku ar invaliditāti un palīdzot iekārtot darba vidi. Bieži nepieciešama ne tikai materiāla motivācija, bet arī dažāda veida uzslavas, labo prakses piemēru sagatavošana un prezentēšana uzņēmējiem. Diemžēl vēl aizvien darba devējiem nav pietiekamas informācijas par dažādām atlaidēm un atvieglojumiem, ko iespējams saņemt, pieņemot darbā cilvēku ar invaliditāti.

Sustento rīkotā diskusija „Vai cilvēki ar invaliditāti ir vajadzīgi Latvijas darba tirgum?” atklāja to, cik daudz vēl ir darāms, lai mainītos attieksme pret tiem darba ņēmējiem, kas ir cilvēki ar invaliditāti.

Uzņēmējs un Latvijas Tirgotāju asociācijas padomes loceklis Mārtiņš Šablovskis savā uzņēmumā nodarbina cilvēkus ar invaliditāti. Viņa viedoklis, ka galvenais kritērijs pieņemot darbā jaunu strādājošo, lai cilvēks spēj pildīt paredzētos pienākumus un būtībā nešķiro cilvēkus pēc tā – ir vai nav invalīda apliecība. Vēl svarīgi – lai pārliecīgas birokrātiskās barjeras netraucētu uzņēmuma darbam. ♣

VAI ESI GATAVS NĀKOTNEI?

PROGNOŽU KOPSAVILKUMA TOP 10

Ja jūs kādreiz esat uzdevuši jautājumu „Kas jauns gan varētu būt mazumtirdzniecības nozarē pasaulē?”, tad šis apkopojums ir paredzēts jums. Šajā Top 10 atspoguļotas tendences un jautājumi, kas, iespējams, tuvākajā nākotnē visvairāk ietekmēs mazumtirdzniecības nozari visā pasaulē. Sākam pētīt!

VEIKT PIRKUMUS KLŪS VIEGLĀK PAR VIEGLU

Tādi lielie spēlētāji kā, piemēram, *Amazon*, padarīs šo mazumtirdzniecības daļu vienkāršāku, piedāvājot tādās iespējas kā automātiska atjaunināšana, „viena pieskāriena” vai „viena klikšķa” pirkumi un piegāde tajā pašā dienā. Citiem vārdiem sakot, iepirkšanās klūs arvien vienkāršāka.

Tajā pašā laikā mazumtirdzniecībā tā daļa, kas ietver lielisku produktu atrašanu un socializēšanos ar citiem, kas nav iespējams iepērkoties e-veikalos, neaizies pagātnē. Cilvēki joprojām nāks uz parastajiem veikaliem reālajā pasaulē ne tikai tāpēc, ka vēlas „iegādāties preces”, bet arī tāpēc, ka viņi iepērkoties vēlas iegūt pieredzi, ko nekur citur neatradīs.

Nav šaubu, ka *Amazon* turpinās konkurēt ar konvencionālajiem veikaliem, īpaši tur, kur ir mazāk patīkami veikt pirkumus. Tehnoloģijas var diktēt mūsu izturēšanos un vēlmes, un automātiski var savlaicīgi piegādāt mums maizi, tualetes papīru vai nomainīt tālruņa baterijas lādētāju.

Alexa var būt personālais asistents vienkāršojot pienākumu iepirkties: „*Alexa*, mums nepieciešams vairāk trauku mazgājamā līdzekļa un lūdzu lai tas būtu ekoloģisks, videi draudzīgs.” Domājams, tas ved pie daudz pievilcīgākas iepirkšanās pieredzes mazinot ikdienas pienākumus.

Bet nav šaubu, ka mazumtirdzniecība kļūst arvien dinamiskāka un daudzveidīgāka. Vairāk neatkarīgu veikalu. Vairāk oriģinālu amatniecības un mājražotāju produktu. Rūpīgi izstrādāti produktu komplekti, lai patērētājs varētu tos iemīlēt. Nekad nav bijis tik viegli vadīt mazumtirdzniecības veikalu kā tagad. Un tehnoloģija to vada.

MAZUMTIRGOTĀJI, KAS ĻAUJ PIRCĒJIEM VEIDOT UN PIELĀGOT PRODUKTUS, BŪS VEIKSMĪGI

Personalizācija joprojām būs galvenā mazumtirdzniecības tendence 2018. gadā un arī vēlāk. Mēs te runājam ne tikai par personalizāciju liekot klienta vārdu e-pasta tēmas rindiņā

vai arī ļaujot klientiem likt savus iniciāļus uz produktiem. Mēs runājam par personalizāciju, kas ļauj pircējiem izstrādāt produktus un pielāgot tos ļoti detalizēti.

No vienas puses mūsdienu patērētājam šķiet daudz lielāka vērtība pieredzei nekā attiecībā uz fiziskām lietām vai patēriņa priekšmetiem. Tāpēc, kad pircēji iegādājas materiālus produktus (izņemot tādas lietas, kā pārtikas preces), viņi vēlas, lai šie priekšmeti ir vai nu ar savu stāstu, iederas viņu dzīvesveidā vai būtu pilnīgi unikāli, vai arī viss iepriekš minētais kopā.

Atļaujot pircējiem veidot un personalizēt preces ne tikai tiek piepildīti šie izveidojušies standarti, bet arī tas padara iepirkšanos daudz aizraujošāku. Kas gan varētu būt interesantāks kā veidot savu personīgo naudas maku vai rokas pulksteni? Kas gan var būt patīkamāk, kā iegūt skaistas lietas, kas tiek izgatavotas tieši Tev!

Ja vēlaties redzēt personalizāciju nākamajā līmenī, iepazīstieties ar *Dresden* – briļļu mazumtirgotāju un acu veselības aprūpes pakalpojumu



sniedzēju. Uzņēmuma mērķis ir radikāli pārveidot industriju, nodrošinot pasauli ar cenu ziņā pieņemamām, lokāli ražotām un ilgtspējīgām brillēm.

Dresden savāc plastmasas atkritumus no Austrālijas pludmalēm, izmestus zvejas tīklus un pārveido tos par pieejamiem, cenu ziņā ļoti izdevīgiem, brillu rāmjiem. *Dresden* ļauj pircējiem izveidot savas saulesbrilles, dodot iespēju mainīt lēcas un rāmja detaļas, kas tiek piedāvātas dažādās krāsās un izmēros.

Rezultāts? Pircēji var iegādāties unikālas, stilīgas un videi draudzīgas brilles.

MAZUMTIRGOTĀJI ARVIEN VAIRĀK PAĻAUSIES UZ ROBOTIEM

Pagaidām vēl manāms tikai nedaudz robotu, kas sarunājas ar pircējiem, tomēr tiek gaidīts, ka to loma mazumtirdzniecībā palielināsies.

Uzņēmumi apgūst jaunās tehnoloģijas, piemēram, *Amazon*, iegulda ro-

botos, kas palīdz iepakot un piegādāt preces. 2017. gadā mazumtirdzniecības giganta labā „nodarbināto” robotu īpatsvars bija apmēram 20%, un paredzams, ka šis skaitlis pieaugs.

Piedzīvosim arī vairāk robotu *chatbot*, kas tiešsaistē tērēšanas formā sazināsies ar patērētāju. Saskaņā ar *Ubisend* 2017.gada ziņojumu, kurā aptaujāti 2000 patērētāji, tika secināts,

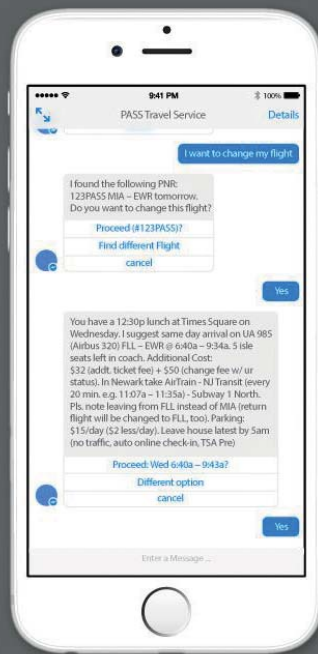
ka „lielākā daļa patērētāju (57%) apzinās, kas ir šie tērējošie *chatbot*. Savukārt vairāk kā trešdaļa (35%) vēlas redzēt vairāk uzņēmumu, kas izmanto tērējošos robotus, lai saņemtu atbildes uz saviem jautājumiem”. Šī tendence 2018.gadā nesamazināsies.

Tā kā arvien vairāk patērētāju lieto tūlītējās ziņu apmaiņas lietotnes, piemēram, *Facebook Messenger* un





ChatBots the new Apps



WhatsApp, var sagaidīt, ka mazumtirgotāji izmantos šīs platformas, lai sarunātos ar klientiem un pilnveidotu saziņu. Piemēram, ja pircējs vēlas izsekot savam pasūtījumam, to var vienkārši jautāt mazumtirgotājam pakalpojumā *Messenger*, un „čatojošais” robots var automātiski iegūt un paziņot klientam informāciju par sūtījumu.

Citi mazumtirgotāji, piemēram, *Victoria's Secret* izmanto *chatbots*, lai demonstrētu savas produktu līnijas.

Tā, negaidot tālāku nākotni, jau 2018.gadā mazumtirgotājiem vajadzētu izpētīt, kādas ziņu apmaiņas platformas izmanto viņu klienti, un izpētīt veidus, kā izmantot „čatojošos” robotus, lai veidotu attiecības un uzlabotu klientu apkalpošanu.

Mobilā tirdzniecība ir pieaugusi, un sociālie tīkli līdzeklis nākotnē var kļūt par lielāko daļu no tā. Turklāt *chatbots* piedāvā vēl vienu veidu, kā izmantot sociālo mediju platformas, piemēram, *Facebook Messenger*.

Visu veidu zīmoli no *H & M* un *Pizza Hut* eksperimentē ar runājoša-

jiem robotiem – *chatbots*. Tiem ir vairāk priekšrocību iepirkšanās veicināšanā nekā attēliem sociālajos medijos, un lielākā daļa nenoņem klientu no platformas, lai pabeigtu pirkumu. Viņi arī ļauj turpināt sarunas par pirkumu, ieteikumiem un sniedz citu informāciju par produktu, kas var palīdzēt tā reklamēšanā un pirkuma veikšanā.

MAZUMTIRGOTĀJI, KAS PASTIPRINA SAVAS SOCIĀLO MEDIJU STRATĒGIJAS, ATTĪSTĪSIES

Instagram Stories, *Facebook Live* un *Messenger* lietojumprogrammu pieaugums būtiski mainīs to, kā mazumtirgotāji mijiedarbojas ar patērētājiem tiešsaistē. Nepietiek vienkārši publicēt fotoattēlus vai atjauninājumus uzņēmuma sociālajā profilā. Mazumtirgotājiem būs jāuzlabo savs izteiksmes veids sociālajos medijos, jāizmanto tie un citas lietotnes, lai pastāstītu stāstus un būtu saistīti ar saviem seko-tājiem reālajā laikā.

Vai jums vajadzīgs sociālās plašsaziņas līdzekļu iedvesmas avots? Šeit

ir daži mazumtirgotāji, kas ir uzvarētāji sociālo mediju stratēģijā:

Birchbox – *Birchbox* izmanto *Facebook Live*, lai kopīgotu lielisku saturu un būtu sasaistē ar faniem. Kosmētikas zīmols regulāri izmanto *Facebook Live* videoklipus, kuros uzņēmuma dalībnieki dalās ziņās, izsniedz balvas un atbild uz jautājumiem tiešsaistē.

Saskaņā ar „MarketingDive”, *Birchbox* vislabāk izpildītā straumēšana ilga 40 minūtes un vidējais skatījuma laiks bija 10 minūtes, skatītāju skaits, kas vēroja tiešraidi – gandrīz 50 000. Nav slikts rezultāts, ņemot vērā, ka cilvēku uzmanības laiks (jo īpaši tiešsaistē) kļūst arvien īsāks un īsāks.



Born Originals – vācu modes zīmols

Born Originals ir liels sekotāju skaits *Instagram*, un tas bija pat redzams oficiālajā *Instagram for Business* kontā.

Born Originals izveido pielāgotus *snickerus* un ādas izstrādājumus, kas ir ne tikai skaisti, bet arī funkcionāli. Nav brīnums, ka viņu *Instagram* ziņas darbojas neticami labi. To konts ir piepildīts ar krāšņām fotogrāfijām, ko ievieto no uzņēmums un tā klienti.

Born Originals arī labi izmanto *Instagram Stories*. Melvins Lambertijs, *Born Originals* dibinātājs un īpašnieks, pauda *Instagram*, ka

„Lietotāji, iespējams, skatīsies *Stories*, tāpēc pārliecināsimies, ka viņi vispirms atradīs visu svarīgo informāciju par jaunajiem piedāvājumiem un izpārdošanām. Mēs bieži ietveram saites, lai tās atverot cilvēki varētu iepirkties tiešā veidā, kā arī izmantotam atrašanās vietas filtrus, lai palielinātu zīmola atpazīstamību svarīgākajās pilsētās,” stāsta Melvins Lambertijs.

Datu nozīme mazumtirdzniecības lēmumu pieņemšanā pieaug, jo īpaši tādās tehnoloģijās kā *Big Data*, un atbilstība turpinās. Mazumtirgotāji, kam raksturīga uz nākotni vērsta domāšana, turpinās pētīt veidus, kā apkopot un izmantot datus, iegūtus pārdošanas, mārketinga, klientu apkalpošanas un citu operāciju laikā.

Un tas ir tikai sākums. Pēc „Forbes” domām, *Walmart* iesniegtais patenta pieteikums, šķiet, norāda, ka mazumtirgotājs plāno izmantot *IoT* (Internet of Things – tīklu lietām) „tagus”, lai uzraudzītu produktu lietošanu, automātiski aizvietotu produktus pēc nepieciešamības un uzraudzītu derīguma termiņus vai izņemtu no tirdzniecības atsauktus produktus.

gūt praktisku informāciju, izmantojot detalizētu mazumtirdzniecības pārskatu.

Neliels uzņēmums Singapūrā *Dish The Fish* izmanto mākonī bāzētu POS un mazumtirdzniecības vadības platformu, lai vadītu savu biznesu. Sistēma ļauj viņiem izsekot viņu pārdošanas apjomiem un krājumiem, un *Dish The Fish* izmanto šos datus, lai pieņemtu gudrākus lēmumus.

Sakārā ar šo mūsdienīgo risinājumu uzstādīšanu, īpašnieks Džefrijs Tans vienmēr zina, kas ir viņa galvenie pārdevēji, kādas zivis un cik ātri tās katru dienu tiek iztirgotas. Šī informācija ir izrādījusies vērtīga viņa lēmumu pieņemšanā.

Mazumtirdzniecības analīzes uzraudzība uzņēmumā arī palīdz Džefrijam sazināties ar saviem klientiem. Dati viņam dod padziļinātu izpratni par pircēju gaumēm un vēlmēm, un viņš izmanto šo informāciju, lai uzlabotu pieredzi.

„Es redzu, kādi ir šie klienti, un es varu viņiem ieteikt vēl arī citas zīvis. Varu uzzināt, kāda ir viņu gaume. Dažreiz viņiem garšo kas savādāks. Ja viņiem kas nepatīk, viņi man pastāstīs, un es ieteikšu kaut ko citu,” saka uzņēmējs, „Tiešām datu izmantošana rada atšķirību. Jūs zināt vairāk par saviem klientiem un viņu izdevumiem.

ēšanas paradumiem, un varat iet soli tālāk, lai izveidotu attiecības ar viņiem. Manuprāt, ir svarīgi iziet ārpus darījuma un izrādīt personīgāku attieksmi.”

Datu apkopošanas un analītikas radīšana, kas sākas ar kopīgas izpētes sistēmu, tas dod konkurencē priekšrocības mazumtirgotājiem un zīmoliem. Vienīgā uzvarošā stratēģija ir atvērtā sistēma un partnerība ar iespējamām tehnoloģiju piegādātājiem, kuri patiešām vēlas palīdzēt zīmolam augt.

Šādu pakalpojumu sniedzēji, piemēram, *RetailNext*, piedāvā visprogresīvākās tehnoloģijas, kas nosaka veikalā veikto darījumu veikspēju, un, piemērojot pircēja datus ar klientu datiem no mazumtirgotāja lojalitātes programmas, ieskats ir daudz nozīmīgāks un iedarbīgāks nekā datu skatīšana atsevišķi. Turklāt, izmantojot atvērtās sistēmas, digitālie uzņēmējdarbības dati var tikt virzīti uz fizisko veikalu datiem, tādējādi nodrošinot dziļāku analīzi un ieskatus gan pircējiem, gan klientiem.

Raugoties uz 2018. gadu, redzams, ka tehnoloģiskie risinājumi vairāk koncentrēties uz pircēju mobilajām ierīcēm, šodienas „pirmo ekrānu” un *IoT* tehnoloģijām, kas turpina attīstīt viedo veikalu un padziļināt iepirkšanās procesa analīzi.



PAPLAŠINĀTĀS REALITĀTES TEHNOLOĢIJAS KĻŪS VĒL SAREŽĢĪTĀKAS

Paplašinātā realitāte (Augmented reality – AR) ir pastāvējusi jau ilgu laiku, taču sagaidāms, ka šī gada laikā tā kļūs vēl sarežģītāka. *Apple* paplašinātās realitātes AR veidošana *iPhone* un *iOS* noteikti palielinās tehnoloģiju attīstību un ieviešanu.

Vai ir kāds mazumtirgotājs, kurš izmanto AR dotās iespējas? Ir! *IKEA*. Īsi pēc tam, kad tika palaista *iOS 11* versija, lietotne *IKEA Place*, kas izmanto *Apple ARKit*, nokļuva *App Store*. Lietotne ļauj lietotājiem priekšskatīt, kā dažādi *IKEA* produkti izskatīsies viņu reālajā vidē. Viss, kas lietotājam jādara: skenēt telpas grīdu, izmantojot savu *iPhone*, un pēc tam atlasīt preces, kuras vēlas ievietot šajā telpā.

Gaidāms, ka jau šogad tādas lietotnes kā *IKEA Place* kļūs arvien populārākas. Tā kā AR tehnoloģijas attīstās, vairāk mazumtirgotāju izpētīs veidus, kā to izmantot.



VESELĪGS UN VIDEI DRAUDZĪGS DZĪVESVEIDS BŪS UZMANĪBAS CENTRĀ LIELAI DAĻAI PATĒRĒTĀJU

Patērētāji arvien vairāk uzmanīgi attieksies pret saviem pirkumiem. Arvien vairāk pircēju izvēlas produktus, kas tiek ražoti atbildīgi un ir piemēroti gan ķermenim, gan draudzīgi videi.

Viens piemērs: mazumtirgotājs, kas pielāgo savu stratēģiju, lai tas atbilstu šai tendencei – *CVS*. 2017. gadā *CVS* atklāja plānus paātrināt mazumtirdzniecības renovācijas projektu, kas pievērstu lielāku uzmanību veselībai un uzturam. Saskaņā ar *US Today* datiem, mazumtirgotājs plāno līdz 2018. gada beigām „ievieš jauno formātu vairākos simtos veikalu, parādot uzņēmuma apņemšanos pārveidot sevi kā veselīgas dzīves bāku, nevis vietu, kas veltīta galvenokārt slimību ārstēšanai un saldumu pārdošanai”.

Tajā pašā laikā mazumtirgotāji, kas no paša sākuma ir pasludinājuši veselību vai ilgtspējību savas uzņēmējdarbības centrā, turpina attīstīties. *Dresden* (rakstā minēts iepriekš) ir pieaugusi neticami ātri, atverot 5 jaunus veikalus tikai 18 mēnešos.

HealthPost ir Jaunzēlandes lielā-

kais dabisko veselības un skaistumkopšanas produktu mazumtirgotājs tiešsaistē, kas 2014. gadā paplašinājās un uzsāka mazumtirdzniecību arī parastajos veikalos.

TIRGŪ IZPLATĪSIES DAŽĀDI VIETĒJIE PAKALPOJUMI, PIEGĀDE UN KONSULTĀCIJAS

Patērētāji vairs nevēlas atstāt māju, lai dotos nopirkt preces. Tātad, ko mazumtirgotāji darīs, lai sasniegtu šos klientus? Sagaidāms, ka daudzi tirgotāji (īpaši tie, kas pārdod pārtikas preces) centīsies piesaistīt klientus, piegādājot produktus uz mājām.

Tiks paplašinātas tādas kompānijas kā *Enjoy*, un citi mazumtirgotāji palielinās piegādes pakalpojumus mājās.

Tikmēr *IKEA* nesen iegādājies „TaskRabbit” platformu, kas savieno patērētājus ar pakalpojumu sniedzējiem, kuri var veikt tādas lietas kā, piemēram, mēbeļu montāžu, iekārtu uzstādīšanu un daudz ko citu. Skaidrs, ka *IKEA* vēlas veidot savus iekšējos pakalpojumu piedāvājumus, un „TaskRabbit” iegāde ir milzīgs solis uz to.

Var redzēt, ka daži mazumtirgotāji



atkal sāk atgriezties pie „ceļojošo pārdevēju” izmantošanas. Abi interneta tirgotāji *Amazon* un *Best Buy* nosūta pārdevējus uz patērētāju mājām, lai konsultētu un ieteiktu elektroniku, ko varētu izmantot attiecīgajās mājās.

QR KODI ATGRIEZĪSIES

Pēdējo desmit gadu laikā QR kodi ir nākuši, aizgājuši un „izkrituši” vairākkārt, bet 2018. gadā esam gatavi paļauties, ka šie kodi atgriezīsies. Izmantojot *Apple* izveidoto QR koda skenēšanu *iOS 11* versijā, vieglāk nekā jebkad izmantot QR kodus. Viss, kas jādara, ir jāpalaiž *iPhone* vietējo kameru lietotne, un tā automātiski izlasīs kodus – nav nepieciešama papildu programmatūra.

Tas mudinās uzņēmumus turpināt izmantot QR kodus pārdošanas un mārketinga jomā. Daudzi zīmoli uz iepakojuma vai reklāmās un mārketinga materiālos iekļauj šos kodus, lai pircēji varētu viegli apmeklēt viņu vietni savā mobilajā ierīcē.

Citi uzņēmumi izmanto QR kodus, lai vadītu satura mārketingu un sociālo mediju iniciatīvas. Piemēram, mazumtirgotājs *Cath Kidston* nesen apvienojās ar *Pinterest*, lai uzsāktu „Krāsu” QR kodus.

Cath Kidston jauno aksesuāru kolekciju „Color” piedāvāja 68 zīmola veikalos. Katras somiņas etiķetei tika pievienots QR kods „Color”, kas, skenējot, novirzītu pircējus uz īpašo *Pinterest* vietu ar iedvesmojošiem attēliem, idejām par stilu un daudz ko citu.

Sagaidāms, ka 2018. gadā un vēlāk redzēsime vairāk no šīm QR kodu iniciatīvām, it īpaši tāpēc, ka vairāk lietotāju pāriet uz *iOS 11*. Ar QR kodiem, kas nāk pēc *iOS 11* versijas, mazajiem uzņēmumiem paveras neticamas iespējas, kas vēl jāizpēta sīkāk par *POS* un *Star Cloud Services*. Vietējie veikali var izmantot mobilo

kanālu mijiedarbībai ar klientiem. Ar tādiem uzņēmumiem kā *Snap Inc*, *Amazon*, *Spotify* un *Shopify* aktīvi tos izmanto, ir skaidrs, ka QR kodi vairs nav tikai *Tencent (WeChat)* un *Alibaba (Alipay)* domēni, un tiem jādarbojas arvien vairāk mazumtirdzniecības kontekstā palielinot digitālo efektu veikalu vidē.

MAZUMTIRDZNIECĪBAS VEIKALU FORMĀTI KĻŪS DAUDZVEIDĪGĀKI

Pamazām varētu attīstīties no parastajiem veikaliem, kad „viens izmērs der visiem”. Mazumtirgotāji arvien vairāk izveidos dažāda formāta veikalus, lai apmierinātu atšķirīgu tirgu un atrašanās vietu vajadzības.

Mazumtirgotājam ir lieli kastes tipa veikali ar milzu tirdzniecības platībām piepilsētās, taču tiek veidoti mazākas formas veikali blīvi apbūvētos pilsētas rajonos un pilsētu centros. Mēs paredzam, ka šī tendence turpināsies, un daži mazumtirgotāji eksperimentēs ar vairāk radošiem formātiem.

Pārskatot, ko *Nordstrom* darīja 2017. gadā – mazumtirgotājs iepazīstināja ar savu jauno koncepciju, kas nosaukta *Nordstrom Local*, kas tiks testēta Holivudā *West Hollywood, CA*. Veikals būs daudz mazāks (3000 kvadrātpēdas) nekā universālveikali, kas parasti ir 140 000 kvadrātpēdas. Veikalā tiek piedāvāti arī skaistumkopšanas pakalpojumi, tādi kā manikīrs un tiek pasniegts alus, vīns vai kafija. Īpaši atšķirīgais – *Nordstrom Local* nesaņem nekādus sortimenta krājumus pārdošanai. Pircēji joprojām var izmēģināt drēbes, taču viņi tās nevarēs iegādāties uz vietas. Tā vietā personiskie stilisti atradīs un atlasīs preces no deviņām *Nordstrom* vietām Losandželosā vai caur savu tīmekļa vietni. Stilisti var arī izmantot kopēju saziņu ar pircējiem, izmantojot „stila galda” lietotni.



Viena izmēra, kas atbilst visiem veikala modeļiem, dienas ir skaitītas, un nākotnei būs vajadzīga elastīgāka pieeja ar dažādiem veikala formātiem, kas paredzēti, lai rastu risinājumu pieprasījumam dažādās vietās un tirgos.

VISS ATKARĪGS NO TĀ, CIK LABI JŪS SPĒJAT PIELĀGOTIES

Mazumtirgotājiem, kuri pielāgojas klientu vajadzībām, iezīmējas gaiša nākotne. Komersanti, kuri gūs panākumus šogad un vēlāk, ir tie, kas var sekmīgi attīstīties kopā ar patērētājiem.

Kā mazumtirgotāji to var? Tas ir atkarīgs no viņu tirgus un viņu mērķauditorijas. Uzņēmumiem ir jāaplūko, ko tiem stāsta dati, un tas jāizmanto, lai noteiktu labāko rīcību. Dažiem tas var nozīmēt jaunu veikala formātu izpēti vai atjaunināt izvēli. Citos gadījumos tas varētu nozīmēt jaunu tehnoloģiju izmantošanu vai personāla pārkvalificēšanu. Visos gadījumos vispirms būs jāpievērš uzmanība klientam un jārada personīgāka veikala pieredze.

Bet viena lieta ir skaidra: ja mazumtirgotāji vēlas attīstīties nākamajos gados, stagnācijas saglabāšana nav risinājums.

Vai jūsu mazumtirdzniecības bizness ir gatavs nākotnei? 📈

No ārzemju preses materiāliem

IESAKA SAMAZINĀT TIRDZNIECĪBAS APJOMUS

Valsts ieņēmumu dienests (VID) informē par satraucošu problēmu – „kosmētiskā spirta” un citu līdzīgu kosmētisko līdzekļu (odekolonu, losjonu u.tml.) tirdzniecību mazumtirdzniecības veikalos visā Latvijā lielos apjomos.



Pēc VID rīcībā esošās informācijas minētie kosmētiskie līdzekļi netiek iegādāti lietošanai tiem paredzētajam mērķim – kā kosmētikas līdzekļi, bet gan neatbilstoši – iekšķīgai lietošanai. Ir konstatēti vairāki gadījumi, kad tirgotāji (pārsvarā mazie veikali) kosmētisko spirtu novieto tirdzniecības zālē tieši blakus alkoholam. Tāds izvietojums rosina domāt, ka šos produktus varētu uztvert kā alkoholiskos dzērienus. Taču lietot tos iekšķīgi ir bīstami!

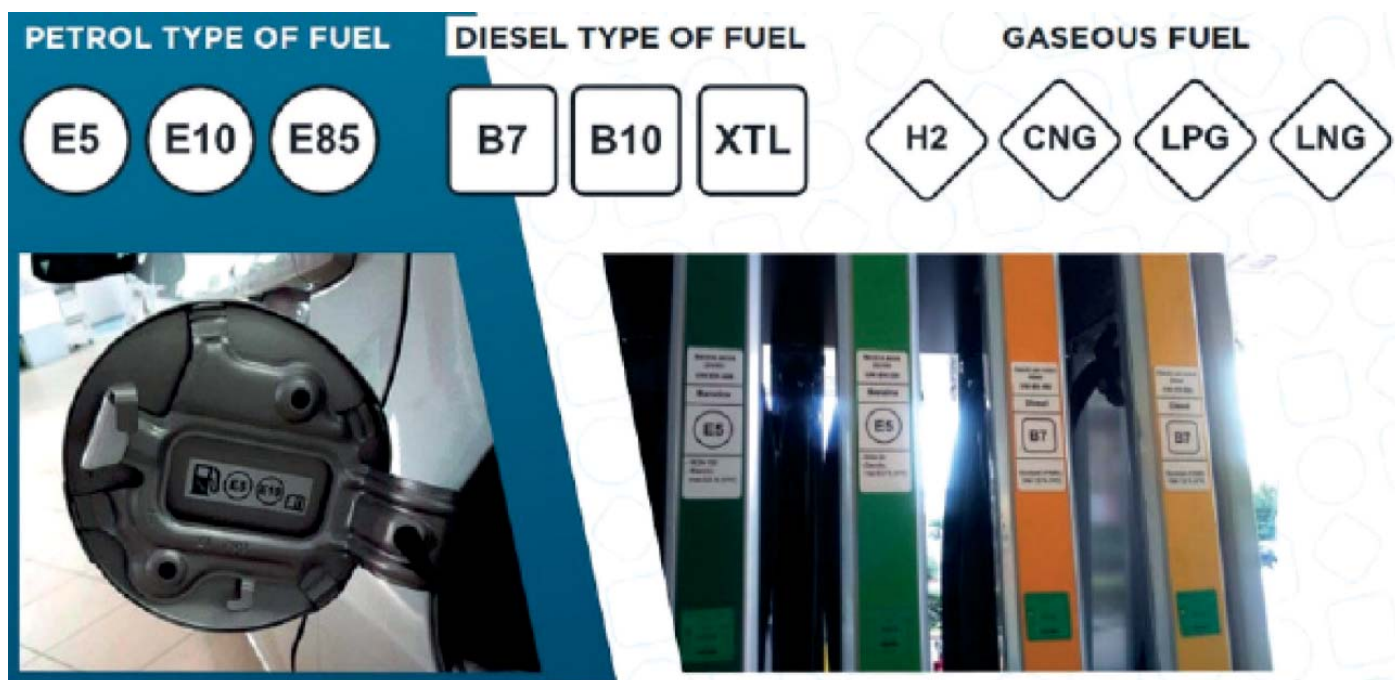
„Vēršam uzmanību, ka minēto produktu sastāvā etilspirtam ir piejauktas vielas, kas nav paredzētas iekšķīgai lietošanai, un to lietošana iekšķīgi var novest pie letāla iznākuma. **Tādēļ aicinām tirgotājus būt pilsoniski atbildīgiem, izvērtēt minēto produktu iegādes mērķi un samazināt tirdzniecības apjomus,**” uzsver VID pārstāvji, „Informējam, ka VID veic kontroles pasākumus tirdzniecības vietās, lai novērstu pārkāpumus saistībā ar Alkoholisko dzērienu aprites likuma normām. Atgādinām, ka tirdzniecības zāles pašapkalpošanās zonā alkohola plauktos drīkst būt izvietots tikai alkohols.

Nepatikšanas draud arī kosmētiskā spirta lietotājiem, ja tie tiek pieķerti šo spirtu iegādājoties kā dzērienu. Šajos gadījumos uzliek naudas sodu līdz simt četrdesmit eiro, konfiscējot iegādātos nelikumīgos alkoholiskos dzērienus un spirtu. ➤



Tirdzniecības zāles
pašapkalpošanās zonā
alkohola plauktos drīkst
būt izvietots tikai
alkohols





JAUNI APZĪMĒJUMI DEGVIELAI

Ierēdņi ir izdomājuši, ka vajag ieviest jaunus degvielas apzīmējumus, un ka šis marķējums atvieglos degvielas uzpildi, palīdzēs izvairīties no kļūdām. Eiropas Savienībā (ES) šogad 12. oktobrī stājas spēkā Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva, kas paredz vienota papildu degvielas marķējumu ieviešanu Eiropā.

Jaunās etiķetes būs redzamas degvielas uzpildes stacijās (DUS) un uz degvielas bākas vāciņiem tiem transportlīdzekļiem, kas ražoti sākot no oktobra, tāpat tie būs iekļauti transportlīdzekļu rokasgrāmatās. Jauno apzīmējumu lietošana attieksies ne tikai uz ES valstīm, bet arī Eiropas Ekonomiskajā zonā (EEZ), kā arī Maķedonijā, Serbijā un Turcijā.

DUS etiķetes būs redzamas gan uz pistoles, gan uz degvielas sūkņa, un etiķešu dizains būs tāds pats kā tām, kas atrodas uz jaunajiem transportlīdzekļiem un to rokasgrāmatās.

BENZĪNS. Benzīnam zīme ir aplītis, kur burts "E" apzīmē biokomponentu klātbūtni degvielā. No „E5” līdz „E10”, kas apzīmē maksimālo etanola procentu degvielā. Piemēram, „E5”, nozīmēs, ka transportlī-

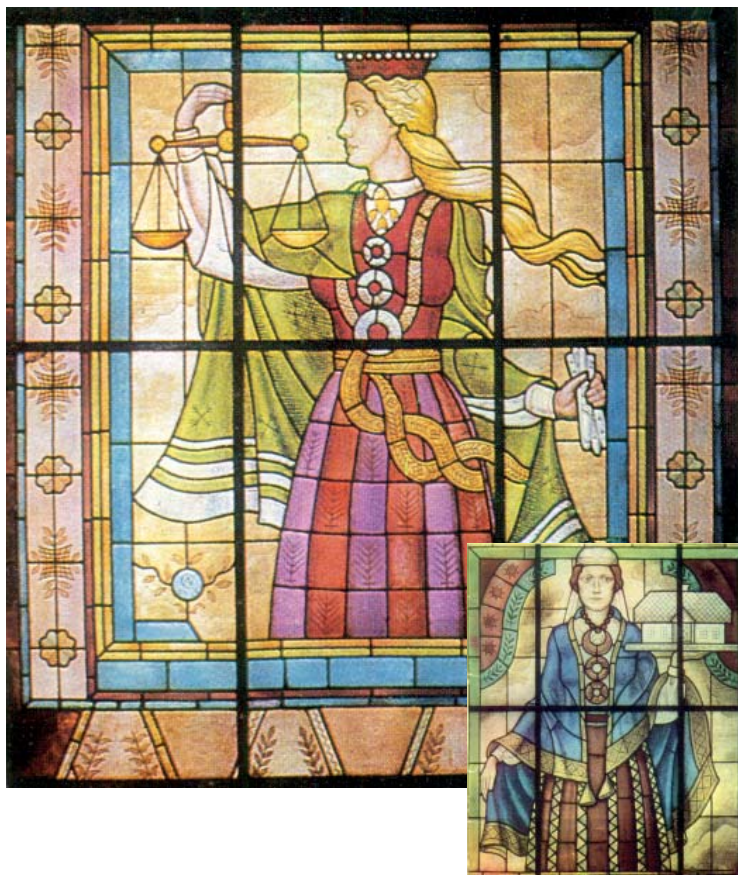
dzeklī drīkst izmantot benzīnu, kas satur līdz 5% etanola. „E85” apzīmē biodegvielu, Latvijā nav sastopama.

DĪZELIS. Dīzeļdegvielas apzīmējums – kvadrāts, kur „B” apzīmē biokomponentu daudzumu. Aiz burta sekojošais cipars norādīs uz maksimālo bioloģiskās dīzeļdegvielas daudzumu degvielā, ko transportlīdzeklim iesaka izmantot. Kvadrātveida etiķete tiks izmantota arī „XTL”, kas apzīmē sintētisko degvielu. Tā nav iegūta no naftas, bet to ražo no atjaunojama vai fosilā materiāla. „XTL” Latvijā nav sastopama.

GĀZE. Gāze tiks marķēta ar rombu, norādot, ka transportlīdzekli var uzpildīt ar ūdeņradi „H2”, saspiegtu dabasgāzi „CNG”, sašķidrinātu dabasgāzi „LNG” vai sašķidrinātu naftas gāzi „LPG”. ♪

[illegible]

59



SIMBOLISKS TIRDZNIECĪBAS TĒLS

Par atpazīstamu simbolu tirdzniecības apzīmēšanai kalpo seno grieķu dievs Merkurs. Tas attēlots kā jauneklis spārnotās sandalēs. Seno grieķu civilizācijas iespaids uz mūsdienām droši vien ir vislielākais, jo Merkurs, ko hellēņi uzskatīja par tirdzniecības aizbildni, ar tādu asociējas aizvien. Tomēr pavisam citādu tēlu tirdzniecībai pagājušā gadsimta trīsdesmitajos gados bija radījis latviešu mākslinieks Ansis Cīrulis (1883–1942).

Skaista tautumeita, plīvojošiem zeltainiem matiem, ar svariem rokās, kas līdzīgi tiem, ko tur Temīda – tādu tirdzniecības tēlu var redzēt vitrāžā, kas atrodas Lielajā ģildē. Te vestibulā pie Minsteres zāles logos ievietotas četras vitrāžas, kas tapušas pēc mākslinieka Anša Cīruļa metiem 1937. gadā Vispasaules izstādei Parīzē. Ansis Cīrulis Francijā par šo darbu pat saņēmis zelta medaļu. Vitrāžās attēlotas Latvijai tolaik nozīmīgas jomas – amatniecība, celtniecība, kuģniecība (citur norādīts – kuģu būvniecība) un tirdzniecība. Šīs vitrāžas patiešām ir ievērojams vēstures un kultūras piemineklis. Katra no tām ir apbrīnas vērts. Tomēr visvairāk saista savdabīgais skatījums par to – kas ir tirdzniecība. Interesanti, kādu tēlu radītu mūsdienu mākslinieki par šo tēmu un kāda ietekme būtu visjūtāmākā.

Ansim Cīrulim bijusi ļoti ietekmīga loma latviešu lietiskās mākslas stila izveidē. Mākslinieka rokraksta veidošanās cieši savijusies ar nacionālā romantisma ideāliem. Jaunībā izvirzītajiem mērķiem viņš palicis uzticīgs

visā turpmākā daiļradē. Anša Cīruļa darbi allaž bijuši latviskās savdabības apliecinājums, kur apvienojas pamatīgas etnogrāfiskā mantojuma studijas ar 20. gadsimta modernās pasaules mākslas strāvojumiem un sabiedrības interesēm.

Pēc mākslinieka skicēm tapuši daudzi lietiskās mākslas priekšmeti, tajā skatā mēbeļu komplekti ar intarsijām, grafikas un freskas. Vēl saglabājušies Anša Cīruļa sienas gleznojumi Rīgas pilī un 1936. gadā celtās Dzin-taru koncertzāles mazajā zālē. Starp mazāk minētiem faktiem par mākslinieka radīto ir, piemēram, karogs I Daugavgrīvas latviešu strēlnieku bataljonam un Latviešu strēlnieku krūšu nozīme. Katrā ziņā Ansis Cīrulis ar savu veikumu ir viens no izcilākiem latviskās tradīcijas meklētājiem mūsu mākslā, un viņa ideja par tirdzniecības simbolisko tēlu, būtu saglabājama un popularizējama arī valstiskā līmenī, nevis atstājama “pameitas” lomā. Jāatceras, ka bija laiks, kad Latvijā par nozīmīgu un cienījamu jomu tika atzīta arī tirdzniecība. ♣

20. STARPTAUTISKAIS BIZNESA KONTAKTU FORUMS

2018.GADA 19. OKTOBRĪ
KONFERENČU CENTRĀ CITADELE RĪGĀ



baltic-course.com

iepirkumi

TIRGOTĀJS

INFORMATĪVIE PARTNERI



JAUNI
IZAICINĀJUMI,
IDEJAS,
BIZNESA KONTAKTI
un
INVESTORI



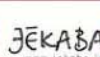
ĀZIJAS BIZNESS:

JAUNIE IZAICINĀJUMI UN IESPĒJAS



NORISES VIETA: Republikas laukums 2a, Rīga
DALĪBAS MAKSA: līdz 18. septembrim 140 EUR
sākot no 19. septembra 200 EUR
Latvijas Tīrītāju kameras biedriem 10% atlaide

FORUMĀ PIEDALĀS: uzņēmumu vadītāji un īpašnieki, eksporta, pārdošanas un biznesa attīstības vadītāji, investori un to pārstāvji, nozaru eksperti, ministriju vadošās personas, Eiroparlamenta un Saeimas deputāti, pašvaldību vadītāji un deputāti, valstu vēstnieki, diplomāti, goda konsuli un inteligences pārstāvji



Forumu organizē STARPTAUTISKAIS FORUMU KONSORCIJS
© STARPTAUTISKAIS FORUMU KONSORCIJS

www.sfk.lv

Pasākums tiks filmēts un fotografēts, un uzņemtie materiāli tiks izmantoti pasākuma popularizēšanai

21 GADS PĀRLIECINOŠAS PIEREDZES DIGITĀLDRUKĀ



Maketēšana



Druka



Apstrāde



Montāža

LIELFORMĀTA DIGITĀLDRUKA
NEIEROBEŽOTĀ IZMĒRĀ UN DAUDZUMĀ

- Vides reklāmas projektu realizēšana;
- Gaismas reklāma;
- Skatlogu, interjera noformēšana;
- Autotransporta aplīmēšana;
- Roll up, PressWall, POS stendi;
- Papīra plakāti (glancēti, pusmatēti)
līdz pat 2,40m platumam;

- Līmplēves (skatlogiem, automašīnām,
grīdas uzlīmēm, sienām utml.);
- Ploterēšanas darbi;
- Planšetes (plastikāta, putukartona, kartona,
kompozītmateriāla, orgstikla, utml.).

VEICAM MONTĀŽAS UN
DEMONTĀŽAS DARBUS.

grupa lukss
LIELFORMĀTA
DRUKA

